



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**

*La Universidad Católica de Loja*

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y  
EMPRESARIALES**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Análisis de los hábitos de consumo y la transformación  
digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en  
el año 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

**Autor:** Palacios Zambrano, Luis Mateo

**Director:** Tapia Carreño, Karla Gabriela

**CUENCA**

**2024**



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## **Aprobación del director del trabajo de titulación**

Cuenca, 20 de septiembre de 2024

Dra. Glenda Edith Ponce Espinosa

**Director de la carrera de Administración De Empresas**

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023, realizado por Luis Mateo Palacios Zambrano ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: Karla Gabriela Tapia Carreño.

C.I.: 1103699540

Correo electrónico: kgtapia@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Luis Mateo Palacios Zambrano, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Titulación denominado: Análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023, de la carrera de Administración de Empresas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1 marco teórico, Capítulo 2 metodología de la investigación, Capítulo 3 análisis de resultados, Capítulo 4 estrategias de mejora. Karla Gabriela Tapia Carreño, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia. La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor Luis Mateo Palacios Zambrano

C.I.: 0104327903

Correo electrónico: [Impalacios4@utpl.edu.ec](mailto:Impalacios4@utpl.edu.ec)

## **Dedicatoria**

A mi hija, por ser la fuente más pura de mi inspiración diaria, eres mi mayor tesoro y la luz que guía mi camino.

Y a Diana, que descansa en el cielo, cuya memoria me impulsa a seguir adelante.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a todas las personas que han sido parte de este viaje académico y personal.

Agradezco de todo corazón a Dios por las bendiciones recibidas, por la paz interior que me ha brindado y por permitirme perseverar hasta alcanzar este logro académico.

A mi madre, por su amor incondicional y su apoyo constante, sin los cuales este logro no habría sido posible.

A mis hermanas, por su paciencia, comprensión y ánimo en los momentos difíciles.

A mis sobrinos, por ser una fuente constante de alegría y por inspirarme a ser un ejemplo para ustedes.

A mis profesores y mentores, por compartir su conocimiento y por su guía a lo largo de mi formación académica.

## Índice de contenido

Portada.....	I
Aprobación del director del trabajo de titulación .....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenido .....	VII
Resumen .....	1
Abstract.....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	5
Marco teórico .....	5
1.1 Transformación digital en el sector servicios.....	5
1.1.1 <i>Definición de transformación digital y su relevancia en el sector servicios.....</i>	5
1.1.2 <i>Factores impulsores de la transformación digital en el sector servicios.....</i>	6
1.1.3 <i>Análisis de las tecnologías y su impacto en la transformación digital.....</i>	8
1.1.4 <i>Casos de éxito de transformación digital en el sector servicios a nivel global... 11</i>	
1.1.5 <i>Descripción del contexto específico de la ciudad de Cuenca.....</i>	12
1.2 Hábitos de consumo en el sector servicios .....	14
1.2.1 <i>Que son los hábitos de consumo.....</i>	14
1.2.2 <i>Formación de los hábitos de consumo .....</i>	15
1.2.3 <i>Impacto de los hábitos de consumo.....</i>	16
1.2.4 <i>Tipos de hábitos de consumo .....</i>	17
1.3 Transformación digital.....	19
1.3.1 <i>Qué es la transformación digital.....</i>	19
1.3.2 <i>Beneficios de la transformación digital.....</i>	20
1.3.3 <i>Desafíos de la transformación digital .....</i>	23

<b>1.3.4 Las etapas de la transformación digital.....</b>	<b>25</b>
<b>1.3.5 Las tecnologías clave en la transformación digital.....</b>	<b>27</b>
<b>1.3.6 Concepto y evolución de los hábitos de consumo en la era digital. ....</b>	<b>29</b>
<b>1.3.7 Análisis de los canales de consumo preferidos por los usuarios en servicios...31</b>	
<b>1.3.8 Preferencias de compra y las expectativas de los consumidores en Cuenca. ....</b>	<b>32</b>
<b>1.3.9 Estudio comparativo de los hábitos de consumo entre diferentes grupos demográficos en la ciudad.....</b>	<b>34</b>
<b>1.4 Intersección entre transformación digital y hábitos de consumo.....</b>	<b>35</b>
<b>1.4.1 Identificación de los cambios en los hábitos de consumo generados por la transformación digital.....</b>	<b>35</b>
<b>1.4.2. Análisis de las ventajas y desventajas de los nuevos modelos de consumo digital en el sector servicios.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.3 Evaluación del impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente en Cuenca.....</b>	<b>36</b>
<b>1.4.4 Estudio de casos locales que evidencien el impacto de la transformación digital en los hábitos de consumo.....</b>	<b>37</b>
<b>1.5 Tendencias de consumo y digitalización en el sector servicios .....</b>	<b>38</b>
<b>1.6 Transformación digital y cambio en los patrones de consumo.....</b>	<b>40</b>
<b>1.7 Marco conceptual.....</b>	<b>44</b>
<b>1.8 Formulación de la hipótesis .....</b>	<b>48</b>
<b>Capítulo dos .....</b>	<b>49</b>
<b>Metodología de investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>2.1 Tipo de estudio .....</b>	<b>49</b>
<b>2.2 Diseño de la investigación .....</b>	<b>49</b>
<b>2.3 Métodos de investigación.....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.1 Método deductivo .....</b>	<b>49</b>
<b>2.3.2 Método analítico .....</b>	<b>50</b>

<b>2.3.3 Método sintético</b> .....	<b>50</b>
<b>2.4.1 Encuesta</b> .....	<b>50</b>
<b>2.4.2 Análisis documental</b> .....	<b>51</b>
<b>2.4.3 Fuentes de información</b> .....	<b>51</b>
<b>2.5 Procesamiento de los datos</b> .....	<b>52</b>
<b>2.5.1 Microsoft Excel</b> .....	<b>52</b>
<b>2.5.2 Google Forms</b> .....	<b>52</b>
<b>2.5.3 Interpretación y presentación de resultados</b> .....	<b>53</b>
<b>2.6 Población y muestra</b> .....	<b>53</b>
<b>2.6.1 Población</b> .....	<b>53</b>
<b>2.6.2 Muestra</b> .....	<b>54</b>
<b>Capítulo tres</b> .....	<b>55</b>
<b>Análisis de resultados</b> .....	<b>55</b>
<b>3.1 Análisis de resultados sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023</b> .....	<b>55</b>
<b>3.2 Bloque A: Datos generales</b> .....	<b>55</b>
<b>3.3 Bloque B. Apreciaciones sobre transformación digital</b> .....	<b>63</b>
<b>Capítulo Cuatro</b> .....	<b>73</b>
<b>Estrategias de mejora</b> .....	<b>73</b>
<b>4.1 Alcance de la propuesta</b> .....	<b>74</b>
<b>4.2 Objetivo</b> .....	<b>75</b>
<b>4.3 Estrategias de mejora para el sector servicios de la ciudad de Cuenca</b> .....	<b>75</b>
<b>4.4 Propuesta de fases de implementación</b> .....	<b>80</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>82</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>84</b>
<b>Referencias</b> .....	<b>85</b>

## Resumen

La presente investigación tiene como objetivo el análisis de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de Cuenca durante 2023. Se emplearon métodos como la revisión de literatura científica y una encuesta a 384 personas, determinando variables como: demografía, nivel educativo, frecuencia de uso de servicios de compras en línea y preferencias de pago. Este enfoque permitió obtener datos cuantitativos que brindaron una comprensión integral de los hábitos de consumo y la adaptación digital del sector servicios en Cuenca.

