

Artículo

Incidencia de herramientas tecnológicas en la atención al cliente sector alfarero La Victoria – Pujilí

Impact of technological tools on customer service in the La Victoria – Pujilí pottery sector

Kenneth Martin Castañeda Hualpa ^{1,*} y Galo Alfredo Flores Lagla ²

¹ Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0009-0006-9999-697X>

² Universidad Técnica de Cotopaxi, Ecuador, Latacunga; <https://orcid.org/0000-0002-8774-3581>; galo.flores@utc.edu.ec

* Correspondencia: kenneth.castaneda6611@utc.edu.ec

 <https://doi.org/10.70881/mcj/v4/n1/105>

Cita: Castañeda Hualpa, K. M., & Flores Lagla, G. A. (2026). Incidencia de herramientas tecnológicas en la atención al cliente sector alfarero La Victoria – Pujilí. *Multidisciplinary Collaborative Journal*, 4(1), 88-100. <https://doi.org/10.70881/mcj/v4/n1/105>.

Recibido: 04/12/2025

Revisado: 12/01/2026

Aceptado: 16/01/2026

Publicado: 19/01/2026



Copyright: © 2026 por los autores. Este artículo es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos y condiciones de la **Licencia Creative Commons, Atribución-NoComercial 4.0 Internacional. (CC BY-NC)**.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

Resumen: La presente investigación se realizó en el sector alfarero de la provincia de Cotopaxi, en la parroquia La Victoria. El objetivo principal tuvo como base en analizar el uso de herramientas tecnológicas, enfocadas en el fortalecimiento y optimización de los procesos de atención al cliente. En este estudio se aplicó una investigación de enfoque cuantitativo y nivel descriptivo, desarrollado a partir del método deductivo. La población tuvo un alcance de 41 personas en total, de tal manera que se consideró como muestra a todos los participantes; como técnica de investigación se aplicó la encuesta previamente validada en el estudio antecedente. Los resultados obtenidos demuestran, el desconocimiento sobre el uso de chatbots con un 0%. De igual forma el 7% de alfareros no han recibido capacitaciones sobre el manejo de tecnologías enfocadas a la atención al cliente. En función con estos resultados es indispensable proponer capacitaciones periódicas en el uso y manejo de redes sociales, chatbots y email marketing, ya que estas aplicaciones permiten promoción gratuita, optimización de procesos, atención personalizada y aportan al fortalecimiento de la fidelización con los clientes actuales y potenciales.

Palabras clave: Atención al cliente; herramientas tecnológicas; sector alfarero; artesanía

Abstract: This research was conducted in the pottery sector of the Cotopaxi province, specifically in the La Victoria parish. The main objective was to analyze the use of technological tools focused on strengthening and optimizing customer service processes. This study employed a quantitative, descriptive approach, developed using the deductive method. The population consisted of 41 individuals, and all participants were included in the sample. The research technique used was a survey previously validated in a prior study. The results show a complete lack of knowledge regarding the use of chatbots 0%. Similarly, 7% of potters have not received training on the use of customer service technologies. Based on these results, it is essential to propose regular training sessions on the use and management of social media, chatbots, and email marketing, as these applications allow for free promotion, process optimization, personalized attention, and contribute to strengthening customer loyalty among current and potential clients.

Keywords: Customer service; technological tools; pottery sector; crafts

1. Introducción

En la actualidad, en cuanto lo planteado por Arcón y Rodríguez (2022), el manejo de la atención al cliente se ha consolidado como un eje transversal en el desarrollo sostenible de todo sector artesanal. En la provincia de Cotopaxi, parroquia La Victoria de Pujilí, existe una comunidad que se dedica a la tradición alfarera y su legado cultural, la agregación de herramientas tecnológicas se convierte en un desafío, como también una oportunidad para fortalecer la comunicación y el comercio local.

Por otra parte, Suárez et al. (2022), menciona que los emprendimientos buscan la innovación tecnológica con el objetivo de atraer demanda en el mercado y obtener la fidelización de los clientes. El sector artesanal de la provincia de Cotopaxi procura implementar recursos tecnológicos en el área de la atención y servicio al cliente, con el fin de ofrecer nuevas experiencias a los clientes.

Según Villacis y León (2022), durante la época pandemia por el COVID – 19 se evidenció dificultades en las actividades comerciales e incluso laborales, lo que impidió la movilidad y la comunicación personal con los usuarios. Debido a estos cambios los emprendedores tuvieron que aceptar las normas impuestas por los organismos de salud, perjudicando la comercialización de los productos, afectando la economía sostenible de las familias. Varios artesanos tuvieron que reemplazar las estrategias comerciales e incorporar nuevas formas de comunicación con los usuarios, pero muchos de ellos no aceptaban la idea del cambio ya sea por el desconocimiento o por miedo a conocer algo nuevo y no poder desempeñarse adecuadamente.

