



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE MARÍA AUXILIADORA
CARRERA DE NEGOCIOS DIGITALES

DISEÑO DE UN CHATBOT PARA LA PÁGINA WEB DE PIZZA HUT PARA
FORTALECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Trabajo de Titulación previo a la obtención del
título de Licenciado/a en Negocios Digitales

AUTORAS: VALERIA FRANSHESCA MUÑOZ TIRCIO
MELANIE NICOLE VILLALBA MUÑOZ
TUTOR: ING. FABIÁN ISAAC VILLACRÉS BELTRÁN, MBA

GUAYAQUIL – ECUADOR
2026

Versión grupal:

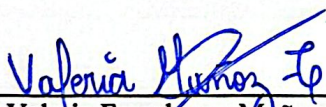
CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Nosotros, Valeria Franshesca Muñoz Tircio con documento de identificación N° 0942824772 y Melanie Nicole Villalba Muñoz con documento de identificación N° 0951259183; manifestamos que:


Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos 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.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Valeria Franshesca Muñoz Tircio
0942824772



Melanie Nicole Villalba Muñoz
0951259183

Versión grupal:

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

Nosotros, Valeria Franchesca Muñoz Tircio con documento de identificación No. 0942824772 y Melanie Nicole Villalba Muñoz con documento de identificación No. 0951259183, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Proyecto Técnico: “Diseño de un chatbot para la página web de pizza hut para fortalecer la experiencia del cliente”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Negocios Digitales, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.


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

Guayaquil 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Valeria Franchesca Muñoz Tircio
0942824772



Melanie Nicole Villalba Muñoz
0951259183

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Calle Turhuayco 3-69 y Calle Vieja • Casilla 2074 • Teléfono: (593) 74135250 • Correo electrónico:
rector@ups.edu.ec • www.ups.edu.ec • Cuenca - Ecuador

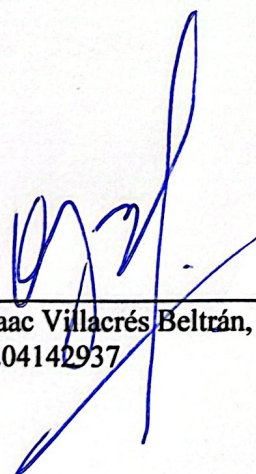
Versión grupal:

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Fabián Isaac Villacrés Beltrán con documento de identificación N° 1204142937, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **DISEÑO DE UN CHATBOT PARA LA PÁGINA WEB DE PIZZA HUT PARA FORTALECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE** realizado por Valeria Franchesca Muñoz Tircio con documento de identificación N° 0942824772 y por Melanie Nicole Villalba Muñoz con documento de identificación N° 0951259183, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Proyecto Técnico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 27 de enero del año 2026

Atentamente,



Ing. Fabián Isaac Villacrés Beltrán, MBA
1204142937

Resolución CS N°283-10-2025-09-17

Calle Turuhuayco 3-69 y Calle Vieja • Casilla 2074 • Teléfono: (593) 74135250 • Correo electrónico: rector@ups.edu.ec • www.ups.edu.ec • Cuenca - Ecuador

Guayaquil, 20 febrero 2026

**Señores Consejo de carrera
Negocios Digitales**

Por medio de la presente certifico que las Srtas. *VILLALBA MUÑOZ MELANIE NICOLE* con cédula de identidad No. 0951259183 y *MUÑOZ TIRCIO VALERIA FRANSHESCA* con cédula de identidad No. 0942824772, han realizado su trabajo de titulación con el tema: "DISEÑO DE UN CHATBOT PARA LA PÁGINA WEB DE PIZZA HUT PARA FORTALECER LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE", el trabajo cumple con lo requerido.

Se ha procedido a revisar el nivel de plagio llegando al porcentaje del 9%, por lo que se puede continuar con el trámite de revisión.

Atentamente


**Docente Tutor
Carrera Negocios Digitales**

Dedicatoria

Dedico este proyecto principalmente a Dios que me dio sabiduría y fortaleza para poder seguir con mis estudios, a mis abuelos que han sido parte fundamental de todo este proceso y me han enseñado todo lo que soy, a mi mamá que es mi guía y mi pilar en la vida, a mi compañera de vida Milu que ha sido de gran motivación desde que llego a mi vida y por quien también me esfuerzo.

A mi compañera Melanie Villalba que juntas pudimos recorrer y culminar este trabajo.

También me lo dedico a mi misma, por la constancia y el esfuerzo para seguir adelante pese a los obstáculos que se me presentaron.

Este logro no es solo académico, sino el reflejo del esfuerzo y compromiso para lograr mis metas.

Valeria Muñoz

Dedicatoria

Con profundo agradecimiento y amor, dedico esta tesis a mis padres, a mi hermano y a mi gran compañera Cielito. Gracias por ser mi motor, por sus sacrificios silenciosos y por creer en mi capacidad incluso cuando yo dudaba. Sin su apoyo incondicional no sería capaz de lograr lo que soy hoy en día; sé que están orgullosos de mí y este logro también les pertenece.

A mi compañera de tesis, Valeria Muñoz: gracias por este gran trabajo en equipo; en las buenas y en las malas logramos sacar adelante nuestro proyecto.

A mis amigas de la universidad, mi grupito de amigas que siempre han estado aquí: gracias por cada momento vivido durante estos cuatro años. Quiero incluir y agradecer a una persona de mi carrera que siempre fue capaz de ayudarme cuando más lo necesitaba.

A mis amistades duraderas del colegio: sé que los años que tenemos de amistad no han sido en vano. Gracias por estar presentes en cada etapa de mi vida, por haber crecido a mi lado y ser testigos de cómo este sueño se hizo realidad. De igual manera, gracias a quien, en su momento, me brindó su apoyo y palabras de aliento en este camino.

A Dios y a mis ángeles del cielo: gracias por siempre estar aquí y no permitir que me sienta sola.

Gracias a todas las personas que han estado en mi vida y que han sido capaces de no dejarme caer a pesar de las adversidades.

Melanie Villalba

INDICE

Resumen	11
Abstract	12
Introducción	13
Problema	15
• Descripción del Problema	15
Antecedentes	18
Delimitación	21
Objetivos Generales y Específicos	22
• Objetivo general	22
• Objetivos específicos	22
Revisión de la literatura	23
• Digitalización de la atención al cliente en entornos web	23
• Experiencia del cliente en plataformas web	24
• Chatbot como herramientas de atención digital	25
Marco metodológico	26
Resultados	36
• Resultados de la entrevista al docente experto	47
Cronograma	50
Presupuesto	51
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Referencias bibliográficas	54

Anexos	56
---------------------	----

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Conjunto de Pautas de interacción conversacional configuradas en el Chat Bot	29
Figura 2. Pauta de interacción conversacional: Estado del pedido	29
Figura 3. Pauta de interacción conversacional: Promociones.....	29
Figura 4. Pauta de interacción conversacional: Pedido a domicilio	30
Figura 5. Pauta de interacción conversacional: Pedido para retirar	30
Figura 6. Pauta de interacción conversacional: Método de pago.....	31
Figura 7. Pauta de interacción conversacional: Problema con el pedido.....	31
Figura 8. Considero que realizo pedidos con frecuencia a través de la página web de Pizza Hut Ecuador	36
Figura 9. Facilidad para encontrar información en la página web de la Pizza Hut.....	37
Figura 10. Claridad y comprensión del proceso de compra en la página web de Pizza Hut	38
Figura 11. Me siento confiado/a al realizar compras a través de la página web de Pizza Hut Ecuador	39
Figura 12. Abandono de compras en la página web Pizza Hut Ecuador, por falta de información o asistencia inmediata.	41
Figura 13. Necesidad de una herramienta de atención automatizada durante el proceso de compra en la página web Pizza Hut Ecuador	42
Figura 14. Percepción sobre la utilidad de un chatbot para facilitar los procesos de compra.....	43
Figura 15. Importancia de la disponibilidad de atención digital las 24 horas en la página web de Pizza Hut Ecuador	44
Figura 16. Disposición a utilizar un chatbot como medio de atención digital en la página web de Pizza Hut Ecuador.....	45
Figura 17. Percepción sobre la mejora de la experiencia del cliente mediante una herramienta de atención automatizada.....	46
Figura 18. Interfaz principal de la plataforma web, desarrollada donde se presenta la navegación	

general y el acceso a las principales secciones del sitio.....	56
Figura 19. Visualización del catálogo de productos disponible en la plataforma web, permitiendo al usuario seleccionar y personalizar su pedido.	56
Figura 20. Flujo de proceso de compra en la plataforma web, en el cual el usuario completa la selección de productos y procede con la confirmación del pedido.	57
Figura 21. Pantalla de confirmación del pedido, donde se muestra el resumen de la compra realizada y los datos finales de la transacción.....	57
Figura 22. Notificación final del estado del pedido, indicando la entrega exitosa y el cierre del proceso de compra.	58
Figura 23. Interfaz del chatbot que se diseñó para vincularlo a la página de diseñada de Pizza Hut Ecuador	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Considero que realizo pedidos con frecuencia a través de la página web de Pizza Hut Ecuador	36
Tabla 2. Facilidad para encontrar información en la página web de la Pizza Hut	37
Tabla 3 Claridad y comprensión del proceso de compra en la página web de Pizza Hut	38
Tabla 4. Me siento confiado/a al realizar compras a través de la página web de Pizza Hut Ecuador..	39
Tabla 5 Abandono de compras en la página web Pizza Hut Ecuador, por falta de información o asistencia inmediata.	40
Tabla 6. Necesidad de una herramienta de atención automatizada durante el proceso de compra en la página web Pizza Hut Ecuador	41
Tabla 7. Percepción sobre la utilidad de un chatbot para facilitar los procesos de compra	42
Tabla 8. Importancia de la disponibilidad de atención digital las 24 horas en la página web de Pizza Hut Ecuador	43
Tabla 9. Disposición a utilizar un chatbot como medio de atención digital en la página web de Pizza Hut Ecuador	44

Tabla 10. Percepción sobre la mejora de la experiencia del cliente mediante una herramienta de atención automatizada.....	45
Tabla 11. KPI	48
Tabla 12 Cronograma de actividades.....	50
Tabla 13 Presupuesto estimado de diseño del chatbot	51

Resumen

La presente investigación corresponde a un Trabajo de Titulación II (TT2) y tuvo como objetivo diseñar un chatbot de atención automatizada orientado a perfeccionar la atención y acompañamiento al cliente en cada etapa de la compra en la página web de Pizza Hut Ecuador. El proyecto se enfoca en la propuesta de una solución tecnológica a nivel de diseño, se basa en mejorar la atención digital y fortalecer la interacción con los usuarios.

La presente investigación se llevó a cabo mediante un enfoque mixto, con alcance descriptivo-propositivo integrando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de tener una visión completa sobre la percepción de los usuarios respecto a la atención digital. En la etapa cuantitativa se utilizó un cuestionario estructurado con una escala tipo Likert de cinco niveles a un grupo de 310 usuarios, evaluando aspectos relacionados a la eficacia y facilidad al usar la página web de Pizza Hut Ecuador, la claridad del proceso de compra, la confianza en la plataforma y la aceptación de atención automatizada. De manera complementaria se aplicaron dos entrevistas semiestructuradas dirigidas a expertos en el área de marketing digital y sistemas automatizados, con el propósito de identificar puntos de fricción en la satisfacción del cliente y oportunidades de mejora en la atención digital

A partir del análisis de los resultados, se desarrolló el diseño conceptual de un chatbot, definiendo pautas conversacionales, identidad comunicacional y funcionalidades de asistencia orientadas a mejorar el proceso de compra. Los resultados evidencian que el 82.6% de los usuarios encuestados considera que una herramienta de atención automatizada mejoraría su experiencia. La investigación se formuló como una propuesta de mejora para el diseño del chatbot, sin llegar a implementarse en un entorno real de operación.

Abstract

This study, part of a TT2 Graduation Project, aimed to design an automated customer service chatbot to improve the user experience during the purchase process on the Pizza Hut Ecuador website. The project focuses on proposing a technological solution at the design level, intended to enhance digital customer service and user interaction.

The research employed a mixed-methods approach, combining quantitative and qualitative techniques to analyze user perceptions of digital customer service. In the quantitative phase, a structured survey using a five-point Likert scale was administered to a sample of 310 users, evaluating aspects such as website usability, clarity of the purchase process, trust in the platform, and acceptance of automated customer service tools. Additionally, a semi-structured interview was conducted with a digital marketing expert to identify points of friction in the user experience and opportunities for improvement.

Based on the analysis of the collected data, a conceptual design for the chatbot was developed, defining conversational flows, a communication identity aligned with the brand, and functionalities geared toward assisting customers during the purchase process. The results indicate that 82.6% of surveyed users believe that an automated customer service tool would improve their shopping experience, primarily by providing immediate answers and real-time support.

Introducción.

