

LIMPACTO DE LA DIGITALIZACIÓN EN LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN NEGOCIOS MINORISTAS

-Micro Investigaciones UEP Campus Gutenberg-

Equipo Investigador

Jara Ruiz Díaz, Verónica Elizabeth

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
jarav682@gmail.com

Pando Godoy, Nilsa Noelia

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
pandonilsa10@gmail.com

Peters Grünwald, Romina Isabel

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
rominaisabelpeters18@gmail.com

Asesor y Revisor de la investigación:

Dr. Emilio Iberbuden (SCL¹)

Universidad Evangélica del Paraguay - Campus Gutenberg
emilioiberbuden@gmail.com

RESUMEN

La digitalización ha transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, especialmente en el sector minorista. El presente estudio tuvo como objetivo analizar el impacto de la digitalización en la atención al cliente en negocios minoristas, considerando la percepción, satisfacción y preferencias de los consumidores. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo, mediante la aplicación de una encuesta estructurada a consumidores durante el mes de abril de 2026.

Los resultados evidencian una alta adopción de canales digitales, destacándose el uso de aplicaciones de mensajería y redes sociales como principales medios de interacción. Asimismo, la mayoría de los encuestados considera que la atención digital es importante o muy importante, valorando especialmente la rapidez, la comodidad y el ahorro de tiempo. Sin embargo, se identifican desafíos como la falta de personalización y demoras en la respuesta.

Se concluye que la digitalización tiene un impacto positivo en la experiencia del cliente, aunque su efectividad depende de una implementación estratégica. Se recomienda a las empresas adoptar un enfoque omnicanal que integre la atención digital y presencial para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

Palabras clave: digitalización, atención al cliente, comercio minorista, experiencia del cliente, omnicanalidad

ABSTRACT

Digitalization has significantly transformed how companies interact with their customers, particularly in the retail sector. This study aimed to analyze the impact of digitalization on customer service in retail businesses, considering consumer perception, satisfaction, and preferences. A quantitative, descriptive research design was implemented through a structured survey conducted in April 2026.

The results reveal a high adoption of digital channels, especially messaging applications and social media as primary means of interaction. Most respondents consider

¹ SCL: Doctorado Summa Cum Laude en Administración

digital customer service to be important or very important, highlighting speed, convenience, and time-saving as key advantages. However, challenges such as lack of personalization and response delays were identified.

The study concludes that digitalization has a positive impact on customer experience, although its effectiveness depends on strategic implementation. Companies are encouraged to adopt an omnichannel approach that integrates both digital and in-person services to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: digitalization, customer service, retail, customer experience, omnichannel

INTRODUCCIÓN

En el entorno empresarial actual, la digitalización se ha consolidado como un factor clave en la transformación de los modelos de negocio y en la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes. En el sector minorista, esta transformación ha sido particularmente relevante, ya que ha modificado los canales de comunicación, los procesos de atención y las expectativas de los consumidores.

De acuerdo con Rogers (2003), la adopción de innovaciones tecnológicas responde a cambios en las necesidades del mercado y a la búsqueda de mayor eficiencia en la interacción entre empresas y clientes. En este sentido, la digitalización no solo implica la incorporación de herramientas tecnológicas, sino también una reconfiguración estratégica de los procesos organizacionales.

Asimismo, Shepherd et al. (2012) destacan que la innovación en los servicios permite generar valor agregado y mejorar la experiencia del cliente, aspecto fundamental en mercados altamente competitivos. Desde la perspectiva estratégica, Porter (1980) señala que la diferenciación en el servicio puede constituir una ventaja competitiva sostenible.

En el ámbito de la atención al cliente, la digitalización ha permitido el uso de canales como redes sociales, plataformas web y aplicaciones de mensajería, facilitando la comunicación inmediata y la accesibilidad. Sin embargo, también ha generado nuevos desafíos, como la necesidad de personalización y la gestión eficiente de los tiempos de respuesta.

En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo analizar el impacto de la digitalización en la atención al cliente en negocios minoristas, con el fin de comprender sus beneficios, limitaciones y efectos en la experiencia del consumidor.

MÉTODO

- **Diseño:**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo y diseño no experimental de corte transversal.

- **Participantes**

La muestra estuvo compuesta por consumidores que participaron voluntariamente en la encuesta, permitiendo obtener información sobre sus hábitos y percepciones respecto a la atención digital en negocios minoristas.

- **Instrumento**

Se utilizó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, orientado a medir variables como: Frecuencia de compra; Canal de interacción; Importancia de la atención digital; Nivel de satisfacción; Ventajas y problemas percibidos; Preferencias de atención; e Impacto de la digitalización.