En este sentido, Parrales et al. (2025), valida la adopción de nuevos recursos tecnológicos enfocadas a la atención al cliente, ya que promueven la expansión de ventas y la satisfacción del usuario. La integración de recursos digitales como: Email marketing, Chatbots, WhatsApp Business, entre otros, no solo ayudará a la promoción y comercialización de los productos artesanales, sino que también busca mejorar la comunicación y fidelización con los clientes; el reconocimiento de la marca y la visibilidad del producto en un mercado digital cada vez más amplio.

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) juegan un papel importante en la transformación e innovación digital en las pequeñas y medianas empresas, ya que permite automatizar procesos administrativos y gerenciales, así como también aportan en la atención al cliente mejorando la experiencia con el cliente, reduciendo costos operativos y ofreciendo soporte continuo las 24 horas.

Según Astrid (2022), manifiesta que las TIC son herramientas cuya implementación favorece a los emprendedores en la gestión y la toma de decisiones, permitiendo el acceso a mercados internos como externos. Desde el enfoque artesanal de la parroquia la Victoria, el uso del comercio electrónico permite contribuir al posicionamiento estratégico de la marca o producto a nivel nacional e internacional, dando como resultado el mejoramiento de las ventas y la recolección de nuevos análisis de datos enfocados en las tendencias de consumo como el desempeño para la toma de decisiones futuras.

La atención al cliente es un factor muy importante en un negocio porque mediante este servicio, los clientes reciben una atención personalizada enfocada en la solución de dudas o problemas de manera inmediata y efectiva. Bajo la premisa de Muñoz et al.

(2022) señala que la atención al cliente ha tenido relevancia durante muchos años, debido al nivel de competencia que existe en el mercado y el aumento de expectativa que tiene el cliente. Este aporte permite entender la importancia que tiene un cliente en un negocio, por tal motivo se espera mejorar la calidad en el servicio y la atención al cliente.

Desde la perspectiva de Sánchez y Cedeño. (2024), señala que la atención al cliente no solo se basa en la buena relación, lo que busca es solucionar conflictos, acortar tiempos de espera y solucionar preguntas que existan por parte del usuario. Esto se ve reflejado en las grandes empresas como es el caso de cadenas de comida, empresas de comercio online, aerolíneas, hoteles e incluso hospitales donde la atención al cliente va tomando el papel fundamental de todo negocio convirtiéndolo como su principal ventaja.

El sector alfarero de la parroquia La Victoria cada día contribuyen al fortalecimiento de la actividad económica, social y cultural del sector, dando mayor realce a su identidad, manteniendo las costumbres, tradiciones y preservando el arte de la artesanía y la alfarería. Como menciona Langa y Balseca (2025), varias familias de alfareros dependen económicamente de esta actividad, razón por la cual sus conocimientos son transmitidos de generación en generación para que esta tradición y cultura se conserve. Por tal motivo muchas familias artesanales de la parroquia La Victoria, luchan por darse a conocer a públicos más exigentes donde se valore el trabajo, su cultura, el conocimiento y su experiencia en la elaboración de estos productos.

Como afirma Rodríguez et al. (2019), las herramientas tecnológicas han formado parte de la transformación digital especialmente de las pequeñas y medianas empresas (PYMES), ofreciendo un mejoramiento en la comunicación, consolidación en las ventas, publicidad y la optimización en la relación con los clientes, sin perder su identidad cultural y artesanal, dando paso al desarrollo sostenible en el sector productivo. De esta manera, la presente investigación tiene como objetivo analizar el uso de herramientas tecnológicas, enfocadas en el fortalecimiento y optimización de los procesos de atención al cliente en el sector alfarero de la parroquia La Victoria, provincia de Cotopaxi.

Las TIC

Según Gómez (2023), menciona que las Tecnologías de la información y comunicación están conformadas por el conjunto de equipos, redes, herramientas y software, que acompañan a una infraestructura tecnológica. Estas herramientas ayudan a mejorar los procesos en las organizaciones, permitiendo analizar, organizar e interpretar la información.

De acuerdo con Arce et al. (2024), argumenta que las TIC permiten a las organizaciones mejorar la eficiencia, productividad, la toma de decisiones enfocadas en la búsqueda y creación de nuevas oportunidades. El uso de TIC en el sector alfarero permite mayor visibilidad y alcance de un producto mediante la creación de tiendas virtuales o comercio electrónico, mejorando de esta manera la producción, comercialización, atención oportuna y rápida a los clientes.