En la actualidad, la transformación digital se ha modificado profundamente la forma en que las marcas – empresas operan e interactúan con sus usuarios, especialmente en los comercios electrónicos. Negocios que anteriormente funcionaban de forma tradicional que han tenido que adaptarse a plataformas digitales para mantenerse competitivos dentro de un mercado en constante cambio. Este progreso no se limita a la existencia en internet, se complementa con la utilización de recursos tecnológicos que permita la eficiencia de los procesos, la automatización de actividades y mejorar la comunicación con los clientes.

En conocimiento a las diversas herramientas tecnológicas los chatbots han logrado importantes soluciones como lo son la atención automatizada, responder las dudas de los clientes y dar información de manera inmediata sobre los productos y servicios. El uso de chatbot en los canales digitales significa fortalecer su atención, servicio y mejorar el ambiente digital con sus usuarios.

Las empresas actualmente que operan en medios digitales necesitan una atención inmediata al momento de interactuar con sus clientes, ya que influye directamente en la percepción del cliente y su nivel de competitividad en el sector. Además, los usuarios buscan procesos ágiles, claros y fáciles de seguir, que puedan realizar sus compras de manera segura y sin dificultades ni tiempos de esperas largos. Cuando la información es entendible, la navegación sencilla y existe el apoyo inmediato durante su proceso de compra aumenta la satisfacción del cliente y se fortalece su decisión de compra.

De esta manera cuando una página web no brinda una atención en el momento que

el usuario lo necesita, comienza a surgir dudas que detengan el proceso de compra y afecta la imagen del servicio. Por esta razón, la interacción digital en las empresas se debe fortalecer, con herramientas que guíen y ayuden al usuario, ya que es clave para la fidelidad del cliente y su percepción positiva hacia la marca.

La empresa Pizza Hut se ha establecido como una de las marcas de comida rápida más destacadas a nivel internacional, logra estabilidad en el sector ecuatoriana desde 1982, en ese momento comenzó sus operaciones en la ciudad de Quito. De esta manera la empresa se destacó por ser pioneros del sector, extendiendo su empresa y conversando sus estándares de calidad vinculados con la marca.

En el entorno digital de Pizza Hut Ecuador cuenta con su página web, aplicación y servicio de atención por WhatsApp, lo que posibilita a los clientes a realizar pedidos, explorar promociones y reconocer ubicación de manera rápida. Sin embargo, se identificaron nuevas posibilidades de mejora en la atención del cliente de manera personalizada en tiempo real dentro de su página web, principalmente en su proceso de compra.

Debido a la necesidad de potenciar la experiencia digital y reforzar la comunicación entre usuario y empresa, nace la propuesta de diseñar un chatbot conversacional para la página web de Pizza Hut Ecuador, nos ayudaría a proporcionar una atención inmediata, resolver dudas recurrentes y guiar al cliente durante su compra, disminuyendo las fricciones que puedan existir en la navegación. Este proyecto se centra en plantear un diseño de solución automatizada para optimizar la eficiencia en la que opera el usuario en la página y generar valor a la estrategia digital de la empresa. A partir de esta propuesta,

se pretende mejorar la atención en línea, adaptándolo a las expectativas actuales del cliente y las tecnologías del mercado.

Problema

Descripción del Problema

El proceso de la digitalización a la atención al cliente se ha generado cambios con la forma en que las empresas del sector alimentación se comunican con sus clientes, principalmente en los espacios de compra en línea. En esta situación, la percepción del usuario se refleja en gran parte a la respuesta inmediata de dudas, la facilidad de encontrar información y el seguimiento durante su etapa de compra.

El sitio web de Pizza Hut Ecuador no dispone con una herramienta de atención digital que facilite el acompañamiento en tiempo real al cliente durante su proceso de compra, esto genera escasez de información en situaciones claves, sobre todo cuando el usuario tiene dudas sobre métodos de pago, disponibilidad de productos o promociones. Estudios anteriores evidencian que el no brindar un seguimiento en tiempo real afecta especialmente al recorrido de la página digital y refleja una insatisfacción al cliente (Følstad & Skjuve, 2019). La falta de un asistente conversacional se presenta como un problema principal dentro de la experiencia de compras en línea.

Al analizar las experiencias de los usuarios se observaron una serie de dificultades con la identificación de promociones, la validación de cupones y la comprensión de sus condiciones de uso. En diversas ocasiones, la información disponible no se presenta con claridad o se encuentra distribuida en diferentes secciones, lo que genera confusiones e intentos fallidos al momento de aplicar los códigos o hacer uso a beneficios. Situaciones similares han sido identificadas en investigaciones sobre experiencia de usuario, donde se

señala que la falta de claridad y coherencia en las interfaces digitales afecta la percepción de claridad y genera frustración en el usuario (Hassenzahl & Tractinsky, 2006)

Esta problemática se sustenta en una base consolidada de quejas digitales proporcionada por Pizza Hut Ecuador, en la cual se identifican reclamos recurrentes relacionados con dudas durante el proceso de pedido en línea, tiempos de respuesta y falta de atención inmediata al cliente.

La ausencia de asistencia inmediata intensifica estas dificultades, ya que el usuario debe resolver sus dudas por sí mismo mientras navega por la página. Cuando no existe un acompañamiento claro o una guía durante el proceso de compra, aumenta la posibilidad de confusión, errores en la selección de opciones y pérdidas de interés. Esto genera frustración y eleva el riesgo de que el usuario abandone su carrito antes de finalizar la transacción, afectando directamente la satisfacción general con la plataforma.

Como consecuencia, Pizza Hut enfrenta un reto significativo dentro de su entorno digital, muchos usuarios interrumpen la compra debido a la falta de orientación oportuna y a la poca claridad en algunos pasos del proceso. Esta situación no solo impacta en las ventas, sino también en la percepción que el cliente construye sobre la eficiencia y modernidad en la empresa. En el mercado de comida rápida donde hay alta competitividad y el cliente busca experiencias claras y rápidas, es importante agregar herramientas que optimicen la navegación y brinden apoyo frecuente. La implementación de un chatbot conversacional permitiría reducir estos puntos de fricción, elevar la calidad de atención y fortalecer su presencia digital en Pizza Hut Ecuador.

La falta de soluciones digitales interactivas en la página web reduce la capacidad

de la empresa de determinar una comunicación constante y fluida con sus clientes. La ausencia de un medio de atención inmediata reduce la satisfacción del cliente y aumenta las dudas relacionadas a la compra, seguimiento de pedidos, entre otros, lo que afecta negativamente a la empresa ya que la experiencia del usuario en la navegación resulta dificultosa.

Asimismo, cuando las respuestas no son respondidas en tiempo real los clientes tienden a irse a otros canales externos o abandonar la página web, finalizando el proceso de compra y disminuyendo las posibilidades de concreción de compra. No solo afecta la percepción del servicio que se ofrece, sino que es una pérdida de oportunidades para la empresa en un sector digital altamente competitivo, donde la eficacia y la claridad impactan directamente en las decisiones finales del cliente.

En manera de evidencias, los resultados obtenidos de 310 usuarios muestran que la gran parte de los encuestados necesitan contar con una asistencia en tiempo real durante el proceso de compra como lo es un chatbot, que este de manera inmediata para resolver inquietudes relacionadas con el pedido y la interacción en la página web. Estos resultados permitieron reconocer una falta en la atención digital actualmente, lo que influye principalmente en la experiencia del cliente.

A partir de eso, se presenta un diseño de chatbot conversacional que forma parte de una alternativa viable para brindar una experiencia más satisfactoria durante las etapas de compra en el sitio web de Pizza Hut Ecuador. Incluyendo esto, se disminuirían los puntos de error que se identificaron, reduciría el abandono al carrito y se mejoraría la valoración del servicio ofrecido por la marca en el sitio web (Vázquez-Bautista, 2023).

Antecedentes

La digitalización de los procesos ha transformado la manera en que las empresas interactúan con la empresa, generando una preferencia cada vez mayor por las experiencias en líneas, seguras, personalizadas y rápidas. Ante las nuevas demandas, las empresas del sector de comida rápida han mejorado sus páginas digitales para simplificar el acceso a toda la información sobre la empresa, a promociones y opciones de compra más rápidas. Como resultado, la experiencia del usuario se ha determinado como un elemento clave para la satisfacción del usuario y la gran competencia del mercado.

En el mercado ecuatoriano, la utilización de plataformas digitales y servicios web en restaurantes ha aumentado de manera significativa, promoviendo a las empresas modernizar sus canales de atención. No obstante, este cambio ha sido el principio de retos relacionado con la disponibilidad de promociones, claridad de información y la falta de atención inmediata durante las etapas de compra, en el sitio web de Pizza Hut Ecuador, los clientes reportan dificultades para validar cupones, encontrar ofertas vigentes o resolver sus inquietudes en tiempo real mientras están dentro de la página.

A pesar de que la empresa dispone de un canal de atención vía WhatsApp, esta herramienta no se integra directamente en la navegación de la web, lo que genera una fricción a usarla como acompañamiento constante. Se determina la necesidad de agregar soluciones tecnológicas que brinden soporte inmediato y fortalezca la experiencia del usuario en cada proceso de la página, el diseño de un chatbot en la página web de Pizza Hut Ecuador se presenta como propuesta adecuada para optimizar la atención digital.

Importancia y alcances

La transformación digital son de los cambios más significativos que las empresas han implementado para llevar a cabo sus procesos de comunicación y atención al cliente en la actualidad. Debido a esto, los entornos y medios digital son la fuente principal de la estrategia dentro del mercado de comida rápida. Los factores decisivos para la compra de los productos por parte los clientes es la facilidad de uso en las plataformas digitales, la claridad de información y la rapidez en la que se navega, son puntos clave para la percepción del usuario.

Las páginas web, deben ofrecer una comunicación inmediata y constante, que sean capaces de resolver dudas al cliente de manera eficaz y que el acompañamiento sea en tiempo real durante todo el proceso de compra, de esta manera no solo se enfocan en ofrecer información si no soluciones a los puntos de fricción. Basándonos en estudios sobre experiencia digital, los usuarios valoran la atención en tiempo real y la personalización del servicio, esto hace que impacte de manera positiva la valoración de la empresa y exista la fidelización del cliente. (Goldman, 2024).

En el caso de Pizza Hut Ecuador, reforzar su interacción digital mediante su página web se presenta como una estrategia para mejorar el canal de atención al cliente, agilizar los tiempos de respuesta y elevar la calidad de la comunicación con sus usuarios. La incorporación de un chatbot permite automatizar consultas frecuentes, brindar asistencia inmediata y apoyar el proceso de pedido en línea, alineándose con las tendencias actuales del marketing conversacional y la inteligencia artificial aplicada en los negocios digitales.

De esta manera, el proyecto técnico alcanza la importancia y la validez en el ámbito económico, tomando en cuenta que la página web de Pizza Hut Ecuador es

administrada por un proveedor externo, esto significa que las diferentes modificaciones o mejoras realizadas en la plataforma puede llegar a representar costos elevados y procesos técnicos complicados. En base a esta situación, este trabajo propone el diseño de mejoras eficientes y escalables, que puedan ser implementadas de manera progresiva sin la necesidad de grandes inversiones iniciales, mejorando así la utilización de herramientas tecnológicas y financieros

Desde el enfoque universitario, el proyecto aporta al análisis y el desarrollo de diversas soluciones digitales, dirigidas a la mejora de la interacción usuario y empresa, implementando conceptos de experiencia de usuario, diseño web y avance tecnológico. El estudio favorece a Pizza Hut Ecuador proporcionándoles una propuesta alcanzable que fortalezca su presencia digital y sirve como guía para las diferentes empresas del sector alimenticio de comida rápida interesados en aplicar herramientas de atención digital de manera sustentable y eficiente.

Es importante señalar que la presente propuesta corresponde a un proyecto de carácter técnico – académico, por lo que no incluye su implementación en un entorno real dentro de la página web oficial de Pizza Hut Ecuador. Del mismo modo, no se realiza una medición de impacto posterior a la implementación, debido a que el alcance del estudio se limita al diseño y planteamiento de mejoras digitales. En consecuencia, los resultados se enfocan en el análisis de la propuesta y que tan viable es aplicarla técnicamente, más en la evaluación de indicadores de desempeño reales

Delimitación

El presente proyecto se desarrollará en Ecuador y se enfocará exclusivamente en el entorno digital, específicamente en el sitio web de Pizza Hut, considerando la experiencia del cliente que realizan pedidos en línea como principal objetivo de análisis. El estudio abarcará el periodo entre octubre 2024 hasta febrero 2026, periodo en el cual se recopilará y analizará información relevante relacionada con la interacción digital de los clientes.

La investigación se enmarcará en el mercado de comida rápida, con énfasis en los procesos de compra en línea y en los canales de atención a los clientes. En este contexto se tomará como referencia a la empresa Pizza Hut Ecuador, utilizando como fuente de información una base consolidada de quejas digitales proporcionada por la organización, lo cual permitirá, identificar patrones, necesidades recurrentes y puntos críticos dentro del flujo de pedidos en la página web.

La investigación se centra en el análisis del recorrido de pedidos dentro de la página web y a la interacción usuario – plataforma, encuestas realizadas a usuarios y entrevistas a profesionales del área, sin considerar otros canales de atención como redes sociales, aplicaciones móviles o atención telefónica. Asimismo, la investigación se restringe al entorno web y al mercado ecuatoriano.