El análisis reveló que el grupo de edad de 25 a 34 años desempeña un papel crucial en el comportamiento del consumidor, subrayando la necesidad de estrategias específicas de marketing digital. Además, se identificó que la mayoría de las personas con formación técnica o avanzada presentan oportunidades en plataformas digitales avanzadas. La proliferación del uso de tarjetas de crédito y débito resalta la necesidad de implementar estrategias y promociones de seguridad. Estos hallazgos respaldan la estrategia propuesta para mejorar la competitividad y sostenibilidad del sector servicios en Cuenca.

*Palabras clave:* transformación digital, hábitos de consumo, estrategias.

### **Abstract**

The purpose of this research is to analyze the consumption habits and digital transformation in the service sector of Cuenca during 2023. Methods such as scientific literature review and a survey of 384 people were employed, determining variables such as: demographics, educational level, frequency of use of online shopping services and payment preferences. This approach yielded quantitative data that provided a comprehensive understanding of the consumption habits and digital adaptation of the service sector in Cuenca.

The analysis revealed that the 25-34 age group plays a crucial role in consumer behavior, underscoring the need for specific digital marketing strategies. In addition, it was identified that the majority of people with technical or advanced training present opportunities in advanced digital platforms. The proliferation of credit and debit card usage highlights the need to implement security strategies and promotions. These findings support the proposed strategy to improve the competitiveness and sustainability of the service sector in Cuenca.

*Keywords:* : digital transformation, consumer habits, strategies.

## Introducción

La pandemia de COVID-19 ha marcado un punto de inflexión en la economía global, acelerando transformaciones en los modelos de negocio y en los hábitos de consumo, especialmente en el sector servicios (Vintila y Dubravac, 2021). La ciudad de Cuenca, un núcleo empresarial importante en el Ecuador no es ajena a estos cambios. La crisis sanitaria, además de ser un disruptor social y económico, ha funcionado como un catalizador para la adopción de tecnologías digitales. Las empresas en el sector servicios se han visto obligadas a reevaluar y modificar sus operaciones para sobrevivir y prosperar en un entorno cada vez más digitalizado. La inversión en infraestructura de telecomunicaciones, el avance en el sector del transporte y la movilidad, y el desarrollo de herramientas de comunicación son ejemplos claros de cómo la digitalización está remodelando el sector (Lin, 2020).

Este estudio tuvo como objetivo general analizar cómo la transformación digital ha reconfigurado el sector servicios en Cuenca durante el año 2023, un periodo de significativa evolución tecnológica y adaptación al cambio. En complemento se busca entender el impacto de la digitalización en los hábitos de consumo y en las operaciones de las empresas de servicios, así como identificar las estrategias más efectivas para mejorar su competitividad en el mercado digital.

Dentro del capítulo uno se presenta el contexto y la justificación del estudio, destacando la importancia de analizar los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de Cuenca en el año 2023, con una estructura literaria de base para su contribución al conocimiento y a la práctica en el ámbito de la transformación digital.

En el capítulo dos se detalla el enfoque metodológico utilizado en la investigación, describiendo el tipo de estudio, diseño de investigación, y los métodos aplicados. Se explica cómo se llevarán a cabo las encuestas y el análisis documental para recopilar datos de consumidores y empresas del sector servicios en Cuenca. Además, se especifica el

procesamiento de datos, el tamaño de la muestra, y las técnicas de recolección e interpretación de información, garantizando rigurosidad y precisión en el estudio.

Dentro del capítulo tres se presenta y analiza los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas. Se desglosan los datos generales de los encuestados, como género, edad, nivel educativo y situación laboral. Se examinan las percepciones sobre la transformación digital, así como los factores internos, externos, psicológicos, económicos, de marketing y de lealtad a la marca que influyen en los hábitos de consumo. Los hallazgos se ilustran mediante figuras y se interpretan para extraer conclusiones significativas.

Y finalmente en el capítulo cuatro se proponen estrategias de mejora basadas en los resultados del estudio. Se delinean objetivos específicos y se presentan acciones concretas para optimizar la experiencia de compra en línea, facilitar la toma de decisiones de compra, mejorar la percepción y lealtad hacia las marcas, y fortalecer la competitividad del sector servicios de Cuenca. Además, se describe un plan de implementación de estas estrategias, incluyendo fases, actores involucrados y recursos necesarios.

Finalmente, se redactan y resumen las conclusiones clave y se ofrecen recomendaciones prácticas para las empresas del sector servicios en Cuenca, orientadas a mejorar su adaptación a la digitalización, fortalecer la satisfacción del cliente y asegurar su sostenibilidad en el mercado digital.

## Capítulo uno

### Marco teórico

#### 1.1 Transformación digital en el sector servicios

##### *1.1.1 Definición de transformación digital y su relevancia en el sector servicios*

La transformación digital se refiere al proceso de incorporar tecnologías digitales en todos los aspectos de una organización para mejorar su eficiencia, efectividad y capacidad de adaptación a las demandas del entorno digital. Según Mckinsey, "La transformación digital se trata de utilizar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, automatizar los procesos internos y crear nuevos modelos de negocio" (Mckinsey, 2020).

En el sector servicios, la transformación digital es especialmente relevante, ya que las empresas se enfrentan a la necesidad de adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores y a la creciente competencia. Según un informe de Deloitte, "La transformación digital en el sector servicios implica la reinención de los modelos de negocio, la mejora de la experiencia del cliente a través de canales digitales y la optimización de los procesos internos para aumentar la eficiencia operativa" (Deloitte, 2021).

La transformación digital en el contexto del sector servicios es un proceso integral que implica la adopción de tecnologías digitales para mejorar y redefinir los servicios ofrecidos por las empresas. Este proceso trasciende la simple digitalización de recursos y conlleva una reestructuración profunda de las operaciones, estrategias y cultura organizacional. La transformación digital no solo busca optimizar los procesos y mejorar la eficiencia, sino que también abre nuevas posibilidades para la innovación y la creación de valor para el cliente (Gartner, 2021). La transformación digital ha posibilitado la personalización de los servicios, una mejor comprensión de las necesidades del cliente y una mayor interactividad en el sector servicios. La digitalización ha revolucionado la experiencia del cliente, permitiendo a las empresas ofrecer soluciones más personalizadas y eficientes.

La adopción de tecnologías digitales ha conducido a una mayor automatización y eficiencia en los procesos operativos. La automatización y el uso de la inteligencia artificial han mejorado significativamente la eficiencia operativa en el sector servicios, reduciendo costos y tiempos de respuesta (López, 2022). Ha expandido los horizontes del sector servicios, permitiendo a las empresas acceder a nuevos mercados y utilizar canales de distribución digitales. Las estrategias digitales están permitiendo a las empresas del sector captar una mayor cuota de mercado, llegando a clientes más allá de los límites geográficos tradicionales (CEPAL, N, 2020).

La transformación digital ha catalizado la innovación en servicios y modelos de negocio. Las empresas del sector servicios están desarrollando nuevos modelos de negocio y servicios innovadores gracias a las posibilidades que ofrece la tecnología digital (Rubalcaba, 2021). Si bien ofrece numerosas oportunidades, también presenta desafíos como la necesidad de habilidades digitales, la seguridad de los datos y la resistencia al cambio. La importancia de una cultura organizacional que apoye el aprendizaje continuo y la adaptabilidad es crucial para superar estos desafíos.

La transformación digital en el sector servicios es un fenómeno en constante evolución, esencial para la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el mundo moderno. La adaptación a estas nuevas realidades digitales es una necesidad imperativa para las empresas que buscan mantener su relevancia y éxito en un entorno empresarial cada vez más digitalizado (Rojas, 2020).