Herramientas Tecnológicas

Las herramientas digitales son el conjunto de medios tecnológicos que proporcionan la facilidad de la gestión, comunicación y comercialización en una empresa, facilitando el

acceso a la información y optimización de procesos. Según Urbano - Carazo (2022), las herramientas digitales son consideradas como factores determinantes, ya que contribuyen a la ventaja competitiva y al desarrollo sostenible. La incorporación de medios tecnológicos como software de gestión, redes sociales y plataformas de pago, permiten optimizar las ventas y ofrecer relaciones comerciales más profesionales para garantizar competitividad comercial.

Las herramientas Tecnológicas son consideradas como recursos digitales que favorecen la comunicación, la atención al cliente e incluso permiten la visibilidad del producto en varios espacios a nivel nacional e internacional. Según Barrientos, Báez y Domínguez (2022), el uso de estrategias de comunicación contribuye a la mejora del dialogo continuo entre usuario y comerciante permitiendo fortalecer su relación. En este sentido los emprendimientos, tienden a usar redes sociales, plataformas de Tik Tok, correos electrónicos e incluso asistentes virtuales, con el fin de mantener la comunicación y la fidelización con los clientes mejorando de esta manera las relaciones comerciales.

La creciente influencia de un entorno cada vez más tecnológico, ha llevado a que las empresas opten por utilizar redes sociales como Facebook, WhatsApp e Instagram, para la segmentación y captación de nuevos consumidores. Estas plataformas permiten reconocer al cliente como el eje fundamental de toda organización o emprendimiento, al facilitar una comunicación directa y promover una escucha activa frente a las dudas y sugerencias que puedan surgir durante la interacción.

Atención al cliente

La atención al cliente se refiere al conjunto de acciones y asistencia que ofrece una persona u organización, orientadas a resolver las necesidades o inconvenientes del cliente y garantizar su satisfacción con el producto o servicio. De acuerdo con Ochoa y Espinoza (2024), la atención al cliente no solo es atender al usuario, sino que busca ser el eje primordial para toda organización, manteniendo la retención y fidelización con el consumidor. Bajo esta premisa, la atención al cliente es un elemento indispensable en los emprendimientos, ya que el usuario se transforma en voz promotora de la marca.

Dentro del sector alfarero, implementar una atención digital permitirá mejorar significativamente el posicionamiento de la marca en el mercado, la empatía, la eficacia y rapidez, generando confianza y formando la lealtad con el producto. La atención interactiva a los clientes a través de los chatbots en la aplicación de WhatsApp Business, permitirá simular conversaciones humanas, automatizar tareas y proporcionar soporte al cliente, ofreciendo interacciones eficientes y personalizadas a través de texto o voz.

La inteligencia artificial (IA), el procesamiento del lenguaje natural (PLN) y el aprendizaje automático permiten comprender preguntas y ejecutar tareas como responder consultas frecuentes, guiar procesos, generar oportunidades de venta. A través de estas capacidades, la IA puede recopilar datos precisos e información relevante de los usuarios, lo que facilita la segmentación de clientes, el seguimiento post venta, el envío de recordatorios automáticos y la distribución estratégica de publicidad.

Según Barría (2024), afirma que el email marketing es considerado como una de las estrategias de comunicación digital, que tiene como objetivo enviar correos electrónicos a todo cliente que este suscrito a la empresa o emprendimiento. La implementación

del email marketing facilita el seguimiento posventa, la adquisición del servicio, una comunicación directa con los clientes, bajo costo y alta rentabilidad, indispensables para garantizar la permanencia del consumidor, permitiendo impregnarse en el mercado comercial.

La adopción de email marketing en el sector alfarero es un eje importante entre la tradición artesanal y la modernidad digital, aportando nuevas redes de contacto capaces de ofrecer prestigio a la marca y sostenibilidad económica del sector. El email marketing es una herramienta perfecta de bajo costo y alto retorno, ideales para conectar con antiguos o nuevos usuarios.

Como menciona Carlos et al. (2022), la atención al cliente es la fuente de inteligencia de todo negocio, porque permite ser la clave fundamental de toda innovación y la voz oficial del cliente. Su relevancia tecnológica permite apoyarse en sistemas de soporte de mensajería rápida, logrando la recolección de datos sobre usuarios, promoviendo la escucha activa sobre sugerencias futuras para mantener la calidad del producto. Este tema es relevante para todo tipo de emprendedor, porque genera oportunidades de venta dando un gran impacto al crecimiento económico.

Según Quezada Bravo (2025), la fidelización es conjunto de estrategias que emplea una organización para que el usuario vuelva adquirir un producto, recomendando la marca y manteniendo la lealtad durante muchos años. Este proceso no solo se trata de ofrecer el producto, sino de enfatizar, construir y comunicar una buena relación, catalizando la lealtad con el vínculo emocional que fomenta el amor a la marca en cuestión.