Objetivos Generales y Específicos.

Objetivo general

- Diseñar un Chat Bot para la página web de Pizza Hut Ecuador que fortalezca la experiencia del cliente

Objetivos específicos

1. Analizar las necesidades de atención digital y los principales puntos de fricción de los usuarios durante el proceso de compra en la página web de Pizza Hut Ecuador, con base en los reclamos y comentarios registrados en los canales de atención.
2. Diseñar las pautas de interacción conversacional y la estructura funcional del chat Bot, orientadas a mejorar la experiencia de usuario y ofrecer respuestas personalizadas.
3. Proponer y estructurar un prototipo demostrativo del chatbot que simule la atención personalizada en línea.

Revisión de la literatura.

La sección que se presenta se revisa la literatura relacionada con servicio al cliente en plataformas digitales el uso de chatbot en plataformas web, para comprender el contexto en el que se desarrolla el problema planteado y sustentar la propuesta planteada.

Digitalización de la atención al cliente en entornos web

La digitalización del servicio al cliente se ha consolidado en los últimos años como un elemento estratégico dentro de las organizaciones que operan en entornos altamente competitivo. Las tecnologías han evidenciado un gran avance y el aumento del uso de páginas web han convertido la manera en que la marca o empresa interactúan con los usuarios, disminuyendo cada vez más los canales de atención tradicionales y atrayéndolos hacia los canales digitales que permiten una interacción más fluida y fácil. Según (Verhoef et al., 2021), el sistema digital no solo es la adopción de nuevas tecnológicas, sino una transformación en los procesos operativos de atención al usuario y la comunicación entre empresa y sus clientes.

Varios estudios informan que la atención al cliente en plataformas digitales en un factor clave para la percepción del servicio de la marca y la percepción del usuario (Hoyer et al., 2020) demuestran que las empresas que logran agregar de manera eficaz el servicio al cliente dentro de sus páginas web crean ventajas competitivas importantes, al ofrecer experiencias factibles hacia las expectativas del consumidor mejora la percepción de la marca. De esta manera es importante que la página web pase de ser solo un espacio informativo a ser un canal con interacción en tiempo real que favorezca al usuario en su todo su proceso.

Asimismo, (Kraus et al., 2021) sostienen que el digitalizar la manera de comunicación entre los clientes y empresas se responde a un cambio en el comportamiento del consumidos, quien demanda inmediatez, disponibilidad permanente y facilidad de acceso a la información. La ausencia de herramientas digital que les ayude a contestar estas demandas llega a generar dificultades desde la perspectiva del cliente y puede verse afectada sobre la marca y el uso a futuro de sus canales digitales.

Experiencia del cliente en plataformas web

En las plataformas digitales, la experiencia de los usuarios se genera a inicio del total de interacciones que el cliente realiza con la marca mediante sus recursos tecnológicos, esto incluye la búsqueda de información, la atención que recibe durante su proceso en la página y la navegación web, estas interacciones impactan directamente en el reflejo que tiene el cliente sobre la empresa y va a ir desarrollando, así como su nivel de lealtad.

Estudios previos demuestran que la experiencia digital positiva ayuda principalmente al compromiso del cliente con la empresa, destacan que la calidad de la atención digital influye en la evaluación del servicio de manera directa, principalmente cuando el cliente necesita asistenta inmediata durante su navegación en la página web. En base a esto, la falta de mecanismo de apoyo en tiempo real genera abandono de la página, frustración hacia los cliente y perdida en oportunidades de compra.

De esta manera, (Verhoef et al., 2021) plantea que la experiencia del cliente de ser manejada de manera uniforme, teniendo en cuenta todos los puntos de contacto digital,

significa que las empresas necesitan diseñar soluciones que den una interacción fluida y continua a sus usuarios, alineados a las expectativas que tienen.

Chatbot como herramientas de atención digital

Las herramientas como los chatbot han surgido como una de las soluciones tecnológicas más usadas para automatizar la atención al cliente en sistemas digitales, estos permiten interactuar con los usuarios usando un lenguaje natural fácil de comprender, ofreciendo respuestas inmediatas a consultas recurrentes y brindando un apoyo en tiempo real dentro de la página web. (Mazure, 2025) destaca que los chatbot representan una evolución significativa en los sistemas de interacción humano y computadora, al facilitar una comunicación continua y escalable entre las empresas y los usuarios.

Por su parte, (Følstad & Brandtzaeg, 2020), señalan que los chatbot se han fortalecido como la mayor solución eficaz para la atención al cliente digital, ya que su capacidad de operar de manera constante y dar atención a diversas inquietudes de clientes de manera simultánea. Su uso en plataformas web permite optimizar los recursos de atención, mejorar la autonomía para resolver dudas y reducir tiempo de esperas, primordialmente cuando los usuarios buscan facilidad y claridad.

Sin embargo, varios autores enfatizan que la eficacia de los chatbots depende en su mayoría del diseño y saber soluciones las necesidades del usuario. Desde esta perspectiva, (Martínez Puertas et al., 2024) defiende que un chatbot debe organizarse bajo un enfoque orientado al usuario, destacando la claridad y naturalidad del lenguaje, la facilidad de interacción y la rapidez en las respuestas.

Marco metodológico

El trabajo realizado se llevó a cabo con un enfoque mixto, es decir descriptivo – propositivo, ya que se busca una solución en base al problema encontrado en la web de Pizza Hut, la metodología que se está utilizando implicó actividades prácticas que nos permitieron encaminar la creación del diseño que se creó en Hostinger y Bot Sonic para poder dar la solución ante el problema detectado y lograr los objetivos ya definidos. El proyecto detalla una problemática de atención al cliente y propone una solución basada en inteligencia artificial.

La población estudiada estuvo conformada por los clientes del sitio web de Pizza Hut, seleccionándose una muestra a través de un muestreo por conveniencia, en función de la disponibilidad y participación de los usuarios que han interactuado en algún momento con el sitio web durante o antes del proyecto de investigación. La recopilación de información se obtuvo mediante encuestas y entrevistas, empleando como instrumentos un cuestionario estructurado para los usuarios y una guía de entrevistas semiestructuradas dirigida a profesionales del área.

Fase 1: Desarrollo de la página web en Hostinger

En esta fase inicial se llevó a cabo el diseño y desarrollo similar de la página web de Pizza Hut, utilizando la plataforma Hostinger la cual permitió gestionar el servicio de alojamiento web con ayuda de las herramientas de creación que otorga el sitio. Se inició con la configuración del dominio y los parámetros básico del hosting, asegurando la

correcta disponibilidad del sitio en línea. Posteriormente, se definió la estructura general de la página web de manera que la navegación sea eficiente, organizando las

secciones principales de manera lógica y funcional, tales como información general, menú, contacto, promociones, basándonos como ejemplo la página web principal de dicha empresa. Aplicando criterios de diseño responsivo garantizando que la interfaz mantenga su funcionalidad y estética en dispositivos móviles y de escritorio estableciendo así el soporte necesario para el Chat Bot. Durante el diseño se consideraron principios de usabilidad y accesibilidad, garantizando una navegación intuitiva y una correcta visualización en distintos dispositivos. Esta fase permitió establecer el entorno digital necesario para la integración del Chat Bot.

Durante el diseño se realizó la adaptación de una plantilla base ajustando cada elemento visual como colores, tipografías y distribución del contenido, con el fin de mantener coherencia con la identidad corporativa de Pizza Hut. Asimismo, se aplicaron criterios de diseño responsivo, garantizando una correcta visualización y funcionalidad del sitio web en dispositivos móviles, también se trabajó de manera organizada los contenidos para poder facilitar la navegación y el acceso rápido a la información para el usuario. Por igual se realizaron pruebas básicas de funcionamiento para verificar la correcta operatividad de los enlaces y secciones del sitio. Esta fase permitió establecer el entorno digital necesario para la posterior integración del Chat Bot, asegurando que la página web cuente con la estructura adecuada.

Fase 2: Diseño, configuración e integración del Chat Bot mediante Bot Sonic

Una vez desarrollada la página web en la plataforma de Hostinger, se procedió al diseño del chat Bot utilizando la herramienta Bot Sonic seleccionada por su capacidad para crear asistentes conversacionales basados en inteligencia artificial. En esta etapa se

definieron los objetivos del Chat Bot, en esta fase técnica consistió en la alimentación de una base de conocimientos con datos de la empresa, datos como los procesos de pedido, métodos de pago y resolución de quejas. Creando así pautas conversacionales lógicas que le permiten al Chat Bot interpretar la intención del usuario y ofrecer respuestas automatizadas pero capaces de entender y ayudar ante la necesidad que cuente el usuario. Se crearon varios intentos exitosos donde logramos verificar que la información subida al Bot Sonic se dio de manera correcta.

Por lo tanto, para la configuración realizada en el Bot creado en la página de Bot Sonic, se vinculó en la sección de “conectividad” el enlace de la página web de Pizza Hut oficial para que el Chat Bot pueda alimentarse de la información sobre promociones y productos que se encuentran publicados en la web. Luego de que se conectó el Bot a la información exacta, se empezó a realizar las pautas conversacionales para poder indicarle al Bot cuál será su comportamiento. En este caso se crearon seis pautas principales como: “Pedido domicilio”, “Estado de pedido”, “Promociones”, “Pedido para retirar”, “Método de pago” y “Problemas con el pedido”, que fueron los problemas principales detectados de los usuarios ante la falta de comunicación inmediata en la página web.

Cada Pauta creada cuenta con información clara, permitiendo que el Bot pueda generar respuestas rápidas y precisas ante la necesidad del cliente. A continuación, se adjunta imágenes de cómo se realizaron las pautas y de qué manera se ingresó la información, ya que cada pauta cuenta con dos elementos como “Título” y “Guía”, que permite a nuestro Bot saber que responder en el momento en que el usuario necesite un tema específico.

Guidelines Manager Share Test bot

Search by title You can maintain up to 10 active guidelines simultaneously

Title	Active	Actions	Modified by	Last modified
Pedidodomicilio	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026
Estadode pedido	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026
Promociones	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026
Pedidopararetirar	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026
Metodosdepago	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026
Problemaconelpedido	<input checked="" type="checkbox"/>		munozfranshesca38@gmail.com	28 January, 2026

Figura 1. Conjunto de Pautas de interacción conversacional configuradas en el Chat Bot

Create Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Estadode pedido

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 259 / 300

Cuando el usuario consulte por el estado del pedido, el bot debe solicitar obligatoriamente el número de pedido e indicar que puede encontrarlo en su correo. Sin número no debe continuar. Al recibirlo, recordar tiempos: domicilio hasta 30 min y retiro 20 min.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 2. Pauta de interacción conversacional: Estado del pedido

Edit Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Promociones

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 242 / 300

Cuando el usuario consulte por promociones u ofertas, el bot debe informar únicamente las promociones vigentes. Si no existen promociones activas, debe indicarlo claramente. El bot debe usar un tono claro y amigable y sugerir revisar el menú.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 3. Pauta de interacción conversacional: Promociones

Edit Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Pedidodomicilio

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 247 / 300

Cuando el usuario consulte por pedido a domicilio, el bot debe indicar que la pizza se encuentra lista para ser enviada a la dirección registrada y recordar que el tiempo estimado de entrega es de hasta 30 minutos. Mantener un tono claro y amable.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 4. Pauta de interacción conversacional: Pedido a domicilio

Edit Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Pedidopararetirar

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 245 / 300

Cuando el usuario consulte por retiro en tienda, el bot debe indicar que el pedido se encuentra listo para retirar en aproximadamente 20 minutos y solicitar que se acerque a la tienda seleccionada para su pedido. Mantener un tono claro y amable.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 5. Pauta de interacción conversacional: Pedido para retirar

Edit Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Metodosdepago

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 271 / 300

Cuando el usuario consulte por métodos de pago, el bot debe indicar que se acepta tarjeta de débito, crédito o efectivo en tienda. Si el usuario presenta un problema con el pago con tarjeta, el bot debe disculparse y solicitar más contexto de lo ocurrido de forma amable.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 6. Pauta de interacción conversacional: Método de pago

Edit Guideline

Customize your bot's behaviour with your own instructions Make active

Title

Problemaconelpedido

For reference only and doesn't affect your bot's behaviour

Guideline 213 / 300

Cuando el usuario indique un problema con su pedido, el bot debe disculparse de forma empática y solicitar más detalles sobre lo ocurrido. Debe mantener un tono calmado y ofrecer apoyo para encontrar una solución.

Use @ to add an Action to your Guideline. You can only add 1 action per guideline.

Figura 7. Pauta de interacción conversacional: Problema con pedido.

Fase 3: Diseño, estructuración y aplicación de la encuesta

En esta fase se diseñó una encuesta como instrumento principal para la recolección de datos cuantitativos. El cuestionario fue estructurado con preguntas cerradas, permitiendo una escala de valoración sobre la experiencia obtenida, orientadas a mediar la percepción del usuario sobre la experiencia de navegación,

dándole claridad a la información recolectada. Se realizaron pruebas en el diseño creado por nosotras mismas mediante la plataforma Hostinger. Es importante aclarar que dichas pruebas no se ejecutaron en la página web oficial de Pizza Hut Ecuador, sino una versión prototipada diseñada exclusivamente para fines académicos, la encuesta fue revisada para asegurar la claridad y pertinencia de las preguntas.