### ***1.1.2 Factores impulsores de la transformación digital en el sector servicios.***

Varios factores impulsan la transformación digital en el sector servicios. Entre ellos se encuentran:

a) Cambios en las preferencias de los consumidores: Los consumidores cada vez más demandan experiencias personalizadas, acceso conveniente a servicios y la capacidad de interactuar digitalmente con las empresas (Accenture, 2021).

b) Avances tecnológicos: El desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial, el internet de las cosas, la analítica de datos y la computación en la nube proporciona nuevas oportunidades para la digitalización de los servicios y la mejora de la eficiencia (Gartner, 2021).

c) Competencia y disrupción del mercado: Las empresas del sector servicios deben adaptarse para mantenerse competitivas frente a nuevas empresas disruptivas y modelos de negocio basados en la tecnología digital (Perzabal, 2021).

d) Necesidad de Mejorar la Experiencia del Cliente: El cambio en las expectativas de los consumidores, que buscan experiencias más personalizadas, rápidas y accesibles, impulsa a las empresas de servicios a adoptar tecnologías digitales (Díaz de Cerio-Escudero, 2019). Esto incluye desde sistemas de gestión de relaciones con clientes (CRM) hasta interfaces de usuario intuitivas y personalizadas.

e) Optimización de Procesos y Eficiencia Operativa: La digitalización permite automatizar procesos, reducir errores humanos y aumentar la eficiencia. Herramientas como el software de gestión de proyectos, sistemas ERP (Planificación de Recursos Empresariales) y soluciones basadas en inteligencia artificial facilitan la gestión más eficiente de recursos y operaciones.

f) Innovación y Desarrollo de Nuevos Servicios: La transformación digital abre puertas a la creación de nuevos servicios y modelos de negocio (Rubalcaba, 2021). Esto incluye servicios basados en la nube, soluciones de software como servicio (SaaS) y la incorporación de tecnologías emergentes como blockchain o realidad aumentada.

g) Análisis de Datos para Toma de Decisiones: La capacidad de recopilar, analizar y utilizar grandes volúmenes de datos (Big Data) permite a las empresas del sector servicios comprender mejor a sus clientes y mercados, optimizar su oferta y tomar decisiones basadas en información actualizada y precisa.

h) Competencia y Presión del Mercado: La competencia creciente y la presión para mantenerse relevante en un mercado en constante cambio obligan a las empresas de servicios a adoptar estrategias de transformación digital para no quedarse atrás.

i) Seguridad y Cumplimiento Regulatorio: La seguridad de los datos y el cumplimiento de las regulaciones son aspectos cruciales en el sector servicios. La digitalización ayuda a implementar soluciones de seguridad más robustas y a garantizar el cumplimiento de normativas como el GDPR.

j) Integración de Tecnologías Emergentes: El uso de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial, el Internet de las Cosas (IoT) y la robótica está transformando la forma en que se prestan los servicios, permitiendo mayor personalización y eficiencia.

k) Cultura Organizacional y Cambio de Mentalidad: Para que la transformación digital sea exitosa, es crucial un cambio en la cultura organizacional que fomente la innovación, la adaptación al cambio y la adopción de nuevas tecnologías (Rubalcaba, 2021).

l) Colaboración y Alianzas Estratégicas: Las colaboraciones entre empresas y con proveedores de tecnología son esenciales para el éxito de la transformación digital, permitiendo compartir conocimientos, recursos y explorar nuevas oportunidades de mercado.

m) Adaptabilidad y Escalabilidad: La transformación digital debe ser lo suficientemente flexible como para adaptarse a cambios futuros y escalable para crecer con la empresa.

Estos factores son interdependientes y contribuyen a un enfoque holístico de la transformación digital en el sector servicios, asegurando que las empresas no solo se mantengan competitivas, sino que también lideren en innovación y calidad de servicio.

### ***1.1.3 Análisis de las tecnologías emergentes y su impacto en la transformación digital***

Las tecnologías emergentes están transformando el sector servicios y desempeñarán un papel fundamental en la transformación digital en el año 2023. Algunas de estas tecnologías incluyen:

a) Inteligencia artificial (IA): La IA permite la automatización de tareas, la personalización de servicios y la mejora de la toma de decisiones basada en datos (World Economic Forum, 2021).

b) Internet de las cosas (IoT): La conectividad de dispositivos a través de IoT permite la monitorización en tiempo real, la optimización de procesos y la creación de nuevos servicios (Forbes, 2021).

c) Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV): Estas tecnologías proporcionan experiencias inmersivas y mejoran la interacción entre los consumidores y los servicios (Deloitte, 2021).

El análisis de las tecnologías emergentes y su impacto en la transformación digital revela un panorama dinámico y profundamente influyente en el mundo empresarial actual. Estas tecnologías no solo están remodelando las operaciones internas de las empresas sino también la forma en que interactúan con sus clientes y compiten en el mercado (López, 2022).

Una de las tecnologías más destacadas es la inteligencia artificial (IA), que está revolucionando múltiples aspectos de la vida empresarial. La IA permite a las empresas analizar grandes cantidades de datos con una eficiencia y precisión sin precedentes, lo que conduce a una toma de decisiones más informada y estratégica. Además, la IA está impulsando la automatización de procesos, desde la atención al cliente con chatbots inteligentes hasta sistemas de gestión de inventario autónomos. Este nivel de automatización no solo mejora la eficiencia operativa sino que también libera a los empleados para que se enfoquen en tareas más estratégicas y creativas.

Otro avance significativo es el Internet de las Cosas (IoT), que conecta dispositivos y sistemas cotidianos a internet, permitiendo una recopilación de datos y una interconexión sin precedentes (Statista, 2021). En el sector servicios, el IoT está habilitando modelos de negocio más inteligentes y centrados en el cliente, como el mantenimiento predictivo, donde los dispositivos pueden alertar sobre la necesidad de reparaciones antes de que ocurra un

fallo. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce costos y aumenta la eficiencia operativa.

La blockchain es otra tecnología emergente con un impacto notable. Originalmente desarrollada para criptomonedas como Bitcoin, su aplicación se ha expandido a otros sectores. La blockchain ofrece una seguridad y transparencia mejoradas en las transacciones, lo que es especialmente valioso en sectores como la banca y las finanzas, la cadena de suministro y la gestión de contratos. La capacidad de tener un registro inmutable y descentralizado de transacciones brinda una confianza y eficiencia que antes eran difíciles de alcanzar.

La realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) también están cambiando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. Estas tecnologías ofrecen experiencias inmersivas y personalizadas, lo que es particularmente útil en sectores como el retail, la educación y el turismo. La RA y la RV permiten a los clientes experimentar productos o servicios de manera más profunda y atractiva, mejorando el compromiso y la satisfacción del cliente.

Además, la adopción de la computación en la nube ha sido un facilitador clave en la transformación digital. La nube ofrece a las empresas una flexibilidad, escalabilidad y eficiencia sin precedentes, permitiéndoles acceder a recursos de TI avanzados sin la necesidad de una inversión significativa en infraestructura propia. Esto ha nivelado el campo de juego, permitiendo que incluso las pequeñas y medianas empresas aprovechen las tecnologías que antes estaban reservadas para grandes corporaciones.

Las tecnologías emergentes están desempeñando un papel crucial en la transformación digital, no solo en términos de mejorar la eficiencia operativa y reducir costos, sino también en la creación de nuevas oportunidades de negocio y en la mejora de la experiencia del cliente. La adopción y adaptación a estas tecnologías emergentes se está convirtiendo rápidamente en un factor determinante para el éxito en el competitivo mercado actual.