Transformación digital y el sector artesanal

La transformación digital es la incorporación de toda tecnología digital, diseñada para innovar toda área de una organización. Dicho por palabras de Del, et al. (2023), no solo es una opción de acoplamiento, sino que busca ser el punto de partida para toda organización competitiva, manteniendo la estabilidad, el cambio y una cultura digital. Dentro de este análisis, el cambio digital parte desde el cambio de mentalidad, hasta el replanteamiento de la funcionalidad de un negocio en contextos de una sociedad cada vez más tecnológica.

Desde la perspectiva de Jiménez et al. (2025), las plataformas digitales es una la solución para los emprendedores en términos de presentar sus productos de manera más atractiva, estableciendo de canales de comunicación directa. En consecuencia, la innovación no reemplaza la esencia artesanal del oficio, en cambio, se convierte en una adición estratégica que extiende las oportunidades de crecimiento y mejora la atención al cliente como principal impulsor del desarrollo sostenible.

Las comunidades de la parroquia La Victoria, pueden impulsar la eficiencia operativa automatizando tareas repetitivas, estableciendo la contestación de mensajería instantánea, reduciendo los errores y ahorrando tiempo en la comercialización, hay que tener enfoques claros en la mejora de un producto y explorar nuevos mercados para la atracción del usuario.

2. Materiales y Métodos

En el presente estudio se aplicó un enfoque cuantitativo, con la finalidad de obtener información numérica de los encuestados sobre el uso de herramientas tecnológicas y

la optimización de los procesos de atención al cliente en el sector alfarero de la parroquia La Victoria, cantón Pujilí. “La investigación cuantitativa es un método de investigación que utiliza herramientas de análisis matemático y estadístico para describir, explicar y predecir fenómenos utilizando información numérica” (Sullca, 2021, p, 5).

Esta investigación es de carácter descriptivo, según Caiza et al. (2022), “trata de detallar y describir las características más importantes del fenómeno de investigación”, dentro de este contexto se pretende describir de qué manera las herramientas tecnológicas interfieren y aportan en la gestión del servicio y atención al cliente en el sector objeto de estudio.

Se empleó el método deductivo, a partir del análisis general en el uso de herramientas tecnológicas en la atención al cliente y analizar su utilización en el sector alfarero de la parroquia La Victoria de Pujilí, con el fin de proponer alternativas de mejora.

La técnica de investigación aplicada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario que se desarrolló bajo el formato de la escala de Likert, que consta de un total de 12 preguntas, 3 de opción múltiple y 9 interrogantes de medición, este instrumento fue utilizado y validado mediante Juicio de Expertos en la tesis titulada “Herramientas tecnológicas de comunicación aplicadas al soporte de atención al cliente en las PYMES” (Bajaña, 2024).

Población y muestra.

De acuerdo con los datos obtenidos por medio del GAD Municipal de la parroquia La Victoria (2025), el 70% de la población se dedica a la alfarería y productos artesanales. Además, existen 2 asociaciones netamente dedicadas a la Alfarería y estas son: Asociación Interprofesional de Maestros Artesanos y Operarios - Unión artesanal Victoria (UNAVI) esta cuenta con un total de 18 personas y por otro lado existen alfareros que no están vinculados a ninguna asociación, su número total es de 23 integrantes. Como la población es pequeña se considera como muestra al total de participantes (41 personas en total)., como se muestra en la Tabla 1

Tabla 1

Asociaciones Alfareras de la parroquia La Victoria de la Provincia de Cotopaxi

Nombre de las asociaciones	Cantones	Número de Personas que Trabajan
UNAVI	Pujilí	18
Alfareros no asociados	Pujilí	23
Total		41

3. Resultados

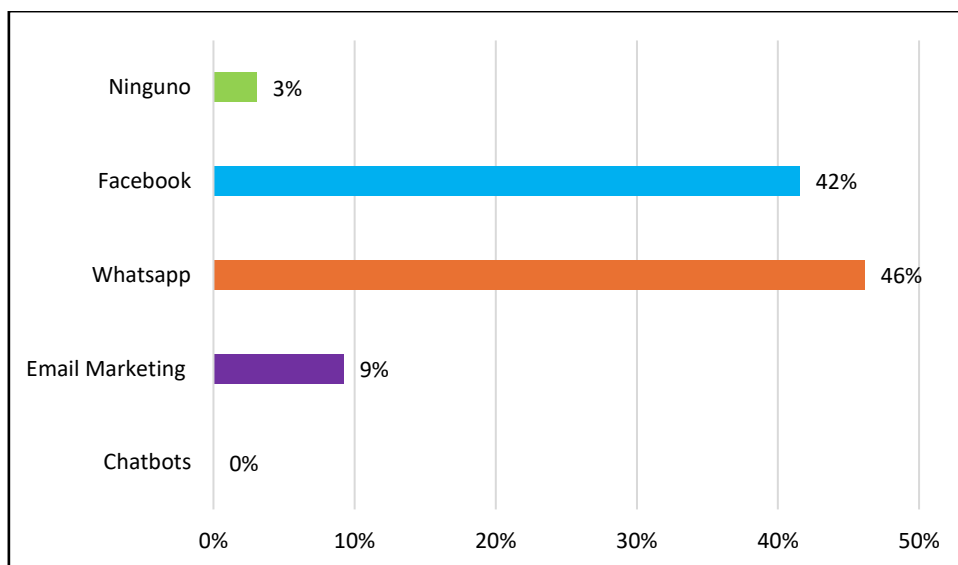
De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación, se seleccionó preguntas con mayor relevancia y alcance para el respectivo análisis sobre el uso de herramientas tecnológicas, en los procesos de atención al cliente, conforme al sector alfarero de la parroquia La Victoria – Pujilí.