Las pruebas fueron ejecutadas por nosotras, las integrantes del proyecto quienes simulamos distintos escenarios de interacción con el fin de identificar posibles fallas, preguntas confusas o respuestas insuficientes. A partir de estas pruebas, se realizaron ajustes en la pauta conversacional y en el lenguaje utilizado, reemplazando términos pocos claros por expresiones más sencillas y comprensibles, para facilitar la interacción del usuario independientemente de su nivel de experiencia tecnológica.

La encuesta se distribuyó a través de un enlace compartido o QR por redes sociales y diferentes medios de comunicación y dispositivos para que los usuarios recurrentes de Pizza Hut, que han usado la página web para pedidos o búsqueda de promociones. Se priorizó que el formato fuera visualmente sencillo y rápido de completar buscando que el proceso no tomara más de cinco minutos.

De este modo, la encuesta se centró en tres ejes principales como el fácil uso de la encuesta para el usuario y así lograr dar una opinión completamente válida en base a su experiencia, rapidez de respuesta en base a la contestación del Bot según las pruebas realizadas y satisfacción general según el agrado de las funciones que brinda el Bot.

Esto permitió que los datos recolectados no fueran solo números, sino una guía

clara en base a quejas, opiniones u oportunidades que nos logra dar el usuario para entender que puntos se debe mejorar en la página web de Pizza Hut.

Fase 4: Planificación y ejecución de entrevistas a profesionales

De acuerdo con el análisis cuantitativo realizado, se desarrolló una fase cualitativa mediante entrevistas dirigidas a profesionales del área tecnológica y de atención al cliente. Estas fueron planificadas de forma semiestructurada, permitiendo abordar temas específicos relacionados con el diseño, funcionalidad e impacto de los Chat Bot en entornos web. Antes de realizar las entrevistas a los perfiles seleccionados y poder tener contacto con ellos, realizamos una guía de preguntas donde al inicio contaba con veinte preguntas generales que después logramos reducirlas a diez y segmentarlas de manera en que las respuestas nos favorezcan en el proyecto permitiendo una entrevista ordenada.

Según el tema y el enfoque de nuestro proyecto, realizamos una revisión de cuáles serían los mejores perfiles para poder realizar las entrevistas y así, más que obtener respuestas nos permitiría obtener opiniones y consejos en base a la propuesta que estamos brindado. En este caso como no basamos en la página web de Pizza Hut, logramos obtener una entrevista de un profesional que se encuentra laborando en el ámbito de atención al cliente y experiencia del usuario mediante una página web, de igual manera se obtuvo recomendaciones para la elaboración del Bot. Del mismo modo obtuvimos la entrevista de un profesional orientado al marketing y la experiencia de marca con respuestas claras y objetivas en base a como se debería ver nuestro modelo visual del modelo de la página web y del Chat Bot.

Las entrevistas se dieron de dos maneras, ya que a un profesional se le realizó una entrevista presencial y al segundo profesional la entrevista se dio mediante zoom por motivos de trabajo, lo cual permitió una comodidad al profesional y a nosotras. En ambos casos, se buscó crear un ambiente de confianza donde los expertos pudieran compartir libremente sus experiencias en base al trabajo que realizan en los temas a tratar, asegurando que cada recomendación fuera registrada detalladamente para su posterior análisis.

Las entrevistas permitieron un espacio de diálogo abierto con cada profesional, lo que facilitó la profundización en temas específicos de acuerdo con su experiencia y conocimientos. Los temas que se abordaron cuentan con aspectos relacionados en base al diseño de Chat Bot, su funcionalidad en entornos web, el impacto de la automatización en la atención al cliente y las buenas prácticas para mejorar la interacción usuario – sistema.

La información recopilada fue analizada de manera cualitativa, permitiendo identificar criterios técnicos, recomendaciones y observaciones estratégicas que sirvieron como insumo para la toma de decisiones en el diseño del Chat Bot propuesto.

Finalmente, las sugerencias obtenidas no se quedaron solo en la teoría, sino que se aplicaron directamente en la estructura y el diseño del sistema propuesto. Por ejemplo, se incorporaron recomendaciones sobre como presentar las promociones de maneras claras y fáciles de obtener, el proceso de compra de manera ágil y con texto claro para los usuarios con poco conocimiento en la tecnología. Este enfoque experto aseguró que el Chat Bot no fuera solo una herramienta tecnológica más, sino un asistente funcional diseñado para resolver necesidades reales de manera estratégica.

Fase 5: Recolección, organización y análisis de la base de datos

En la presente fase se procedió a la recopilación de la base de datos otorgada por Pizza Hut, con los reclamos sobre pedidos, demora y otro tipo de reclamos realizados por el usuario en base a sus pedidos en la página web. Según dicha información fue enlazada con las respuestas obtenidas en las encuestas y así poder tener datos precisos en base a la experiencia de compra, promociones o de mejora dentro de la página web.

Antes de procesar los datos, se realizó una revisión profunda para asegurar que la información fuera legal. Esto consistió en una limpieza de la base de datos de Pizza Hut para descartar registros repetidos o incompletos que pudieran distorsionar los resultados. Al clasificar los reclamos en varias categorías como retrasos en las entregas, dificultades en la ubicación en tiempo real al momento de verificar el estado de un pedido por entrega, o dificultades técnicas en el sitio web. Logrando transformar una lista desordenada en una fuente de información válida. Este ordenamiento permitió que el diseño del Chat Bot se enfocara en solucionar los problemas más urgentes y reales de los usuarios.

De este modo, la información fue organizada y sistematizada con el fin de facilitar su análisis, posteriormente se realizó el análisis de los datos identificando patrones de comportamientos y necesidades recurrentes de los usuarios, lo que permitió fundamentar de manera objetiva las decisiones tomadas en el diseño del chatbot. Por lo tanto, se utilizaron gráficos que se obtuvieron según las estadísticas de las respuestas en base a las preguntas cerradas en las encuestas. La información obtenida sirvió como respaldo metodológico para validar la propuesta del chatbot, asegurando que su diseño responda a las necesidades reales de los usuarios y a los objetivos planteados en la investigación.

Un aspecto fundamental en esta etapa fue el punto de encuentro de reclamos obtenidos anteriormente. Esta comparación permitió entender no solo que estaba fallando en la experiencia de compra, sino también lo que esperaban los clientes de un Chat Bot al ser implementado. Gracias a estas pruebas las funciones de "Pizzita" se desarrollaron para responder de manera automática a las dudas comunes, como el estado de un pedido o la aplicación de cupones, optimizando así el tiempo de respuesta y mejorando la percepción del servicio.

Resultados

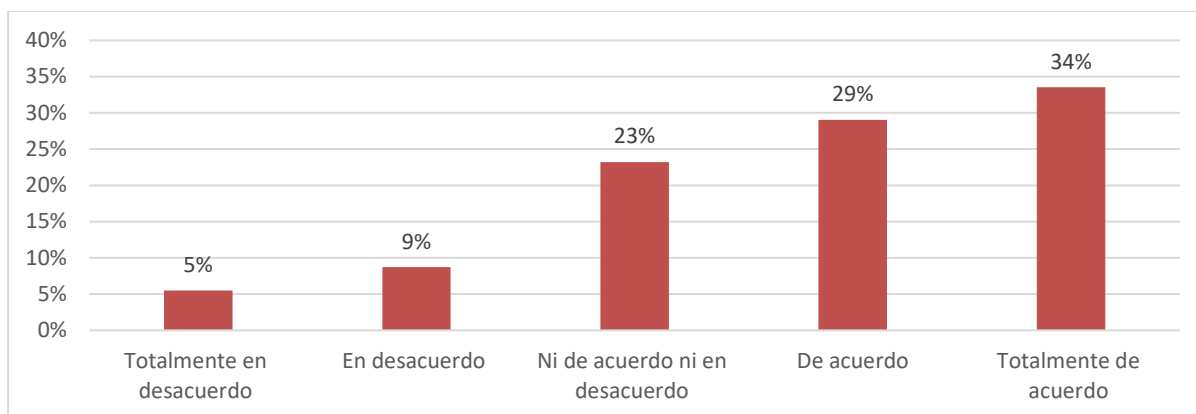
En la sección actual se expone los resultados derivados de la encuesta, empleando tablas de frecuencia y gráficos porcentuales para su análisis, son los siguientes:

Tabla 1. Considero que realizo pedidos con frecuencia a través de la página web de Pizza Hut Ecuador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	5%
En desacuerdo	28	9%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	71	23%
De acuerdo	90	29%
Totalmente de acuerdo	105	34%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 8. Considero que realizo pedidos con frecuencia a través de la página web de Pizza Hut Ecuador



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

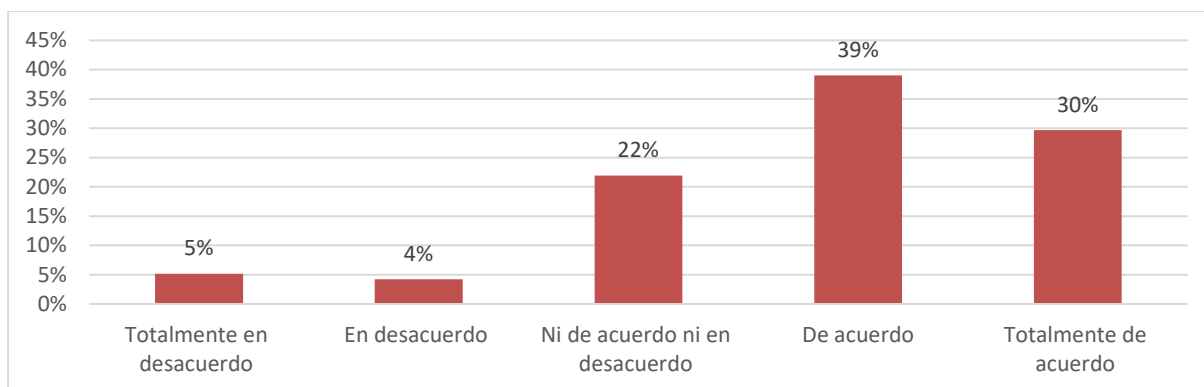
Se muestra que el 63% de los encuestados realiza pedidos con frecuencia a través de la página web de Pizza Hut Ecuador, lo que evidencia una tendencia positiva hacia el uso del canal digital. Desde una perspectiva técnica, esto confirma la relevancia de optimizar la experiencia en la plataforma web y respalda la implementación de un chatbot como herramienta de apoyo en el proceso de compra.

Tabla 2. *Facilidad para encontrar información en la página web de la Pizza Hut*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	5%
En desacuerdo	12	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	22%
De acuerdo	121	39%
Totalmente de acuerdo	93	30%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 9. *Facilidad para encontrar información en la página web de la Pizza Hut*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

La figura pone en evidencia que la página web de Pizza Hut permite, en términos generales, acceder a la información necesaria, sin embargo, la experiencia no resulta igualmente clara para todos los usuarios. Esta situación sugiere que la información, aunque disponible, no siempre es intuitiva, lo que refuerza la necesidad de incorporar soluciones digitales que orienten al cliente de forma inmediata y mejoren la fluidez del proceso de compra.

Tabla 3 Claridad y comprensión del proceso de compra en la página web de Pizza

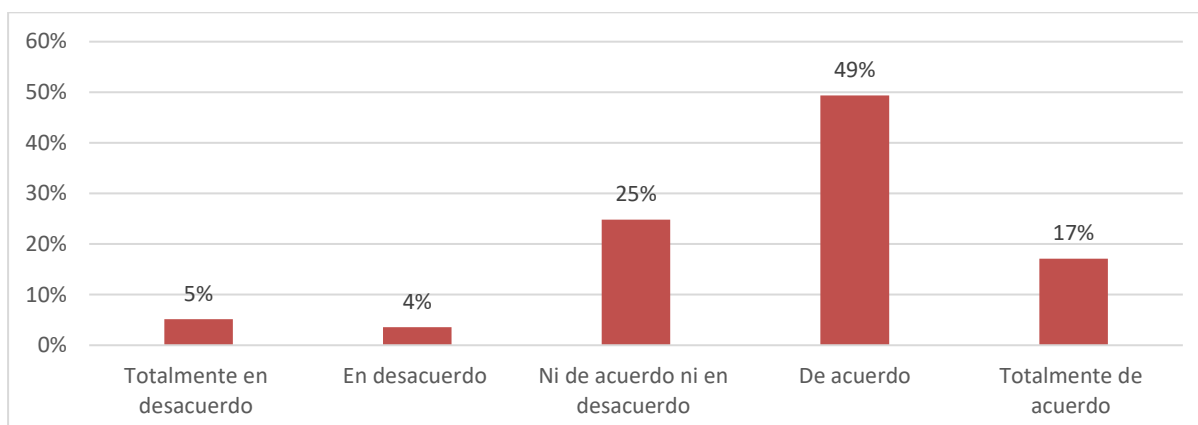
Hut

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	5%
En desacuerdo	12	4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	78	25%
De acuerdo	152	49%
Totalmente de acuerdo	52	17%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

Figura 10. Claridad y comprensión del proceso de compra en la página web de Pizza

Hut



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

La figura muestra que el proceso de compra en la página web es comprendido por la mayoría de usuarios, lo que se determina que cuenta con una estructura funcional. Sin embargo, se evidenció que la presencia de opiniones neutrales que se identifica que la claridad de proceso no es complementate uniforme, esto genera dudas durante su proceso de compra.