### **1.1.4 Casos de éxito de transformación digital en el sector servicios a nivel global**

La transformación digital en el sector servicios ha dado lugar a numerosos casos de éxito a nivel global, reflejando cómo la adopción de tecnologías avanzadas puede revolucionar industrias enteras. Analicemos más a fondo algunos de estos ejemplos:

#### **a) Amazon**

Amazon es un ejemplo sobresaliente de transformación digital en el comercio electrónico. Su éxito se basa en la utilización estratégica de la inteligencia artificial (IA) y la logística automatizada. La IA en Amazon se utiliza para personalizar la experiencia de compra, ofreciendo recomendaciones de productos basadas en el comportamiento y las preferencias de los usuarios (Harvard, 2021). Además, la empresa ha sido pionera en el uso de robots en sus almacenes para automatizar el proceso de selección y empaquetado, lo que ha aumentado significativamente la eficiencia y reducido los tiempos de entrega. La innovación continua de Amazon, como la entrega mediante drones y su constante expansión en nuevos mercados y servicios, demuestra cómo la digitalización puede ser un motor de crecimiento y diversificación empresarial (Rubalcaba, 2021).

#### **b) Airbnb**

Airbnb ha transformado radicalmente la industria de la hospitalidad. Su modelo de negocio basado en una plataforma digital permite a las personas compartir sus espacios de alojamiento, proporcionando una alternativa única a los hoteles tradicionales (Venutolo, 2009). La plataforma no solo facilita la reserva de alojamientos, sino que también ha creado una comunidad global, donde los anfitriones y los huéspedes pueden interactuar, compartir experiencias y consejos de viaje (The Guardian, 2021). Además, Airbnb ha ampliado su oferta incluyendo experiencias locales, como tours y actividades, aprovechando la tecnología para conectar a las personas de manera más significativa con las culturas locales.

#### **c) Uber**

Uber ha redefinido el sector del transporte con su aplicación móvil que conecta a conductores y pasajeros. Esta innovación ha mejorado la eficiencia del transporte urbano,

proporcionando una alternativa accesible y conveniente al transporte público y los taxis tradicionales (MIT Sloan Management Review, 2021). Uber utiliza algoritmos avanzados para optimizar las rutas, predecir la demanda y establecer precios dinámicos, lo que mejora la experiencia de los usuarios y aumenta la eficiencia operativa. Además, Uber ha expandido su modelo de negocio a la entrega de alimentos con Uber Eats y está explorando nuevas tecnologías como los vehículos autónomos.

Estos casos de éxito demuestran cómo la transformación digital puede ser un catalizador para la innovación y el crecimiento en el sector servicios. Empresas como Amazon, Airbnb y Uber no solo han adoptado la tecnología para mejorar sus operaciones, sino que también han redefinido las expectativas de los consumidores y han establecido nuevos estándares en sus respectivas industrias (Rubalcaba, 2021). Su capacidad para adaptarse a las cambiantes demandas del mercado y aprovechar las oportunidades que presentan las tecnologías emergentes las ha posicionado como líderes en la era digital.

### ***1.1.5 Descripción del contexto específico de la ciudad de Cuenca en relación con la transformación digital.***

La ciudad de Cuenca, en el 2023, ofrece un panorama interesante en cuanto a la transformación digital en el sector servicios. Este análisis detallado se centra en aspectos cruciales como la infraestructura digital, la adopción de tecnología por las empresas y la participación de los consumidores.

#### **A) Infraestructura digital**

En términos de infraestructura digital, un factor crítico es la disponibilidad de conectividad a internet de alta velocidad y la cobertura de redes móviles en Cuenca. Esto es fundamental para la adopción de servicios digitales tanto por parte de los consumidores como de las empresas. Según el Banco Mundial (2021), la infraestructura digital es un pilar clave para la transformación digital, ya que facilita el acceso a servicios en línea y mejora la capacidad de las empresas para operar de manera eficiente y competitiva (Gartner, 2021).

En Cuenca, la expansión y fortalecimiento de esta infraestructura podría estar influyendo en la rapidez con la que se adoptan las tecnologías digitales y en la capacidad de las empresas locales para innovar y expandirse en el ámbito digital.

#### **b) Adopción de tecnología por parte de las empresas**

El grado de adopción de tecnologías digitales por las empresas en Cuenca es otro aspecto crucial. Según el Banco Interamericano de Desarrollo (2021), comprender los impulsores y las barreras para la adopción de estas tecnologías es esencial para evaluar el progreso de la transformación digital en cualquier ciudad. En Cuenca, esto podría incluir factores como la inversión en capacitación y desarrollo tecnológico, la actitud de los líderes empresariales hacia la innovación digital y las políticas gubernamentales que apoyan la digitalización de las empresas (García, 2021). El nivel de adopción tecnológica en las empresas del sector servicios en Cuenca puede ser un indicador del dinamismo económico y la competitividad de la ciudad en el panorama digital global.

#### **c) Participación de los Consumidores**

Finalmente, la participación de los consumidores en Cuenca en la adopción de servicios digitales es un factor decisivo. Eurostat (2021) destaca la importancia de la confianza de los consumidores en la seguridad de las transacciones en línea y su familiaridad con las tecnologías digitales. En Cuenca, el nivel de comodidad y confianza de los consumidores en el uso de servicios digitales puede variar, lo que influiría en cómo las empresas locales desarrollan y ofrecen estos servicios. Aspectos como la educación digital, la seguridad en línea y la experiencia de usuario son claves para fomentar una mayor participación de los consumidores en el ecosistema digital (López-Mesa y Morales-Gutiérrez, 2022).

En el contexto específico de Cuenca en relación con la transformación digital en el sector servicios es multifacético. La infraestructura digital, la adopción de tecnología por las empresas y la participación de los consumidores son elementos interconectados que determinan el ritmo y la efectividad de esta transformación. Entender estos factores es crucial

para identificar oportunidades y desafíos específicos a los que se enfrenta la ciudad en su camino hacia la digitalización.

## **1.2 Hábitos de consumo en el sector servicios**

### **1.2.1 Que son los hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo se refieren a las pautas regulares y repetitivas que las personas siguen al adquirir productos o servicios para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos hábitos abarcan una amplia gama de comportamientos relacionados con el consumo, desde las decisiones de compra hasta la forma en que se utilizan y descartan los productos o servicios. Aquí, detallaremos de manera extensa qué son los hábitos de consumo y cómo influyen en la vida de las personas y en la economía en general (Indio y Soriano, 2021).

#### **Componentes de los hábitos de consumo**

**a) Elección de productos y servicios:** Los hábitos de consumo incluyen las decisiones que las personas toman al seleccionar productos o servicios específicos. Esto puede abarcar desde la elección de alimentos en el supermercado hasta la selección de un automóvil o una casa.

**b) Frecuencia de compra:** Los hábitos también se relacionan con la frecuencia con la que una persona compra un producto o servicio en particular. Algunas compras son habituales y se realizan con regularidad, mientras que otras son esporádicas.

**c) Lugares de compra:** Los hábitos de consumo también involucran dónde se realizan las compras. Algunas personas pueden preferir comprar en tiendas físicas, mientras que otras optan por hacerlo en línea o en mercados locales.

**d) Marcas y productos favoritos:** Las preferencias por marcas y productos específicos son parte de los hábitos de consumo. Algunas personas son leales a ciertas marcas, mientras que otras pueden probar diferentes opciones.

**e) Comportamiento postcompra:** Lo que una persona hace después de comprar un producto también es relevante. Algunos pueden compartir sus experiencias en redes sociales, dar reseñas en línea o recomendar el producto a otros.