En la Figura 1, existe un resultado favorable en la incorporación de 2 herramientas como es el caso de WhatsApp con un 46% y Facebook con un 42%, consideradas como las

aplicaciones más usadas por el sector alfarero, dedicadas a la comercialización y servicio al cliente. Sin embargo, existe un resultado desfavorable sobre el uso de Chatbots con un 0% para la atención al cliente. Los participantes demostraron un desconocimiento total sobre esta aplicación y los beneficios que esta ofrece como son: automatización de procesos, atención a los clientes las 24 horas del día, respuestas a preguntas frecuentes, guía a usuarios, proceso de compras o reservas, entre otras cosas, todo mediante texto o voz, mejorando la eficiencia y la experiencia del usuario gracias a la IA.

Figura1

¿Qué herramientas tecnológicas utiliza para la atención al cliente?



Nota: En la Figura 1, detalla las herramientas tecnológicas usadas con mayor frecuencia para la atención al cliente.

En cuanto a los hallazgos obtenidos en la Tabla 2, se evidencia un resultado desfavorable, ya que el 76% de los encuestados no ha recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas orientadas a la atención al cliente. En consecuencia, el manejo de redes sociales como: WhatsApp, Facebook y TikTok han adquirido de manera empírica y autodidacta, sin procesos formales de capacitación, las cuales se utilizan únicamente a un nivel básico, lo que limita la capacidad de innovación y el fortalecimiento de sus emprendimientos

Tabla 2

¿Usted ha recibido capacitación sobre el uso de herramientas tecnológicas para mejorar la atención al cliente?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	2	5%
Casi Siempre	4	10%
A veces	2	5%
Muy pocas veces	2	5%
Nunca	31	76%
Total	41	100%

Nota: La Tabla 2, refleja la ausencia de capacitación en uso de herramientas tecnológicas para la atención al cliente.

De acuerdo con los datos obtenidos en la Tabla 3, se evidencia un resultado favorable, ya que el 63% de los encuestados considera que “Siempre” y “Casi Siempre” las redes sociales permitirán el reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional. Esto significa que tendrán mejores oportunidades de vida ya que los productos podrán ser reconocidos y comercializados no solamente a nivel nacional sino también a nivel internacional; implica un reconocimiento a los sectores artesanales del sector y aporta posibles alianzas con otros sectores para el desarrollo económico y turístico del sector.

Tabla 3

¿Las redes sociales permitirán el reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional?

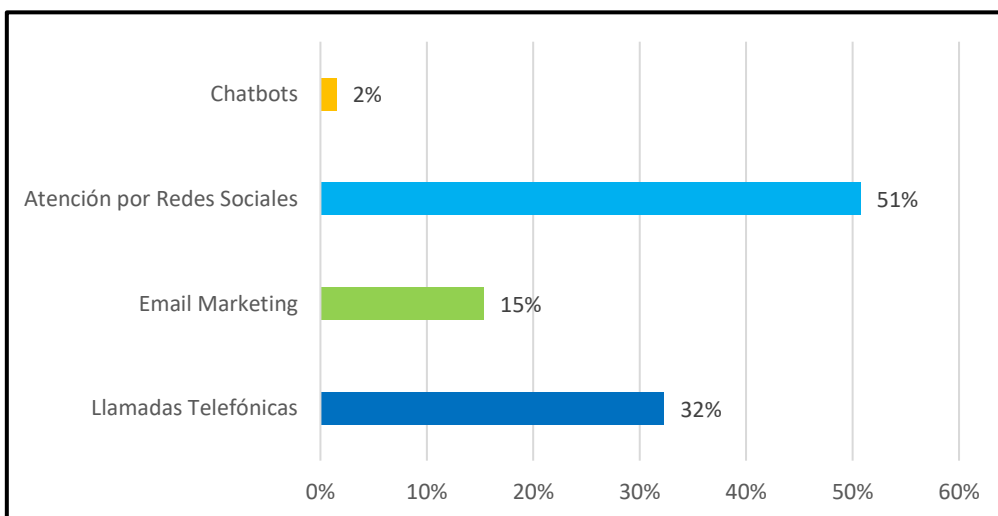
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	26	63%
Casi Siempre	12	29%
A veces	0	0%
Muy pocas veces	0	0%
Nunca	3	7%
Total	41	100%