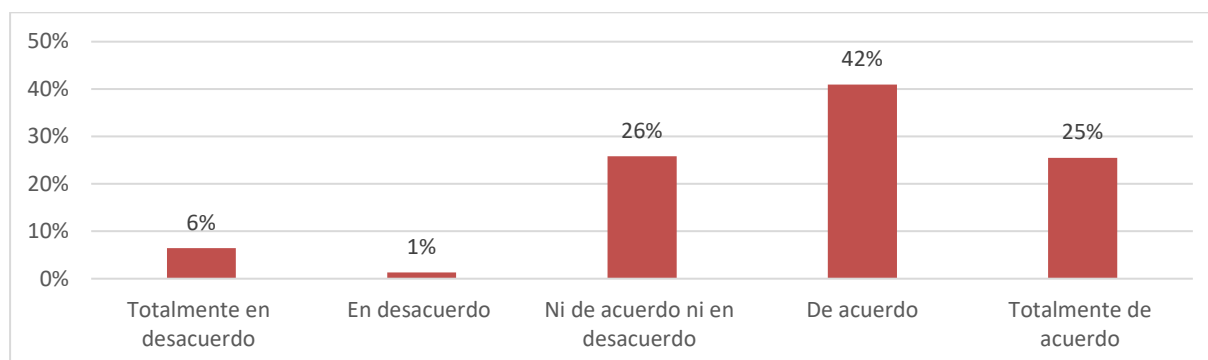
Tabla 4. *Me siento confiado/a al realizar compras a través de la página web de Pizza Hut Ecuador*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	19	6%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	26%
De acuerdo	129	42%
Totalmente de acuerdo	78	25%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 11. *Me siento confiado/a al realizar compras a través de la página web de*

Pizza Hut Ecuador



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

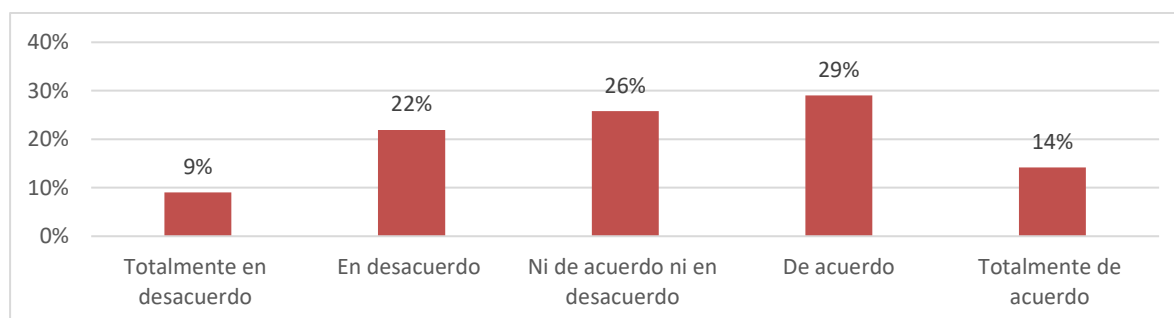
La figura refleja que los usuarios presentan, en general, un nivel adecuado de confianza al realizar compras a través de la página web de Pizza Hut, lo cual resulta fundamental para la consolidación del canal digital. A pesar de ello, se observa que una parte de los usuarios no manifiesta una postura claramente definida, lo que sugiere la necesidad de reforzar elementos de apoyo y acompañamiento digital que contribuyan a fortalecer la seguridad y confianza durante el proceso de compra.

Tabla 5 *Abandono de compras en la página web Pizza Hut Ecuador, por falta de información o asistencia inmediata.*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	28	9%
En desacuerdo	68	22%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	26%
De acuerdo	90	29%
Totalmente de acuerdo	43	14%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310)

Figura 12. Abandono de compras en la página web Pizza Hut Ecuador, por falta de información o asistencia inmediata.



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

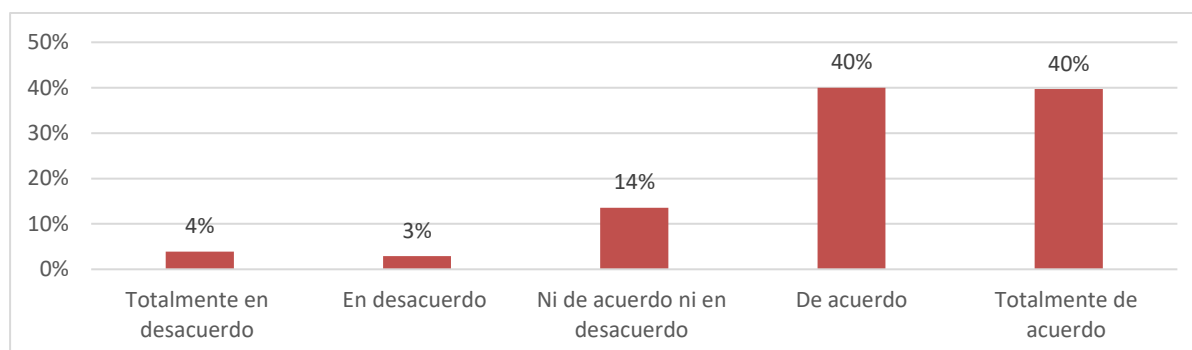
La figura evidencia que una parte significativa de los usuarios ha abandonado el proceso de compra en la página web de Pizza Hut debido a la falta de información o de asistencia inmediata. Este comportamiento pone de manifiesto que, cuando el usuario no recibe apoyo oportuno, la experiencia de compra se ve afectada, influyendo directamente en la decisión de continuar o no con la transacción. En este contexto, se destaca la importancia de implementar soluciones digitales que brinden atención inmediata y reduzcan el abandono del carrito de compra.

Tabla 6. Necesidad de una herramienta de atención automatizada durante el proceso de compra en la página web Pizza Hut Ecuador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	12	4%
En desacuerdo	9	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	14%
De acuerdo	123	40%
Totalmente de acuerdo	123	40%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310)

Figura 13. Necesidad de una herramienta de atención automatizada durante el proceso de compra en la página web Pizza Hut Ecuador



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

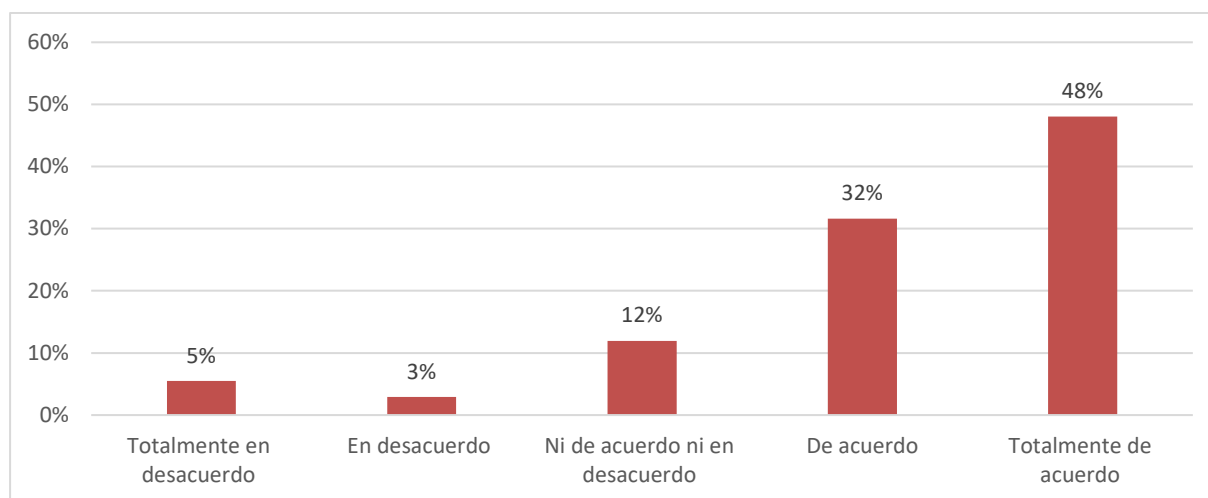
La figura evidencia una alta aceptación de los usuarios respecto a la necesidad de una herramienta de atención automatizada durante el proceso de compra en la página web. Este resultado resalta la importancia de la asistencia inmediata para mejorar la experiencia digital, respaldando la implementación de un chatbot como una solución adecuada para optimizar la atención al cliente.

Tabla 7. Percepción sobre la utilidad de un chatbot para facilitar los procesos de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	5%
En desacuerdo	9	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	12%
De acuerdo	99	32%
Totalmente de acuerdo	149	48%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

Figura 14. Percepción sobre la utilidad de un chatbot para facilitar los procesos de compra



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

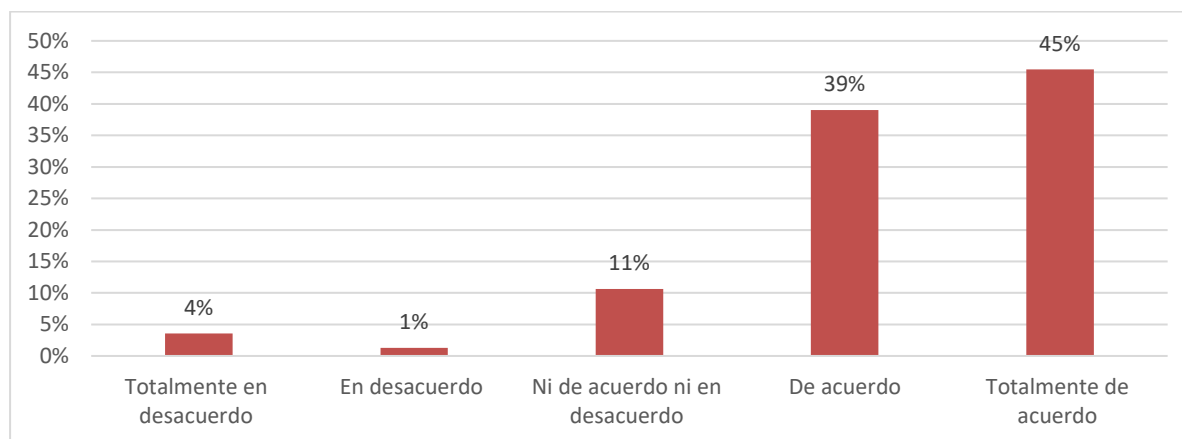
La figura pone de manifiesto que los usuarios reconocen el chatbot como una herramienta funcional para simplificar y apoyar el proceso de compra en la página web de Pizza Hut Ecuador. Este hallazgo sugiere que la incorporación de este recurso digital puede contribuir a una experiencia más ágil y eficiente, facilitando la interacción del cliente con la plataforma.

Tabla 8. Importancia de la disponibilidad de atención digital las 24 horas en la página web de Pizza Hut Ecuador

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	12	4%
En desacuerdo	3	1%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11%
De acuerdo	121	39%
Totalmente de acuerdo	140	45%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 15. *Importancia de la disponibilidad de atención digital las 24 horas en la página web de Pizza Hut Ecuador*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

Los resultados evidencian que el 45% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo y el 39% de acuerdo con la importancia de la disponibilidad de atención digital 24 horas en la página web de Pizza Hut Ecuador. Esto representa un 84% de aceptación positiva, lo que demuestra una alta valoración hacia la atención continua como factor clave en la experiencia del cliente. Técnicamente, estos datos reflejan una tendencia favorable hacia la implementación de herramientas automatizadas como chatbot, las cuales pueden optimizar la accesibilidad y reducir tiempos de espera en el proceso de compra.