**f) Uso y mantenimiento:** Los hábitos de consumo también se refieren a cómo las personas utilizan y mantienen los productos o servicios. Esto puede incluir la forma en que cuidan un automóvil, cómo almacenan alimentos o cómo mantienen sus dispositivos electrónicos.

**g) Descarte y sustentabilidad:** Cómo se deshacen de los productos al final de su vida útil es otro aspecto importante de los hábitos de consumo. Algunas personas reciclan, donan o reutilizan productos, mientras que otras pueden desecharlos de manera menos sostenible.

### ***1.2.2 Formación de los hábitos de consumo***

Los hábitos de consumo se forman a lo largo del tiempo y están influenciados por una serie de factores, como:

**a) Cultura y sociedad:** Las normas culturales y sociales desempeñan un papel importante en la formación de hábitos de consumo (Luna, 2020). Las personas tienden a seguir patrones que son aceptados en su entorno.

**b) Publicidad y marketing:** Las estrategias de marketing y publicidad tienen un impacto significativo en las decisiones de compra de las personas. Las campañas publicitarias pueden influir en la elección de productos y marcas.

**c) Experiencias personales:** Las experiencias personales, tanto positivas como negativas, pueden influir en los hábitos de consumo. Por ejemplo, una buena experiencia con un producto puede llevar a la lealtad a esa marca.

**d) Economía y recursos:** La situación económica personal y la disponibilidad de recursos también juegan un papel. Las personas adaptan sus hábitos de consumo según sus ingresos y recursos disponibles.

**e) Tecnología:** Los avances tecnológicos han transformado la forma en que las personas compran y consumen. La adopción de tecnologías como teléfonos inteligentes y plataformas en línea ha cambiado los hábitos de compra.

### **2.2.2 Impacto de los hábitos de consumo**

Los hábitos de consumo tienen un impacto significativo en la economía, la sociedad y el medio ambiente (Indio y Soriano, 2021). Algunos de los efectos incluyen:

**a) Economía:** Los patrones de consumo afectan directamente a la demanda de productos y servicios, lo que influye en la producción y el empleo en diferentes sectores económicos (Luna, 2020).

**b) Sostenibilidad:** Los hábitos de consumo pueden tener un impacto ambiental importante. Las elecciones de productos y el manejo de residuos influyen en la sostenibilidad.

**c) Cultura y sociedad:** Los hábitos de consumo pueden reflejar y afectar la cultura y la sociedad. Por ejemplo, los cambios en los hábitos de alimentación pueden influir en la cocina local y las tradiciones culinarias.

**d) Bienestar personal:** Los hábitos de consumo también afectan el bienestar personal. Una elección de estilo de vida que promueva la salud y el bienestar puede estar relacionada con patrones de consumo específicos.

Es decir, son comportamientos repetitivos relacionados con la adquisición y uso de productos y servicios (López-Mesa y Morales-Gutiérrez, 2022). Están influenciados por una variedad de factores y tienen un impacto significativo en la economía, la sociedad y el medio

ambiente. Comprender estos hábitos es esencial tanto para las empresas que buscan satisfacer las necesidades de los consumidores como para los individuos que desean tomar decisiones informadas y sostenibles en su vida diaria.

### **3.2.2 Tipos de hábitos de consumo**

**a) Hábitos de compra frecuente:** Estos hábitos se refieren a la frecuencia con la que una persona realiza compras. Algunas personas tienen hábitos de compra diaria, semanal o mensual, mientras que otras pueden hacer compras de forma esporádica (Luna, 2020). Los hábitos de compra frecuente suelen estar relacionados con productos de consumo básico como alimentos y productos de higiene personal.

**b) Hábitos de compra por impulso:** Este tipo de hábitos se caracteriza por compras no planificadas y motivadas por impulsos momentáneos. Las personas con hábitos de compra por impulso tienden a adquirir productos o servicios sin una necesidad previa o una investigación detallada (Altamirano, 2020). Estos hábitos pueden influenciarse fácilmente por estrategias de marketing y exhibición de productos en las tiendas.

**c) Hábitos de compra online:** Con el auge del comercio electrónico, los hábitos de compra en línea se han vuelto cada vez más comunes. Esto incluye la adquisición de productos a través de sitios web, aplicaciones móviles y plataformas de comercio electrónico (Critikián et al., 2022). Los consumidores pueden tener hábitos específicos relacionados con la compra en línea, como buscar ofertas, comparar precios y leer reseñas antes de comprar.

**d) Hábitos de compra de marca:** Algunas personas desarrollan fuertes preferencias por ciertas marcas y productos específicos. Estos hábitos de compra de marca pueden ser el resultado de experiencias positivas previas o de una lealtad arraigada a una marca en particular. Los consumidores pueden ser fieles a una marca de automóvil, productos electrónicos, ropa o alimentos.

**e) Hábitos de compra sostenible:** En un mundo cada vez más consciente del medio ambiente, los hábitos de compra sostenible están en aumento. Las personas que adoptan estos hábitos se preocupan por la procedencia de los productos, su impacto ambiental y la sostenibilidad de los materiales (Perzabal et al., 2021). Pueden preferir productos orgánicos, reciclables o con etiquetas de comercio justo.

**f) Hábitos de compra de lujo:** Este tipo de hábitos se relaciona con la adquisición de productos de lujo y alta gama. Las personas con hábitos de compra de lujo están dispuestas a invertir en productos y servicios de alta calidad, a menudo asociados con estatus y exclusividad (Fernández et al.). Esto puede incluir vehículos de lujo, joyas, ropa de diseñadores famosos y experiencias exclusivas.

**g) Hábitos de compra de ahorro:** Por otro lado, algunos consumidores tienen hábitos de compra orientados al ahorro. Estas personas buscan constantemente ofertas, descuentos y promociones (Astudillo y Bolaños, 2021). Los cupones, las compras en tiendas de descuento y la búsqueda de precios bajos son características de estos hábitos.

**h) Hábitos de compra de bienes duraderos:** Los bienes duraderos, como electrodomésticos, automóviles o muebles, a menudo requieren una inversión significativa. Los hábitos de compra de bienes duraderos se relacionan con la planificación a largo plazo y la investigación minuciosa antes de tomar una decisión de compra importante.

**i) Influencia en la economía y sociedad:** Los diferentes tipos de hábitos de consumo tienen un impacto significativo en la economía y la sociedad:

- Los hábitos de compra frecuente pueden influir en la demanda de productos de consumo básico, lo que afecta a la producción y el empleo en esos sectores.
- Los hábitos de compra por impulso pueden ser aprovechados por estrategias de marketing para aumentar las ventas.

- Los hábitos de compra sostenible pueden impulsar la producción y la adopción de productos más respetuosos con el medio ambiente.
- Los hábitos de compra de lujo pueden tener un impacto en la industria del lujo y la percepción del estatus social.
- Los hábitos de compra de ahorro pueden influir en las estrategias de precios y promociones de las empresas.

En resumen, los hábitos de consumo son una parte fundamental de la vida cotidiana de las personas y tienen un impacto significativo en la economía y la sociedad (Luna, 2020). Entender los diferentes tipos de hábitos de consumo es esencial tanto para los consumidores como para las empresas que buscan adaptarse a las necesidades y preferencias cambiantes del mercado.

### **1.3 Transformación digital**

#### ***1.3.1 Qué es la transformación digital***

La transformación digital es un proceso profundo y abarcador que implica la reconfiguración fundamental de organizaciones, industrias y sociedades a través de la incorporación estratégica de tecnologías digitales y la reevaluación de procesos, cultura y modelos de negocio (Deloitte, 2021). No se trata simplemente de adoptar nuevas herramientas tecnológicas, sino de reinventar la forma en que se opera, se interactúa y se crea valor en la era digital.