Nota: En la tabla 3, se evidencia una opinión positiva en la implementación de redes sociales, para la expansión a nivel nacional e internacional

Los resultados obtenidos en la Figura 2, reflejan una percepción favorable en el uso de 2 herramientas que aportan a la comunicación y fidelización con los clientes, como es el caso de las redes sociales con un 51% y las llamadas telefónicas con un 32%, los datos también reflejan una baja frecuencia en el uso de chatbots y el email marketing. Es adecuado el uso de redes sociales y las llamadas telefónicas para la comunicación y ventas de los productos, pero por desconocimiento no utilizan el email marketing para fidelizar a los clientes.

Figura 2

¿Qué plataforma podría ayudarle a tener una mejor comunicación y fidelización con sus clientes?



Nota: La Figura 2, muestra las herramientas que se pueden utilizar para la comunicación y fidelización de los clientes.

4. Discusión

Los resultados obtenidos en esta investigación demuestran que el sector alfarero de la parroquia La Victoria, no tienen antecedentes de exposición sobre la herramienta Chatbots 0%, esto ha generado carencia de competencias digitales, desconocimiento tecnológico, problemas de atención, carencia de estrategias comerciales y baja eficiencia en el ciclo de conversación. De tal forma muchos artesanos emplean tareas manuales, evitando la automatización de procesos.

No obstante, en el estudio realizado por Moposita y Jordán (2022), demuestra que la implementación de chatbots, mejora los tiempos de atención, dentro de los sectores comerciales en un 77%, de tal forma el sector turístico fue beneficiado en la gestión de consultas en un 90%. Con base en la literatura previa, se enfatiza que la implantación de dicha herramienta beneficiaría al sector artesanal, mejorando su comercialización como el turismo local.

Un aspecto diferenciado que emergió durante la investigación fue la falta de capacitaciones en el uso de herramientas enfocadas a la comercialización, demostrando que el 74% de los encuestados no recibieron inducciones digitales, existiendo brechas de innovación y aprendizaje. En contraste con estos hallazgos, el estudio de Gavilanes y Rivera (2024), evidencia que las capacitaciones implementadas en el sector artesanal femenino, tuvieron mejoría en un 96%, en la adquisición de conocimientos prácticos en el uso de redes sociales, enfocadas en la atención y comercialización. Este resulta afirma que los sectores artesanales, son beneficiados gracias al fortalecimiento y adquisición de competencias digitales, logrando el crecimiento competitivo en el mercado.

5. Conclusiones

A partir de los resultados expuestos, en función con los objetivos planteados, se concluye que el sector artesanal de la parroquia La Victoria, tiene conocimientos sobre el uso de aplicación WhatsApp con 46% y Facebook con 42%, dedicadas a la atención al cliente, sin embargo, existe el desconocimiento sobre el uso de la herramienta Chatbots con un 0%. Se recomienda implementar la aplicación de WhatsApp Business, aprovechando los servicios integrados que son: mensajes de bienvenida, mensajes de ausencia, respuestas rápidas y etiquetas permitiendo organizar los pedidos de los usuarios. Esto permite mejorar los procesos de atención, servicios de atención 24 horas, mejoramiento en los tiempos de atención y la gestión de pedidos.

Sim embargo existe resultados desfavorables, ya que el 76% de los alfareros de la parroquia La Victoria de Pujilí, no han recibido capacitaciones sobre el uso de herramientas tecnológicas, perjudicando el mejoramiento de la atención al cliente. Dado este contexto, resulta indispensable proponer capacitaciones periódicas sobre el uso de WhatsApp Business, email marketing, Tik Tok, chatbots, Facebook e Instagram, permitiendo la modernización del servicio y la expansión hacia nuevos mercados, consolidando la lealtad con la marca y la expansión del turismo local.

Es pertinente destacar que los encuestados estuvieron de acuerdo en que las redes sociales aportan en la expansión de la marca a nivel nacional e internacional con un total del 63%. La percepción resulta positiva, ya que esto se convierte en un catalizador para futuras proyecciones del emprendedor, impulsar su negocio no solo permite el aumento de ventas, si no que incide en la optimización de la calidad de vida y el aporte turístico local.