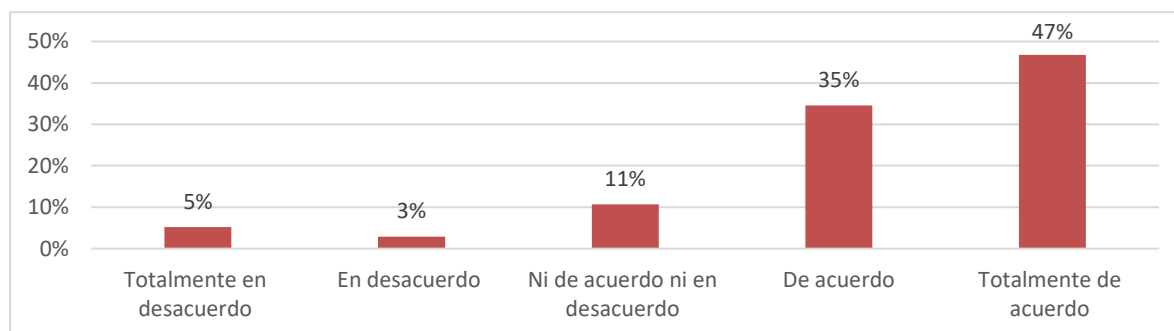
Tabla 9. *Disposición a utilizar un chatbot como medio de atención digital en la página web de Pizza Hut Ecuador*

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	16	5%
En desacuerdo	9	3%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11%
De acuerdo	107	35%

Totalmente de acuerdo	144	47%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 16. Disposición a utilizar un chatbot como medio de atención digital en la página web de Pizza Hut Ecuador



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

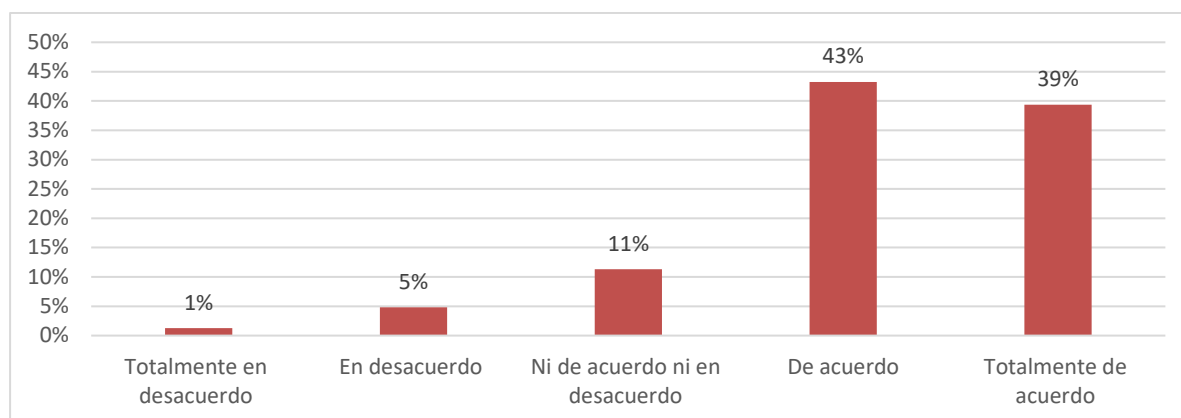
La figura indica que los usuarios muestran una marcada disposición a utilizar un chatbot como medio de atención digital en la página web de Pizza Hut. Este comportamiento evidencia la apertura del cliente hacia soluciones automatizadas, las cuales pueden integrarse de manera efectiva al proceso para fortalecer la atención y la experiencia del usuario.

Tabla 10. Percepción sobre la mejora de la experiencia del cliente mediante una herramienta de atención automatizada.

Categoría	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo.	3	1%
En desacuerdo	16	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	34	11%
De acuerdo	135	43%
Totalmente de acuerdo	122	39%
Total	310	100%

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta(N=310).

Figura 17. *Percepción sobre la mejora de la experiencia del cliente mediante una herramienta de atención automatizada*



Nota. Elaboración propia a partir de los resultados de la encuesta (N=310).

La figura pone en evidencia que los usuarios asocian la atención automatizada con una mejora tangible en su experiencia de compra dentro de la página web de Pizza Hut Ecuador. Este resultado sugiere que la automatización no es percibida únicamente como un recurso operativo, sino como un elemento que aporta valor al proceso de compra, favoreciendo una interacción más ágil y satisfactoria.

Los resultados obtenidos permitieron evidenciar una opinión positiva de parte de los usuarios en base a su experiencia en el proceso de navegación y compra en la página web Pizza Hut Ecuador, esto permitió que se identificaran oportunidades de mejora relacionadas con el orden y la claridad de la información, la respuesta inmediata y la confianza durante el proceso de compra. En esta situación, una cantidad significativa de los encuestados indicó la necesidad de contar con una solución rápida que permitiera la respuesta a sus dudas y problemas actuales en la web, por lo que se llegó a la conclusión de que una herramienta tecnológica como lo es el chatbot logrará brindar soporte oportuno, continuo y accesible, reduciendo los problemas en el abandono de la compra, las dudas en las promociones y sobre el estado real del pedido. Evitando la pérdida de dinero en base al

abandono en el proceso de compra

Resultados de la entrevista al docente experto

Con la finalidad de lograr completar y con los resultados cuantitativos obtenidos mediante la encuesta, se realizó una entrevista objetiva a un docente de la Universidad Politécnica Salesiana que cuenta con experiencia en marketing digital, experiencia al cliente y tecnologías aplicadas a los negocios. En base a las respuestas otorgadas por el docente nos permitió obtener una opinión experta sobre la atención digital, las dificultades en plataformas web y el uso de herramientas automatizada como chatbots en el proceso de compra.

El docente entrevistado indicó que hoy en día las redes sociales han adquirido un rol relevante en la comunicación de las empresas hacia sus usuarios, de igual forma indicó que al momento de que una empresa cuenta con una página web, obtienen un canal de comunicación fundamental dentro del sector de comida rápida, especialmente con lo relacionado al poder realizar un pedido en línea. Señala que, en contextos laborales y corporativos, los usuarios recurren con frecuencia a la web para concretar compras, lo que refuerza la necesidad de contar con plataformas bien estructuradas y funcionales.

En base a la respuesta que nos pudo brindar, nos indicó como principales puntos de problemas la falta de flexibilidad en procesos de compra y las pocas opciones que permiten resolver necesidades al cliente. De acuerdo con su experiencia, cuando una página web no cuenta con varias opciones de uso y tampoco cuenta con un canal de atención humana inmediata, provoca frustración y abandono en el proceso de compra, afectando las opiniones sobre la marca.

En cuanto al diseño del chatbot, el docente nos comentó que esta herramienta representa una solución práctica para iniciar el proceso de atención y compra, especialmente en temas específicos basados en la debilidad de la atención personalizada. No obstante, enfatiza que su efectividad depende de una adecuada programación y de su integración con canales de atención humana, particularmente en situaciones complejas como reclamos. Finalmente, señala que la implementación de herramientas de atención automatizada puede contribuir a mejorar la experiencia del cliente y optimizar los tiempos de respuesta, siempre que su uso esté alineado con la capacidad operativa y la estrategia digital de la empresa.

Indicadores claves derivados de los resultados de la encuesta

Tabla 11. KPI

KPI	Indicador	Resultado	Interpretación
KPI 1	Nivel de percepción de mejora de la experiencia del cliente mediante atención automatizada	82% de percepción positiva	Evidencia alta aceptación del uso de una herramienta de atención automatizada
KPI 2	Necesidad de asistencia durante el proceso de compra	Tendencia alta	La mayoría de los usuarios manifiesta requerir apoyo durante la navegación
KPI 3	Claridad del proceso de compra actual	Nivel medio	Se identifican puntos de fricción que pueden ser optimizados
KPI 4	Predisposición al uso de chatbot	Tendencia positiva	Se evidencia viabilidad del diseño propuesto

Los indicadores presentados combinan resultados cuantitativos y cualitativos , derivados del análisis de la percepción de los usuarios, con el fin de evaluar La viabilidad del diseño propuesto sin requerir su implementación.

A partir del análisis de los resultados obtenidos mediante las encuestas y la entrevista, se identificaron patrones claros en la percepción de los usuarios respecto a la atención digital durante el proceso de compra en la página web de Pizza Hut Ecuador. Estos hallazgos permitieron traducir información empírica en criterios técnicos de diseño tales como la definición de funcionalidades prioritarias la estructuración de pautas conversacionales y la orientación de la identidad comunicacional del chatbot propuesto.

El impacto técnico del presente proyecto se evidencia en la generación de un diseño fundamentado en datos reales de usuarios el cual constituye un insumo técnico para la mejora de experiencia digital alineada al alcance del proyecto.

Resultados de la entrevista al colaborador experto

En base a la entrevista realizada a un supervisor del departamento de sistemas, se logró obtener aportes relevantes relacionados a la atención digital, la experiencia del usuario y el uso de tecnologías como los Chat bots según su experiencia en el ámbito empresarial. El entrevistado cuenta con experiencia directa en base a los temas presentados en el proyecto, dando validez a sus respuestas de una perspectiva práctica.

El entrevistado, en una respuesta destacó la importancia que tiene actualmente el que una página web empresarial cuente con atención digital, tomando en cuenta las dificultades encontradas, ya que es verdad que muchos usuarios tienen problemas para lograr comprender

como se maneja un pedido en una pagina web, identificar los procesos de pago o ingresar correctamente una promocion que logro ver por redes sociales. Esta situación evidencia la necesidad de contar con herramientas que orienten al usuario de manera clara y accesible durante su navegaci3n.

Por otro lado, se pudo evidenciar que una atenci3n digital poco clara, basada 3nicamente en respuestas predefinidas, puede afectar de manera negativa la experiencia del cliente y la idea de la marca. Seg3n el entrevistado, este tipo de atenci3n genera dudas adicionales y transmite una imagen distante y poco cercana, lo que disminuye la confianza del usuario y su sensaci3n de ser escuchado.

Cronograma

Tabla 12 Cronograma de actividades

Fase	Actividad	Duraci3n (semanas)	Periodo	Entregable
1	An3lisis del problema y levantamiento de informaci3n	3	Oct – Nov 2025	Documento de an3lisis con identificaci3n de reclamos y dificultades del usuario
2	Dise1o del sistema y definici3n del chatbot	3	Nov – Dic 2025	Dise1o funcional y pautas de interacci3n conversacional del chatbot

3	Elaboración del prototipo demostrativo	3	Dic 2025	Prototipo visual del chatbot (no implementado)
4	Validación y retroalimentación del prototipo	2	Dic 2025	Informe de validación con observaciones y ajustes
5	Redacción y presentación del informe final	2	Febrero 2026	Informe técnico y presentación final

Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto estimado de diseño del chatbot

Rubro	Costo Unitario	Costo total
Servicio de alojamiento web y dominio	\$17.14	\$51.42
Plataforma de desarrollo e implementación de chatbot con IA	\$19	\$38
Suscripción a plataforma de inteligencia artificial para apoyo al desarrollo y pruebas del chatbot (ChatGPT Pro)	\$20	\$20

Adquisición de productos alimenticios para pruebas funcionales y validación del proceso de pedido del chatbot	\$35	\$35
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------	------

Conclusiones

Se realizó un análisis de los resultados que permitió tener en cuenta que existe una aceptación del canal digital como medio de interacción y compra, lo cual se define como necesidad, el fortalecer los procesos de atención en la página web. En esta situación, el diseño del chatbot se plantea como una solución coherente con las demandas identificadas, orientada a optimizar la experiencia del usuario mediante respuestas automatizadas y accesibles.

Los datos que se obtuvieron a través de las encuestas confirmaron las diferentes necesidades relacionadas con la rápida solución en la atención y la claridad en la información que se brindará. Estos resultados nos ayudaron con la elaboración de las pautas conversacionales creadas en el Chat Bot llamado “Pizzita” lo cual nos permitió asegurar que su diseño cumpla satisfacer las necesidades que nos indicó el usuario.

Las entrevistas que se realizó a los profesionales de las áreas objetivas en que se basa nuestro proyecto, nos ayudaron objetivamente con sus criterios especializados que contribuyeron a definir las seis pautas conversacionales creadas y las funcionalidades del Chat Bot. Esto permitió garantizar una buena información implementada para el comportamiento que debe tener el Chat Bot en la página web y mejorar la experiencia del usuario.

Según otro punto de vista más relacionado a lo técnico, el poder usar las plataformas como Hostinger y Bot Sonic es una buena opción en base a la aplicabilidad, ya que nos permitió desarrollar las pautas y poder ingresar información sin requerir sistemas difíciles. Asimismo, al comparar nuestro diseño del chatbot que proponemos con investigaciones previas sobre la implementación de asistencias virtuales en la atención al cliente, se determinó coherencia en los beneficios generados. Diversos estudios en el sector servicios indican que los chatbots contribuyen a la reducción de tiempos de respuesta, al incremento en la satisfacción del usuario y a la optimización de los procesos de atención (Segura Torres et al., 2025), lo cual respalda la coherencia técnica de la propuesta presentada.

Recomendaciones

Según los resultados obtenidos en nuestro proyecto, se recomienda a la empresa tomar en cuenta el poder implementar la propuesta presentada en base al Chat Bot diseñado en la página web de Pizza Hut como un canal auxiliar de atención al cliente, con el fin de poder mejorar la comunicación entre la empresa y el usuario. Es decir, logrando optimizar el sistema de respuesta en base a solución de problemas. La integración de este tipo de herramientas digitales permitirá fortalecer la experiencia del cliente y mejorar los procesos de atención digital.

En base a los antecedentes y problemas detectados en la página web, se le sugiere por igual a Pizza Hut realizar modificaciones de manera constante en base a la página web según las actualizaciones en la tecnología, del mismo modo al momento de contar con la implementación del Chat Bot en su página web, también se debe ir incorporando nueva

información sobre productos, promociones, procesos de compra y de atención, y así se mantiene las respuestas actualizadas y acordes a las necesidades de los usuarios garantizando un funcionamiento eficiente y una interacción más personalizada.