- **Procedimiento**

La recolección de datos se realizó durante abril de 2026. Los datos fueron analizados mediante estadística descriptiva, utilizando frecuencias y porcentajes para identificar tendencias.

RESULTADOS

Los resultados indican que los consumidores realizan compras frecuentes en negocios minoristas, lo que resalta la importancia de una atención al cliente eficiente.

En cuanto a los canales de interacción, se observa una clara preferencia por medios digitales, especialmente aplicaciones de mensajería y redes sociales, lo que evidencia un cambio en los hábitos de consumo.

La mayoría de los encuestados considera que la atención digital es importante o muy importante, lo que confirma su relevancia en el contexto actual. Asimismo, se registra un alto nivel de uso de estos canales, reflejando su integración en la vida cotidiana.

Respecto a la rapidez de respuesta, predominan valoraciones positivas, aunque se identifican casos de insatisfacción vinculados a demoras. En términos de satisfacción general, los niveles son mayormente favorables, aunque con oportunidades de mejora.

Entre las principales ventajas percibidas se destacan la rapidez, la comodidad y el ahorro de tiempo. Sin embargo, los principales problemas identificados incluyen la falta de personalización y dificultades técnicas.

Finalmente, los resultados muestran una preferencia dividida entre atención digital y presencial, lo que sugiere la necesidad de estrategias omnicanal. La mayoría de los encuestados considera que la digitalización mejora la experiencia del cliente.

DISCUSIÓN

Los resultados obtenidos confirman que la digitalización tiene un impacto significativo en la atención al cliente, en línea con lo planteado por Rogers (2003) sobre la adopción de innovaciones.

La alta valoración de la rapidez y la comodidad coincide con los aportes de Shepherd et al. (2012), quienes destacan la importancia de la innovación en servicios para generar valor. Sin embargo, la falta de personalización evidencia una debilidad en la implementación de estas herramientas.

Asimismo, la coexistencia de preferencias entre atención digital y presencial refuerza la necesidad de un enfoque omnicanal, donde las empresas integren ambos canales para maximizar la experiencia del cliente.

Desde una perspectiva estratégica, estos hallazgos se alinean con Porter (1980), quien sostiene que la diferenciación en el servicio es clave para la competitividad. En este sentido, la digitalización representa una oportunidad, pero también un desafío para las organizaciones.

CONCLUSIÓN

La investigación permite concluir que la digitalización tiene un impacto positivo en la atención al cliente en negocios minoristas, mejorando la accesibilidad, la rapidez y la comodidad del servicio.

No obstante, su implementación presenta desafíos relacionados con la personalización y la eficiencia en la respuesta. Además, los consumidores aún valoran la atención presencial, lo que resalta la importancia de estrategias híbridas.

Se recomienda a las empresas:

- Fortalecer sus canales digitales
- Mejorar la personalización del servicio

- Optimizar tiempos de respuesta
- Implementar estrategias omnicanal

Estas acciones permitirán mejorar la experiencia del cliente y fortalecer la competitividad empresarial.

BIBLIOGRAFÍA DE RESPALDO

- Alcaraz, R. (2006). *El emprendedor de éxito* (3.^a ed.). McGraw-Hill.
- Allen, D. (2018). *Getting things done: The art of stress-free productivity*.
- Allen, D. (2018). *Sé más eficaz*. Alienta.
- Belker, L., & Topschik, G. (2007). *Gerente por primera vez*. Grupo Nelson.
- Blanchard, K., & Johnson, S. (2003). *El ejecutivo al minuto*. Debolsillo.
- Christensen, C. (2000). *El dilema del innovador*. Granica.
- Collins, J. (2002). *Empresas que sobresalen*. Deusto.
- Drucker, P. (2005). *El ejecutivo eficaz*. Deusto.
- Filion, L., Cisneros, L., & Mejía-Morelos, J. (2011). *Administración de PYMES*. Pearson.
- Iberbuden, E. (2023). *Entrenamiento empresarial 1*. Amazon Kindle.
- Iberbuden, E. (2023). *Entrenamiento empresarial 2*. Amazon Kindle.
- Iberbuden, E. (2023). *Entrenamiento empresarial 3*. Amazon Kindle.
- Michaels, E. (2003). *La guerra por el talento*. McKinsey.
- Porter, M. (1980). *Estrategia competitiva*.
- Rogers, E. (2003). *Diffusion of innovations*.
- Shepherd, C., Ahmed, P., & Ramos, L. (2012). *Administración de la innovación*. Pearson.
- Vainrub, R. (2006). *Convertir sueños en realidades*. IESA.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial*. Pearson.
- Welch, J., & Welch, S. (2005). *Ganar*. Ediciones B.