Los resultados finales priorizan un consenso mayoritario en el uso de 2 plataformas, atención al cliente por redes sociales con un 51% y el uso de llamadas telefónicas con un 32%. Sin embargo resulta relevante sugerir la implementación del email marketing, para aquellos usuarios que estén dispuestos a recibir notificaciones sobre descuentos exclusivos, productos por tiempo limitado, promociones por temporada y avisos sobre futuras ferias alfareras, fortaleciendo la comunicación con los clientes, la fidelización del producto y las recomendaciones futuras.

Contribución de los autores: Conceptualización, KM-C-H y GA-F-L; análisis formal, KM-C-H y GA-F-L; investigación, KM-C-H; recursos, KM-C-H; redacción del borrador original, KM-C-H y GA-F-L; redacción, revisión y edición, KM-C-H y GA-F-L; visualización, KM-C-H y GA-F-L; supervisión, GA-F-L. Todos los autores han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito.

Financiamiento: Esta investigación no ha recibido financiación externa

Agradecimientos: Quiero hacer un agradecimiento profundo a mi madre Vicky Hualpa, por siempre apoyarme en el transcurso de mi vida, sin ella no sería una gran persona y un futuro profesional, este logro se lo dedico, pero solo es el comienzo de algo mucho más grande, si lees esto mami querida, quiero que sepas que seguiré siendo tu orgullo y el motivo más grande por el cual luchaste. Gracias por permitirme madurar en estos años, vivir a distancia me enseñó muchas cosas, pero me motivo a pelear por conseguirlo todo. Siempre esta en mi mente y en mi corazón tus palabras “sigue hijo, métele ganas que todo llega en tiempo perfecto”, por ti tengo proyectos aun que el camino es duro intento trabajar fuerte y no bajar la cabeza, hasta cumplir mi sueño y decir “su hijo triunfo mamá, soy un éxito y quiero que vea la clase de hombre que soy” pero eso sí como tú me enseñaste, primero a trabajar duro para poderte ayudarte, te quiero mucho mami. De igual manera quiero agradecer a mis hermanas y a Panchito por que fueron pilares en mi vida, Camila mi hermanita que le tengo tanto orgullo y cariño, sin ella no me encantaría tanto las cosas de terror, tengo muchos recuerdos y tantas travesuras que hice, pero ella siempre ocultándolo de mi mami. Estoy orgulloso de ti, cuando lo leas de seguro ya eres una profesional, estaré tan feliz que te diré me debes una salchipapa para molestarte. Sigue luchando tanto por tus sueños y recuerda que tienes un hermano mayor para aconsejarte y chismearte de las tías aun que no hablemos mucho. Y no me olvido de mi hermanita Paula que siempre me deja calvo, pero de las iras, estoy feliz de ser tu hermano como también de aconsejarte y disculpa si soy duro contigo, pero quiero que seas una señorita educada y centrada. Un agradecimiento muy fuerte a Panchito por siempre ayudarme en lo que más pudo, nunca me faltó nada con él, pero siempre nos demostró un gran cariño con su gran corazón que tiene. Quiero agradecer a mis dos mejores amigos de la vida, Angel y Bryan sin ustedes no sería Kenneth, siempre me escucharon y también nos aconsejamos, son unas personas excelentes con un potencial inimaginable,

Agradezco a mis hermanas y a Panchito

Declaración de disponibilidad de datos: Los datos están disponibles previa solicitud a los autores de correspondencia: kenneth.castaneda6611@utc.edu.ec

Conflicto de interés: Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses

Referencias Bibliográficas

- Arcón, A. M., & Rodríguez, R. H. S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa*. Repositorio Universidad De La Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/428ac3a9-5e55-4169-bf36-2c1e9d65ca07>
- Valentina, A. M., & Sofia, R. H. S. (2022). *Análisis de la gestión de la experiencia del cliente en la empresa artesanías toro miura del municipio de Galapa*. Repositorio Universidad De La Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/428ac3a9-5e55-4169-bf36-2c1e9d65ca07>
- Suárez, C. H. M., Pivaque, R. M. C., & Tomalá, J. J. M. (2022). *Uso de Herramientas Tecnológicas en el Desarrollo de las Pequeñas y Medianas Empresas en Manabí*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383366>
- Villacis, A. K. S., & Leon, J. a. B. (2022). Transformación digital y su impacto en el trabajo colaborativo post pandemia Covid -19 en Ecuador. *Revista Tecnológica Ciencia Y Educación Edwards Deming*. <https://doi.org/10.37957/rfd.v6i1.91>
- Parrales, J. E. P., Santistevan, K. L. S., Salazar, A. L. S., & Fuentes, J. E. F. (2025). Atención al Cliente y su Impacto en las Ventas en los Negocios de la Comuna Quimis del Cantón Jipijapa. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 9(1), 11538–11552. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i1.16732
- Astrid, T. C. D. (2022, July 12). *Práctica empresarial en asistencia a emprendimientos, asesorados por Parquesoft-Meta en el área de las TIC*. Repositorio Institucional Universidad Cooperativa De Colombia. <https://repository.ucc.edu.co/entities/publication/ba56c59f-1629-438b-a0df-819fdbca19d9>
- Muñoz, E. M., Olmos, J. L., & Gómez, P. R. (2022). Importancia del servicio al cliente como factor de preferencia comercial en una pyme. *Revista De Investigación Académica Sin Frontera División De Ciencias Económicas Y Sociales*, 37, 17. <https://doi.org/10.46589/rdiasf.vi37.463>