Para concluir con el apartado de recomendaciones, se indica a la empresa Pizza Hut que deben tener en cuenta para futuras integraciones o modificaciones en su página web o en sus otros medios de comunicación digital, poder realizar investigaciones profundas en base a encuestas, pruebas o entrevistas a usuarios, y así poder tener respuestas favorables sobre la marca, evitando deterioro de la marca o pérdidas por falta de ayuda en los procesos de compra. Se indica por igual que en base a los datos que obtuvimos en nuestro proyecto, es importante la atención digital inmediata, la solución a los problemas y la buena comunicación de la empresa hacia los usuarios.

Referencias bibliográficas

Følstad, A., & Brandtzaeg, P. B. (2020). Users' experiences with chatbots: findings from a questionnaire study. *Quality and User Experience*, 5(1). <https://doi.org/10.1007/s41233-020-00033-2>

Følstad, A., & Skjuve, M. (2019, August 22). Chatbots for customer service: User experience and motivation. *ACM International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3342775.3342784>

Hassenzahl, M., & Tractinsky, N. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25(2), 91–97. <https://doi.org/10.1080/01449290500330331>

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of*

Interactive Marketing, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>

Kraus, S., Jones, P., Kailer, N., Weinmann, A., Chaparro-Banegas, N., & Roig-Tierno, N. (2021). Digital Transformation: An Overview of the Current State of the Art of Research. *SAGE Open*, 11(3). <https://doi.org/10.1177/21582440211047576>

Martínez Puertas, S., Illescas Manzano, M. D., Segovia López, C., & Ribeiro Cardoso, P. (2024). Purchase intentions in a chatbot environment: An examination of the effects of customer experience. *Oeconomia Copernicana*, 15(1), 145–194. <https://doi.org/10.24136/oc.2914>

Segura Torres, M. J., Navas Espin, W. R., Zurita Hurtado, H. A., Parra López, R. A., & Zambrano Silva, D. H. (2025). Uso de chatbots inteligentes como herramienta estratégica para la mejora de la atención al cliente en empresas de telecomunicaciones en Ecuador. *Arandu UTIC*, 12(2), 3910–3919. <https://doi.org/10.69639/arandu.v12i2.1198>

Vázquez-Bautista, O. (2023). Con-Ciencia Boletín Científico de la Escuela Preparatoria No. 3. *Publicación Semestral*, 10(20), 24–27. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/issue/archive>

Verhoef, P. C., Broekhuizen, T., Bart, Y., Bhattacharya, A., Qi Dong, J., Fabian, N., & Haenlein, M. (2021). Digital transformation: A multidisciplinary reflection and research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 889–901. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.022>

Anexos

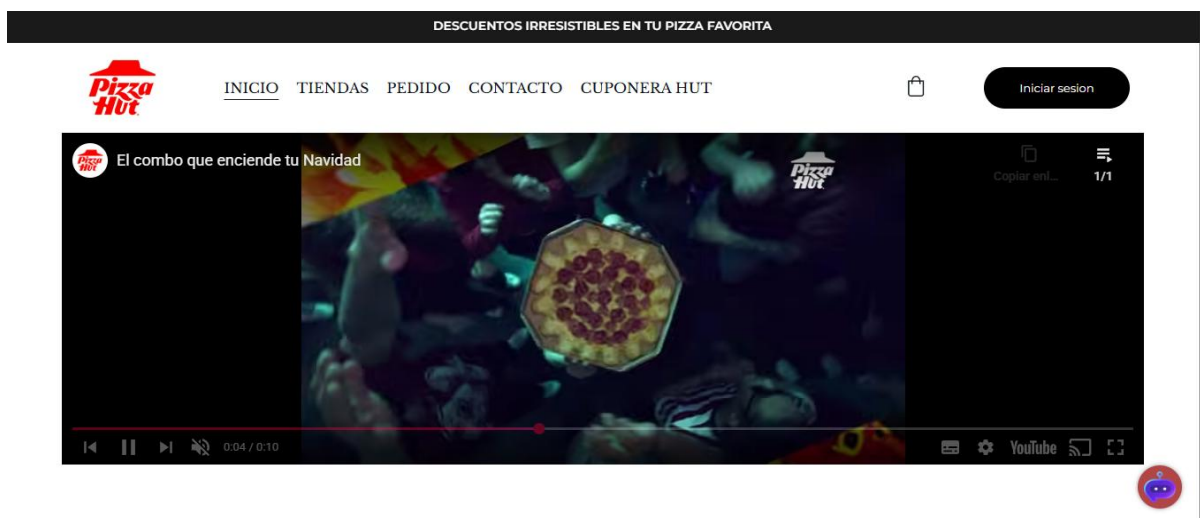


Figura 18. Interfaz principal de la plataforma web, desarrollada donde se presenta la navegación general y el acceso a las principales secciones del sitio.

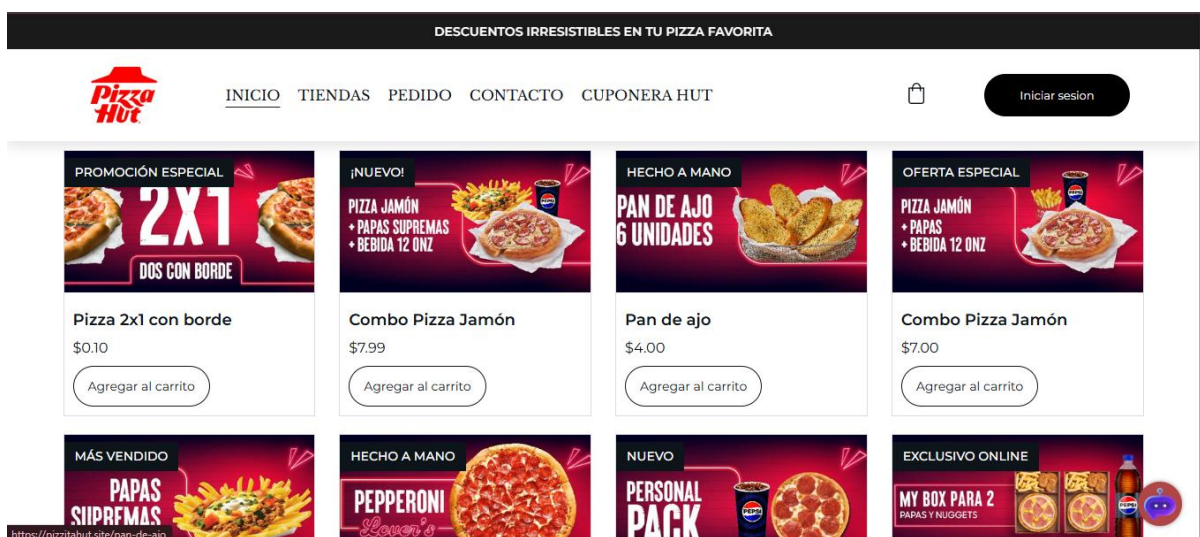
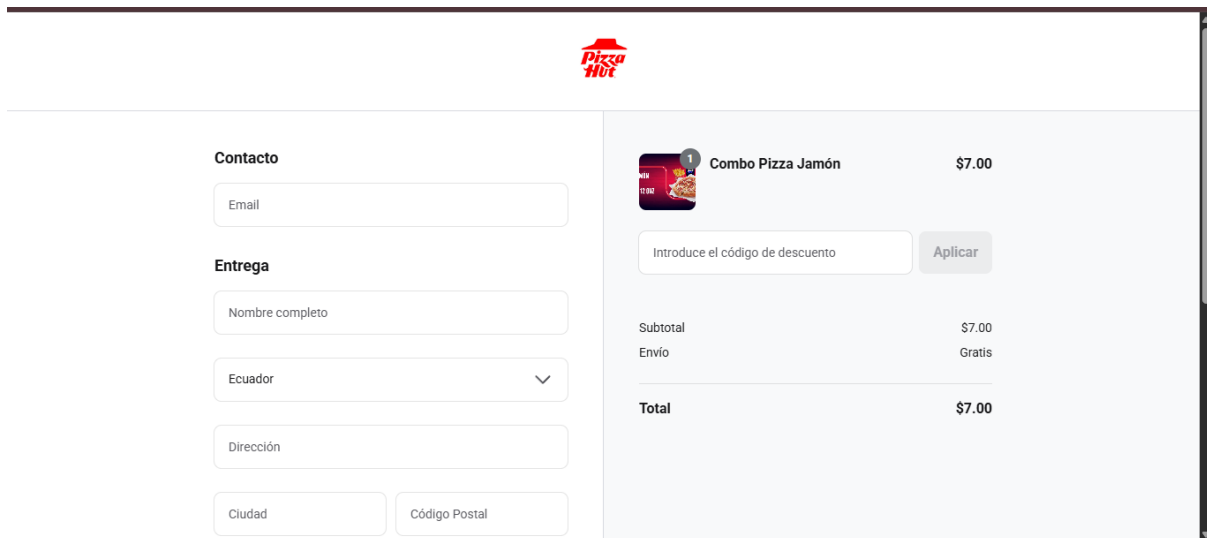


Figura 19. Visualización del catálogo de productos disponible en la plataforma web, permitiendo al usuario seleccionar y personalizar su pedido.



The screenshot shows the Pizza Hut website's checkout interface. On the left, there are two sections: 'Contacto' with an 'Email' input field, and 'Entrega' with fields for 'Nombre completo', 'Ecuador' (selected in a dropdown), 'Dirección', 'Ciudad', and 'Código Postal'. On the right, a product 'Combo Pizza Jamón' is listed for \$7.00. Below it is a discount code input field with an 'Aplicar' button. A summary table shows: Subtotal \$7.00, Envío Gratis, and Total \$7.00.

Item	Price
Combo Pizza Jamón	\$7.00
Subtotal	\$7.00
Envío	Gratis
Total	\$7.00

Figura 20. Flujo de proceso de compra en la plataforma web, en el cual el usuario completa la selección de productos y procede con la confirmación del pedido.

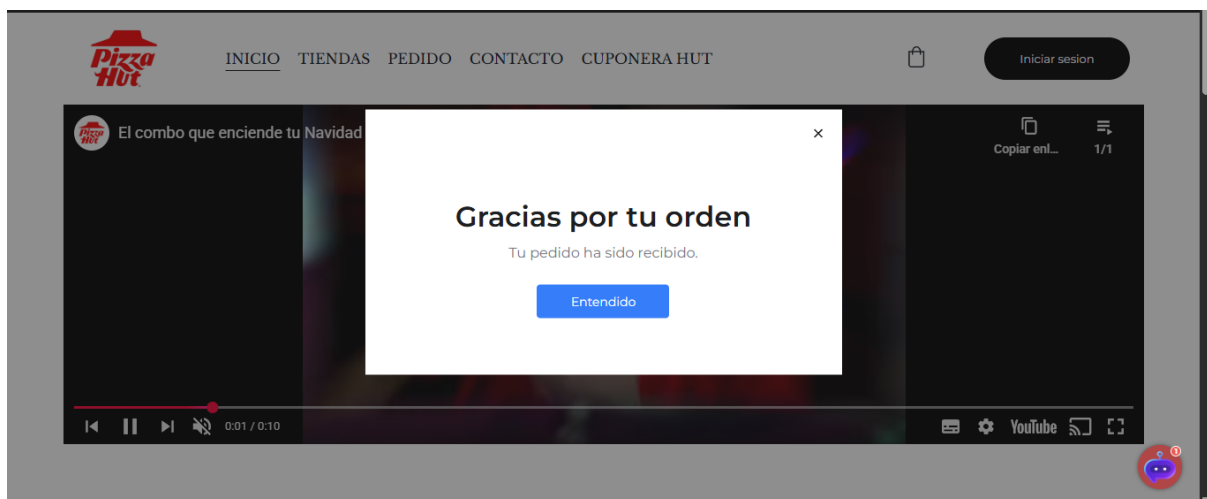


Figura 21. Pantalla de confirmación del pedido, donde se muestra el resumen de la compra realizada y los datos finales de la transacción



Figura 22. Notificación final del estado del pedido, indicando la entrega exitosa y el cierre del proceso de compra.