En el corazón de la transformación digital se encuentra la tecnología, que abarca desde el uso de software y hardware avanzado hasta la aplicación de análisis de datos, inteligencia artificial, Internet de las cosas (IoT), computación en la nube y mucho más (Ramírez-Montoya, 2020). Estas tecnologías permiten la automatización de procesos, la toma de decisiones basada en datos y la creación de experiencias personalizadas para clientes y usuarios.

Sin embargo, la transformación digital no es solo una cuestión tecnológica. Requiere un cambio cultural significativo en las organizaciones, fomentando la mentalidad de innovación, la agilidad y la colaboración (Forbes, 2021). La cultura organizacional debe adaptarse para abrazar el cambio y la experimentación constante.

Los procesos empresariales también se someten a una revisión exhaustiva durante la transformación digital (Lin, 2020). Se busca simplificar, automatizar y optimizar los flujos de trabajo para mejorar la eficiencia operativa y la capacidad de respuesta a las demandas del mercado.

Un aspecto crucial de la transformación digital es la mejora de la experiencia del cliente. Las organizaciones buscan ofrecer interacciones más personalizadas y convenientes, utilizando datos y análisis para comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes (García F. , 2021).

La toma de decisiones basada en datos es otra característica distintiva de la transformación digital. Las organizaciones recopilan y analizan grandes cantidades de datos para obtener información valiosa sobre sus operaciones, clientes y mercado (García A. , 2021). Esto permite una toma de decisiones más informada y ágil.

La importancia de la transformación digital radica en su capacidad para impulsar la competitividad, la innovación y la eficiencia en un mundo cada vez más digitalizado. Las organizaciones que abrazan este proceso están mejor posicionadas para adaptarse a los cambios en el entorno empresarial y tecnológico, ofrecer mejores experiencias a los clientes y crear nuevos modelos de negocio (Rojas, 2020).

### ***1.3.2 Beneficios de la transformación digital***

La transformación digital es un proceso integral que conlleva una serie de beneficios significativos tanto para las organizaciones como para la sociedad en su conjunto. Estos

beneficios son amplios y trascienden la simple adopción de tecnología (Cuenca-Fontbona et al., 2020).

La mejora de la eficiencia operativa es uno de los principales beneficios. La automatización de procesos y la optimización de flujos de trabajo permiten una ejecución más eficiente de tareas, lo que se traduce en una reducción de los tiempos de producción, una disminución de los costos operativos y una mejora general en la calidad de los productos y servicios (Area-Moreira et al., 2020).

La mayor competitividad es otra ventaja clave. Las organizaciones que abrazan la transformación digital suelen destacarse en el mercado (Rojas, 2020). Su capacidad para adaptarse ágilmente a cambios en la demanda del mercado y ofrecer experiencias innovadoras a los clientes puede marcar la diferencia en términos de competitividad. La Innovación Continua es un componente esencial de la transformación digital. Esta transformación fomenta la innovación constante, permitiendo a las organizaciones experimentar con nuevas tecnologías y enfoques (Olivera , 2022). Esto les brinda la capacidad de desarrollar productos y servicios innovadores y mantenerse a la vanguardia de sus respectivas industrias.

La mejora de la experiencia del cliente es un beneficio que no se debe pasar por alto. La capacidad de personalizar las interacciones y comprender a fondo las necesidades del cliente permite ofrecer experiencias excepcionales (Herencia, 2022). Esto, a su vez, genera lealtad y retención de clientes, lo que impulsa el crecimiento de los ingresos.

- La toma de decisiones informada es fundamental en la transformación digital. la recopilación y el análisis de datos en tiempo real proporcionan información valiosa para la toma de decisiones estratégicas (salas, et. al, 2021). las organizaciones pueden tomar decisiones más informadas y anticiparse a las tendencias del mercado.

- La apertura a nuevos mercados es otra ventaja importante. La transformación digital puede eliminar barreras geográficas y permitir a las organizaciones expandirse a nuevos mercados globales (Fernández T. , 2021). Esto les brinda la oportunidad de llegar a clientes en todo el mundo a través de plataformas digitales.
- La sostenibilidad es un aspecto cada vez más relevante. La adopción de tecnologías sostenibles y la optimización de procesos pueden reducir el impacto ambiental de las operaciones, lo que es esencial en un mundo consciente del medio ambiente (García-Peñalvo, 2021).
- La mayor capacidad de adaptación es un beneficio que se ha vuelto crítico en tiempos de cambios inesperados (Barbolla, 2020). Las organizaciones digitalmente transformadas son más flexibles y pueden responder rápidamente a desafíos como crisis económicas o pandemias.
- La eficiencia en la gestión de recursos es un resultado directo de la transformación digital. La gestión de recursos, como el personal y los activos, se vuelve más eficiente a través de soluciones digitales (Armijos et al., 2019). Esto permite una asignación más efectiva de recursos y una optimización de costos.
- El fomento de la colaboración es esencial en un mundo interconectado. La transformación digital facilita la colaboración tanto interna como externa. Las herramientas digitales permiten que los equipos trabajen de manera más eficiente, independientemente de su ubicación geográfica (Castro, 2021).
- La mayor seguridad de datos es un aspecto crítico. La seguridad cibernética se convierte en una parte integral de la transformación digital. Las organizaciones invierten en medidas avanzadas de seguridad para proteger los datos confidenciales y garantizar la confianza del cliente (Guzmán et al., 2020).

Finalmente, la Creación de Nuevos Modelos de Negocio es un beneficio importante. La transformación digital abre oportunidades para la creación de modelos de negocio

innovadores, que pueden incluir la adición de servicios digitales complementarios o la expansión hacia áreas no tradicionales (Morales y Rey, 2021).

La transformación digital es un proceso que ofrece una amplia gama de beneficios, desde la eficiencia operativa hasta la innovación, la mejora de la experiencia del cliente y la adaptabilidad a un entorno empresarial en constante cambio (Rubalcaba, 2021). Estos beneficios son esenciales para el éxito y la supervivencia en la era digital actual.

### ***1.3.3 Desafíos de la transformación digital***

La transformación digital, a pesar de sus beneficios, también plantea desafíos importantes para las organizaciones (Aguirre, 2021). Estos desafíos pueden ser complejos y requieren una atención cuidadosa. A continuación, se explorarán en detalle los desafíos clave que pueden surgir durante el proceso de transformación digital:

**Cambio cultural y resistencia interna:** Uno de los desafíos más significativos es el cambio cultural necesario en una organización. La resistencia interna al cambio por parte de empleados y líderes puede obstaculizar la adopción de nuevas tecnologías y procesos. Superar esta resistencia y fomentar una cultura de innovación y adaptabilidad es fundamental para el éxito de la transformación digital (Olivera , 2022).

**Seguridad cibernética y privacidad de datos:** Con la creciente dependencia de tecnologías digitales, la seguridad cibernética se convierte en un desafío crítico. Las organizaciones deben proteger sus sistemas y datos contra amenazas cibernéticas, lo que implica inversiones en seguridad y la adopción de buenas prácticas de gestión de la privacidad.

**Gestión del cambio:** La implementación de nuevas tecnologías y procesos requiere una gestión del cambio eficaz. Garantizar que los empleados estén capacitados y se sientan

cómodos con las nuevas herramientas y formas de trabajar es esencial para el éxito de la transformación digital.