- Sánchez, R. a. Z., & Cedeño, A. M. P. (2024). Gestión de relaciones con los clientes como estrategia de negocios del sector retail en la provincia de Manabí- Ecuador. *Revista Social Fronteriza*, 4(1), e41138. [https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4\(1\)138](https://doi.org/10.59814/resofro.2024.4(1)138)
- Rodríguez, R. A., Pizano, J. J. C., & Galván, I. P. (2019). *Modelo de Gestión tecnológica para incrementar la competitividad de las PYMES*.
<https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1806>
- Llanga, A. A. N., & Balseca, J. V. O. (2025). Estudio de los referentes visuales en los productos alfareros de la Parroquia La Victoria del Cantón Pujilí. *Rimarina (Impresa)*, 9(1), 36-49. <https://doi.org/10.61236/rima.v9i1.1016>
- Gómez, G. G. (2024, May 10). *Análisis del impacto del uso de las TICS en los pequeños negocios post COVID*. <http://repositorio.ucsq.edu.ec/handle/3317/22909>
- Arce, C. G. M., Gavilanes, J. C., Haro, E. I. M., & Arce, E. X. M. (2024). *El rol de las tecnologías de la información y comunicación (TICs) en la mejora de la competitividad organizacional*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9935254>
- Urbano-Carazo, M. I. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista Científica Anfibios*, 5(2), 72–86. <https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Barrientos-Báez, A., & Domínguez, D. C. (2022). *Comunicación en los programas de referenciación y fidelización de clientes*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890822>
- Ochoa, B. H. M., & Espinoza, C. G. O. (2024). *Transformación digital en la gestión de atención al cliente en las PYMES de servicios de internet en la ciudad de Cañar*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9545982>
- Barría, F. J. C. (2024). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8993
- Carlos, A. Z. J., Carmona, C., Julian, D. G., Stiven, G. a. J., Marriaga, J., & Hernan, T. P. J. (2022, September 9). *Mejora en el tiempo de atención de requerimientos comerciales a través de la automatización del proceso. Una revisión de la literatura*. Repositorio Universidad De La Costa. <https://repositorio.cuc.edu.co/entities/publication/bdacf124-c9e4-4f38-a413-af2d3a4410ca>
- Quezada Bravo, Á. A. (2025). *Análisis de los factores que influyen en la fidelización de clientes de pequeñas empresas del sector comercial de Machala*. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/30340>
- Del, A. M., DO, Villagra, N. A., & Pandolfi, D. R. (2023). *Desafíos de la Transformación Digital en las PYMES*. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8901467>
- Jiménez, M. M. J., Véliz, D. C. M., Méndez, Y. X. O., Aguilar, L. M. R., Miranda, D. I. C., & Macías, S. C. M. (2025). Emprendimiento digital, oportunidades y desafíos en la era tecnológica. *South Florida Journal of Development*, 6(1), e4920. <https://doi.org/10.46932/sfjdv6n1-020>

- Sullca, J. (2021). INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA [Universidad Nacional del Altiplano].
<https://bit.ly/4anGfv1>
- Caiza Pastuña, E. C., Mena Vasconez, M. D. J., & Acosta Camino, D. F. (2022). Estudio de factores incidentes sobre la gestión de inventarios-caso Pyme-Cibersegura. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(5), 5789-5807.
<https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5055>
- Bajaña, B. D. B. (2024). *Herramientas tecnológicas de comunicación aplicadas al soporte de atención al cliente en las pymes*. <https://dspace.utb.edu.ec/items/62eae58-7946-416f-b19a-e6ffd7947425>
- GAD Parroquial La Victoria. (2025). *GAD parroquial La Victoria*.
<https://lavictoria.gob.ec/cotopaxi/>
- Lluga, D. a. M., & Vaca, J. E. J. (2022, July 1). *Chatbot una herramienta de atención al cliente en tiempos de COVID-19: un acercamiento teórico*.
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/2481>
- Gavilanes, E. G., & Rivera, M. R. (2024). *Empoderamiento y éxito en emprendimientos artesanales femeninos: el impacto de la educación y la capacitación*.
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442024000200067&script=sci_arttext