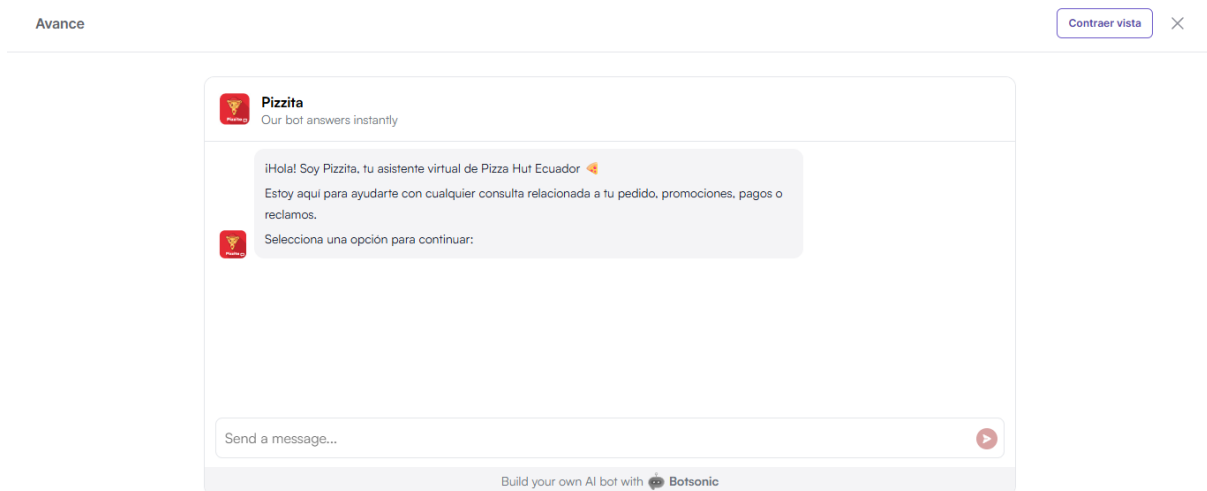


Figura 23. Interfaz del chatbot que se diseñó para vincularlo a la página de diseñada de Pizza Hut Ecuador

Transcripción de la entrevista al docente experto

Entrevistado: Mgtr. Christian Enrique Guerra Villalta

Registro: Audio

Pregunta 1.

¿Cuál es su experiencia profesional en el ámbito del marketing digital, experiencia del cliente o tecnologías aplicadas a los negocios?

Respuesta 1.

Ok, a ver, un poco de todo. Tanto desde el ámbito de la formación, en lo que es docencia y formación también en empresas y consultoría con empresas en el ámbito de marca, en el ámbito de marketing digital, específicamente manejo de redes, web, canales digitales y actualmente en los últimos años con lo que es la inteligencia artificial.

Pregunta 2.

Desde su perspectiva profesional, ¿Qué tan relevante considera actualmente la atención digital dentro de las páginas web empresariales?

Respuesta 2.

Ok. Se dice que normalmente que todo, casi todo está trasladado a redes sociales, lo cual es una verdad a medias, porque hay empresas y empresas, y hablando de este caso de empresas de comida rápida, en eso encaja lo que es pizzería, podríamos decir que su multiplicidad de canales es lo más importante, el tipo de empresa de esta línea, el tema de hacer pedidos a través de las páginas web es fundamental para el crecimiento. Entonces sí, sigue siendo relevante.

Pregunta 3.

En su experiencia ¿qué puntos de fricción son más frecuentes durante el proceso de compra en líneas (información, pagos, reclamos, promociones)?

Respuesta 3.

A ver hay que separar un poco lo que es la tecnología con la atención humana, porque si bien es cierto la tecnología te da algunas soluciones fantásticas, por ejemplo, puedes tener respuestas automáticas, puedes elegir opciones de manera fácil, cerrar una venta de manera fácil, sin necesidad de la intervención humana, siempre y cuando previamente hayas elaborado adecuadamente la página web y eso lo piensa un humano. Sin embargo, hay vías donde hay tipo de clientes que inician un el proceso digitalmente, pero luego quieren tratar y cerrar el asunto con un humano. Entonces creería yo que hay que hacer un buen mix de esto.

Pregunta 4

¿Cómo cree que una atención digital limitada puede afectar la experiencia del cliente y la percepción de la marca?

Respuesta 4

Esto es frustrante, me ha pasado con algunas empresas donde estoy tratando de seguir un proceso y me doy cuenta de que ellos cuando diseñaron la web o la aplicación se saltaron algunos pasos de una necesidad particular de un cliente para ponerte un caso me dices “oye pero es que si no lo quiero así y quiero pedir tal cosa no me da la opción la tecnología” y que esa limitación se encuentra en la tecnología bueno la puede suplir si tienes inmediatamente el canal humano para decir mira es que no me das opción esto y no debería pasar porque para eso hay que diseñar bien el entorno digital, para que el humano pueda suplir, es peor cuando tienes esa limitante digital y aparte tampoco un humano que te solucione, es frustrante hasta puede mandar abajo la venta.

Pregunta 5

Considera que los chatbots son una herramienta efectiva para mejorar la atención del cliente en entornos web ¿Por qué?

Respuesta 5

Si lo considero una solución muy importante práctica y oportuna sobre todo para el inicio del proceso de venta para el proceso de atención también pero no sé si para el cierre, yo creo que habría que hacer una distinción entre clientes que específicamente van a lo que tienen que hacer en la página web y van a cerrar la venta a lo mejor eso en el chatbot me resuelve todo te pongo un caso le escribo al chatbot de diners le pregunto mi saldo y listo es fantástico no necesité nada más pero si requiere otros detalles por ejemplo hablando de otros canales como una cafetería que si me dices que quiero con deslactosada no me da la opción de poner deslactosada entonces el chatbot resuelve siempre y cuando esté programado con todas las acciones específicas pero probablemente un poco más complejo si requieras un buen mix entre el la intervención del chatbot y el humano. Entonces si se programa de manera adecuada y con las intervenciones correctas es un buen plus para tu página.

Pregunta 6

¿Qué ventajas principales observas en el uso de chatbot frente a otros canales de atención digital?

Respuesta 6

No voy a comparar el humano porque el humano cuando está atareado definitivamente se toma su tiempo para responder mensajes y eso es fatal en algunos casos Por ejemplo en redes sociales que es lo que normalmente muchas empresas tratan de darle el foco cuando ya tienes una automatización en redes tienes un mensaje automático a tu comentario o a tu DM y que tengas ahí una respuesta automática está bien pero en la red social yo no cierro la venta porque no tengo cómo seguir con el medio de pago y todo ese asunto, entonces si el chatbot o la automatización que yo tengo en redes me redirige a donde realmente está el Bot que sí me va a llevar al punto de cierre de venta estamos bien entonces a partir de eso la ventaja que tiene un chatbot en la web es que normalmente en la web tú tienes todos los medios para cerrar la venta, entonces esa es una ventaja sumamente importante para los chatbots en el sitio.

Pregunta 7

¿En qué tipo de consultorías considera menos adecuado el uso del chatbot (compras pago reclamos promociones u otros?)

Respuesta 7

Comencemos por el último que mencionaste el de reclamos, yo consideraría particularmente cuando ya hablamos reclamos no es lo mismo que una observación o canal de comentarios, un reclamo déjaselo a un humano que detecte bien las emociones y problemas para que sepa resolver entre humanos el asunto, pero el chatbot creo que es fantástico como te dije anteriormente para iniciar el proceso y en algunos casos en algunos servicios llegar hasta el cierre hasta el cierre de venta, porque si el chatbot mismo me da todas las alternativas de ir al link de pago y cosas por el estilo entonces con el mismo resolví todo pero insisto esto depende del servicio depende del tipo de producto pero lo que no le dejaría es el tema de reclamo por cuestiones más complejas

Pregunta 8

¿Usted considera relevante que un chatbot ofrezca respuestas personalizadas según el tipo de consulta del usuario por qué?

Respuesta 8

En este caso en el tipo de empresa como lo es Pizza Hut creería que la personalización es buena, pero para personalizar lo que ya está estandarizado lo que la empresa tiene definido en su menú en sus productos en sus precios y no es negociable.

Pregunta 9

¿Qué impacto cree que podría tener la implementación de un chatbot en la experiencia del cliente de una empresa como pizza hut Ecuador?

Respuesta 9

Ya hablamos de que al ser una empresa de comida rápida el tiempo es prioritario y que

el chatbot atiende te genere más atenciones que si las puede generar más que un humano que está ocupado en distintos frentes, puedes resolver las diferentes dudas que el cliente tiene en los diferentes procesos.

Pregunta 10

¿Recomendaría a las empresas del sector alimenticio invertir en soluciones de atención digital como los chatbots? ¿Por qué?

Respuesta 10

Sí lo que recomendarías porque de esa manera ya tiene una atención personalizada a los clientes y de manera inmediata, lo que favorece a la percepción de lo que es la marca y ayuda mucho.

Transcripción de la entrevista a colaborador experto

Entrevistado: Gabriel Mateo

Registro: Escrito

Pregunta 1.

¿Cuál es su experiencia profesional en el ámbito del marketing digital, experiencia del cliente o tecnologías aplicadas a los negocios?

Respuesta 1.

Cuento con más de dos años de experiencia en marketing digital y tecnologías aplicadas a los negocios. Actualmente lidero el Departamento de Sistemas en Bio Purificación de Agua, donde he implementado software para mensajería masiva por WhatsApp y chat-bots con inteligencia artificial enfocados en la atención y experiencia del cliente. Además, he gestionado campañas publicitarias en Facebook e Instagram orientadas a

la captación, conversión y fidelización de clientes.

Pregunta 2.

Desde su perspectiva profesional, ¿Qué tan relevante considera actualmente la atención digital dentro de las páginas web empresariales?

Respuesta 2.

Desde mi perspectiva profesional, la atención digital en las páginas web empresariales es altamente relevante, ya que muchos usuarios presentan dificultades para comprender el funcionamiento del sitio, saber dónde ingresar sus datos y cómo hacerlo correctamente.

Pregunta 3.

En su experiencia ¿qué puntos de fricción son más frecuentes durante el proceso de compra en líneas (información, pagos, reclamos, promociones)?

Respuesta 3.

Uno de los principales puntos de fricción en la compra en línea es la gestión de reclamos, especialmente cuando el producto recibido no coincide con lo promocionado, lo que genera insatisfacción y pérdida de confianza en la marca. En cuanto a los canales de atención, el chat en línea es el más eficiente, ya que permite una comunicación inmediata y una resolución más rápida de incidencias, mejorando la experiencia del cliente, a diferencia del correo electrónico, que suele ser más lento y menos efectivo.

Pregunta 4

¿Cómo cree que una atención digital limitada puede afectar la experiencia del cliente y la percepción de la marca?

Respuesta 4

Una atención digital limitada a respuestas pregeneradas puede afectar negativamente la experiencia del cliente, ya que genera más dudas en lugar de resolverlas. Además, la marca es

percibida como distante y poco orgánica, lo que reduce la confianza del cliente al no sentirse escuchado ni tomado en cuenta en sus inquietudes.

Pregunta 5

Considera que los chatbots son una herramienta efectiva para mejorar la atención del cliente en entornos web ¿Por qué?

Respuesta 5

Sí, los chatbots son una herramienta efectiva para mejorar la atención al cliente en entornos web, ya que permiten una interacción más natural. Al utilizar inteligencia artificial, palabras clave o agentes humanos, el cliente se siente escuchado, puede expresar sus dudas libremente y no se ve limitado a elegir opciones predeterminadas en un menú.

Pregunta 6

¿Qué ventajas principales observas en el uso de chatbot frente a otros canales de atención digital?

Respuesta 6

Una de las principales ventajas del uso de chatbots es la resolución casi inmediata de dudas o problemas del usuario. A diferencia de otros canales como el correo electrónico, los foros de preguntas frecuentes o los sistemas de tickets, que suelen ser más lentos y poco cercanos, el chatbot ofrece una atención rápida y directa, transmitiendo al cliente que la empresa se preocupa por sus necesidades.

Pregunta 7

¿En qué tipo de consultorías considera menos adecuado el uso del chatbot (compras pago reclamos promociones u otros?)

Respuesta 7

El uso del chatbot es menos adecuado en consultorías relacionadas con promociones, ya que en la mayoría de los casos los clientes ya saben qué buscan. Integrar promociones directamente en el chatbot puede percibirse como spam o como un intento forzado de vender algo que no desean.

Pregunta 8

¿Usted considera relevante que un chatbot ofrezca respuestas personalizadas según el tipo de consulta del usuario por qué?

Respuesta 8

Sí, es muy relevante que un chatbot ofrezca respuestas personalizadas según el tipo de consulta, ya que las respuestas preseleccionadas pueden no resolver completamente el problema y generar más dudas. Cada usuario es diferente y sus necesidades son variables, por lo que una atención adaptada mejora la comprensión y la experiencia del cliente.

Pregunta 9

¿Qué impacto cree que podría tener la implementación de un chatbot en la experiencia del cliente de una empresa como pizza hut Ecuador?

Respuesta 9

La implementación de un chatbot en una empresa como Pizza Hut Ecuador tendría un impacto positivo en la experiencia del cliente, ya que los menús web suelen no ser claros ni fáciles de usar. Un chatbot permitiría resolver dudas sobre pagos, pedidos y entregas de forma rápida, ofreciendo apoyo inmediato. Además, otras empresas que ya lo han implementado han logrado mejorar considerablemente la experiencia del usuario.

Pregunta 10

¿Recomendaría a las empresas del sector alimenticio invertir en soluciones de atención digital como los chatbots? ¿Por qué?

Respuesta 10

Sí, lo recomendaría ampliamente, ya que los chatbots brindan mayor seguridad al cliente, reducen las quejas por malas experiencias y disminuyen la cantidad de órdenes abandonadas por dificultades en el uso o entendimiento de la página. Además, generan una percepción positiva y orgánica de la marca, fortaleciendo la cercanía con el cliente.