**Integración de sistemas y datos:** A menudo, las organizaciones tienen sistemas heredados que deben integrarse con nuevas soluciones digitales. Lograr una integración efectiva puede ser complejo y costoso, y los problemas de compatibilidad pueden surgir durante el proceso.

**Gestión de datos y big data:** El volumen de datos generado por la transformación digital puede ser abrumador. Gestionar y analizar estos datos de manera efectiva para obtener información valiosa puede ser un desafío, especialmente si no se cuentan con las capacidades adecuadas.

**Costos y retorno de la inversión (roi):** La inversión en tecnología y procesos digitales puede ser significativa. Evaluar el ROI y justificar los costos asociados es esencial. Además, es importante tener en cuenta que los beneficios a menudo no se realizan de inmediato.

**Cumplimiento normativo y legal:** Las regulaciones y requisitos legales relacionados con la gestión de datos y la privacidad son cada vez más estrictos. Las organizaciones deben garantizar el cumplimiento normativo, lo que puede requerir cambios en procesos y políticas.

**Desigualdades digitales:** La adopción de tecnologías digitales puede llevar a desigualdades digitales, donde algunas partes de la población o sectores económicos se quedan atrás en términos de acceso y habilidades digitales. Abordar estas brechas es un desafío importante para garantizar que la transformación digital beneficie a todos.

**Riesgo de obsolescencia tecnológica:** La rápida evolución de la tecnología significa que las soluciones digitales implementadas hoy pueden volverse obsoletas en poco tiempo.

Las organizaciones deben estar preparadas para adaptarse continuamente a las nuevas tecnologías.

**Ética y responsabilidad digital:** La toma de decisiones éticas en el uso de tecnologías digitales es un desafío creciente. Las organizaciones deben considerar cuestiones éticas, como la inteligencia artificial sesgada o la automatización de empleos, y tomar medidas responsables.

### ***1.3.4 Las etapas de la transformación digital***

Las etapas de la transformación digital son un proceso gradual y estructurado que las organizaciones siguen para adaptarse y aprovechar las tecnologías digitales (Lin, 2020).

**a) Evaluación de la situación actual:** Esta etapa marca el inicio de la transformación digital. Las organizaciones deben evaluar su situación actual en términos de tecnología, procesos, cultura organizacional y objetivos comerciales. Aquí hay algunos aspectos clave a considerar:

**Análisis de tecnología:** Se debe evaluar la infraestructura tecnológica existente, incluidos los sistemas heredados, la capacidad de almacenamiento de datos y la seguridad cibernética. Esto ayuda a identificar áreas que requieren actualización o mejora.

**Procesos y flujos de trabajo:** Es importante comprender los procesos y flujos de trabajo actuales de la organización. Esto puede implicar mapear procesos, identificar cuellos de botella y áreas de ineficiencia.

**Cultura organizacional:** La cultura organizacional desempeña un papel crucial en la transformación digital. Evaluar la disposición de los empleados al cambio y la mentalidad orientada a la innovación es esencial (Rubalcaba, 2021).

**Objetivos comerciales:** Se deben identificar los objetivos comerciales y estratégicos de la organización. Esto incluye comprender las necesidades del cliente, la posición en el mercado y las metas a largo plazo.

**b) Definición de objetivos y estrategias:** Una vez que se comprende la situación actual, la organización puede definir sus objetivos y estrategias para la transformación digital. Aquí se establecen las metas claras y se planifican los pasos a seguir:

**Objetivos SMART:** Los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y limitados en el tiempo (SMART). Esto garantiza que sean claros y alcanzables.

**Estrategia digital:** Se crea una estrategia digital que incluye la selección de tecnologías adecuadas, la alineación con los objetivos comerciales y la identificación de indicadores clave de rendimiento (KPI) para medir el progreso.

**Asignación de recursos:** Se determina la asignación de recursos necesaria, que puede incluir presupuesto, personal y tecnología (Olivera , 2022). También se identifican posibles socios o proveedores de tecnología.

**c) Implementación de tecnologías y procesos:** En esta etapa, la organización comienza a implementar tecnologías y procesos digitales de acuerdo con la estrategia definida. Algunos aspectos importantes incluyen:

**Selección de tecnología:** Se eligen las soluciones tecnológicas que mejor se adapten a las necesidades de la organización. Esto puede incluir la implementación de software de gestión, herramientas de análisis de datos, sistemas de automatización, etc.

**Capacitación y desarrollo:** Se capacita al personal para que utilice eficazmente las nuevas tecnologías y procesos. La formación es esencial para garantizar una transición fluida.

**Integración de sistemas:** Si es necesario, se lleva a cabo la integración de sistemas para que las nuevas soluciones digitales funcionen de manera efectiva con los sistemas existentes.

**d) Monitoreo y mejora continua:** Una vez que las tecnologías y procesos digitales están en funcionamiento, es fundamental monitorear su desempeño y buscar oportunidades de mejora:

**e) Medición de KPI:** Se monitorean los indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el impacto de la transformación digital en los objetivos comerciales (Ramirez et al., 2021). Esto puede incluir métricas como la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y el retorno de la inversión (ROI).

**f) Retroalimentación de los empleados:** Se recopila la retroalimentación de los empleados para identificar posibles problemas o áreas de mejora. Los empleados pueden proporcionar información valiosa sobre la efectividad de las nuevas tecnologías y procesos.

**g) Ajustes y optimización:** Basándose en la retroalimentación y los datos recopilados, la organización realiza ajustes y optimizaciones continuas en su estrategia y procesos digitales.

### ***1.3.5 Las tecnologías clave en la transformación digital***

Las tecnologías clave en la transformación digital son conjuntos de herramientas, plataformas y sistemas que desempeñan un papel fundamental en la evolución de las organizaciones hacia modelos más digitales y eficientes Tabla1. Estas tecnologías permiten a las organizaciones adoptar enfoques más avanzados en la gestión de datos, automatización de procesos, toma de decisiones basada en datos y mejora de la experiencia del cliente, entre otros aspectos (Lin, 2020). Son componentes esenciales que habilitan y potencian la transformación digital en diversas áreas de una organización.

Tabla 1

*Herramientas tecnológicas clave en la transformación digital*

Tecnología	Descripción
Inteligencia Artificial (IA)	Impulsa la automatización, toma de decisiones basada en datos y personalización de experiencias.
Internet de las cosas (IoT)	Conecta dispositivos para la recopilación de datos en tiempo real, aplicable en diversas industrias.
Computación en la nube	Permite el almacenamiento y acceso eficiente a datos y aplicaciones, reduciendo la necesidad de infraestructura física.
Big Data y Analítica	Procesa y analiza grandes volúmenes de datos para obtener información valiosa y tomar decisiones informadas.
Blockchain	Garantiza la seguridad y la integridad de las transacciones digitales, utilizado en criptomonedas y cadenas de suministro.
Realidad Aumentada (RA) y Realidad Virtual (RV)	Brindan experiencias inmersivas en aplicaciones de capacitación, entretenimiento y visualización de datos.
Automatización Robótica de Procesos (RPA)	Automatiza tareas repetitivas y basadas en reglas mediante robots de software.
Ciberseguridad Avanzada	Esencial para proteger activos digitales y garantizar la privacidad de los datos en un entorno de crecientes amenazas cibernéticas.
5G	Ofrece conectividad ultrarrápida y confiable, habilitando aplicaciones de IoT y tecnologías emergentes.
Edge Computing	Procesa datos en el borde de la red, reduciendo la latencia y siendo crucial en aplicaciones en tiempo real.
Impresión 3D	Revoluciona la fabricación permitiendo la creación eficiente y personalizada de piezas y prototipos.

*Nota.* Actors affecting the Competitiveness of the Service Sector in Latin America [International Journal of Quality and Service Sciences], por Rojas, 2020, DOI: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2019-0034>.

Estas tecnologías son esenciales en la transformación digital y ofrecen oportunidades para mejorar la eficiencia y la competitividad en diversas industrias (Rojas, 2020). Su adopción y aplicación estratégica son clave para el éxito en la era digital.

### **1.3.6 Concepto y evolución de los hábitos de consumo en la era digital.**

Los hábitos de consumo en la era digital, especialmente en contextos urbanos como la ciudad de Cuenca, están profundamente marcados por la interacción de los consumidores con la tecnología (Barreto, 2022). Este cambio en los hábitos de consumo se debe a varios factores clave, como señalan estudios de Deloitte y PWC.

#### **a) Acceso a internet y tecnología**

En Cuenca, como en muchas otras ciudades, el acceso a internet de alta velocidad y la adopción generalizada de dispositivos móviles han cambiado la forma en que los consumidores interactúan con los servicios digitales. Según el Banco Mundial (2021), la disponibilidad y calidad del acceso a internet son factores determinantes en la digitalización de los hábitos de consumo (Luna, 2020). En Cuenca, esto significa que un mayor acceso a internet de alta velocidad puede haber facilitado un cambio hacia las compras en línea, el uso de servicios de streaming y la interacción digital en general.

#### **b) Familiaridad y confianza en los servicios digitales**

Otro aspecto importante es el nivel de familiaridad y confianza de los consumidores con los servicios digitales. Eurostat (2021) destaca que la forma en que los consumidores se adaptan y confían en los servicios digitales afecta significativamente su adopción y preferencia por los canales digitales. En Cuenca, esto podría manifestarse en una mayor propensión a utilizar servicios de banca en línea, comercio electrónico y plataformas de entretenimiento digital, especialmente entre las generaciones más jóvenes que han crecido con estas tecnologías.

#### **c) Factores socioeconómicos**

Los factores socioeconómicos, como señala el Instituto Nacional de Estadística y Censos, (INEC, 2021) también juegan un papel crucial. En Cuenca, variables como el nivel de ingresos, la educación y el estilo de vida pueden influir en los hábitos de consumo digital. Por ejemplo, los hogares con mayores ingresos y niveles de educación podrían estar más inclinados a adoptar tecnologías emergentes y a realizar compras en línea. Por otro lado, aquellos con un acceso limitado a recursos educativos y financieros pueden ser menos propensos a participar plenamente en la economía digital (Luna, 2020).

#### **d) Evolución de los hábitos de consumo**

Según Deloitte (2021), los hábitos de consumo están experimentando una transformación significativa debido a la adopción generalizada de la tecnología. En Cuenca, esto se refleja en cómo los consumidores buscan información, interactúan con las marcas y realizan transacciones. Las redes sociales, por ejemplo, han emergido como plataformas clave para la investigación de productos y la interacción con las empresas.

PWC (2021) señala que los consumidores ahora esperan una experiencia de compra personalizada, conveniente y omnicanal. Esto implica que las empresas en Cuenca necesitan ofrecer experiencias de usuario que integren sin problemas los canales en línea y fuera de línea, brindando a los consumidores la flexibilidad de comprar en la modalidad que prefieran.

Los hábitos de consumo en Cuenca en la era digital están siendo moldeados por una combinación de factores tecnológicos, culturales y socioeconómicos. La disponibilidad de tecnología, la familiaridad con los servicios digitales y las variables socioeconómicas están configurando cómo los consumidores acceden a y utilizan los servicios digitales. Las empresas que entienden y responden a estos cambios están mejor posicionadas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores en la era digital.

### **1.3.7 Análisis de los canales de consumo preferidos por los usuarios en el sector servicios.**

El análisis de los canales de consumo preferidos en el sector servicios en Cuenca revela una adaptación significativa y diversificada hacia el entorno digital. Considerando la información de Statista, Sprout Social y Forbes, exploraremos en detalle cómo estos canales están transformando la experiencia de consumo en la ciudad.

#### **a) Comercio electrónico**

El comercio electrónico se ha convertido en un canal de consumo dominante y sigue creciendo en popularidad. Según Statista (2021), la comodidad y el acceso a una variedad más amplia de productos y servicios son los principales atractivos del comercio electrónico. En Cuenca, esto se traduce en un aumento de las compras en línea, tanto a través de sitios web como de aplicaciones móviles. La capacidad de comparar precios, leer reseñas y recibir productos directamente en casa ha hecho que este canal sea particularmente atractivo para una amplia gama de consumidores (Béjar-Tinoco et al., 2022). Además, la pandemia de COVID-19 ha acelerado esta tendencia, ya que más personas se han vuelto acomodadas a la idea de realizar compras en línea, incluso en categorías que tradicionalmente se compraban en tiendas físicas, como alimentos frescos y medicamentos (Vintila y Dubravac, 2021).

#### **b) Redes sociales**

Las redes sociales han evolucionado más allá de su función original de plataformas de comunicación y ahora juegan un papel crucial en el proceso de compra. Sprout Social (2021) señala que las redes sociales no solo son canales de descubrimiento, sino también plataformas donde los consumidores pueden obtener recomendaciones y opiniones de otros usuarios. En Cuenca, la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra es significativa, ya que los consumidores buscan activamente reseñas y sugerencias antes de realizar una compra. Las empresas están respondiendo a esta tendencia integrando

funciones de compra directa en sus perfiles de redes sociales y utilizando influencers para aumentar el alcance y la credibilidad de sus productos.

### **c) Servicios de entrega a domicilio**

El sector de servicios de entrega a domicilio ha experimentado un crecimiento exponencial, particularmente en la entrega de alimentos. Forbes (2021) destaca cómo este cambio en los hábitos de consumo está afectando no solo a los restaurantes y tiendas de comestibles, sino también a toda la cadena de suministro y logística. En Cuenca, la comodidad de pedir comida y otros productos para entrega a domicilio ha transformado las expectativas de los consumidores. El auge de las aplicaciones de entrega ha facilitado que los consumidores accedan a una amplia gama de opciones de comida y otros servicios con solo unos pocos clics. Este cambio ha obligado a muchos negocios tradicionales a adaptar sus modelos operativos para incluir opciones de entrega, a menudo en asociación con plataformas de terceros.

Estos canales de consumo están definiendo la forma en que los ciudadanos de Cuenca interactúan con el sector servicios. El auge del comercio electrónico, la influencia creciente de las redes sociales y la popularidad de los servicios de entrega a domicilio no solo reflejan un cambio en las preferencias de los consumidores, sino que también están impulsando a las empresas a innovar y adaptarse a un entorno comercial cada vez más digitalizado. Las empresas que puedan aprovechar estos canales de manera efectiva estarán mejor posicionadas para satisfacer las necesidades cambiantes de los consumidores y mantener su relevancia en el mercado.

### ***1.3.8 Examinar las preferencias de compra y las expectativas de los consumidores en Cuenca.***

La comprensión de las preferencias de compra y las expectativas de los consumidores en Cuenca es crucial para cualquier negocio que busque ofrecer una experiencia satisfactoria y mantener la lealtad del cliente en el cambiante entorno digital (Olivera , 2022). Basándonos

en los informes de Accenture, Trustpilot y Deloitte, podemos profundizar en cómo estos aspectos influyen en el comportamiento del consumidor en Cuenca.

#### **a) Personalización**

Según Accenture (2021), la personalización es un aspecto clave de la experiencia del cliente. Los consumidores de hoy no solo esperan, sino que demandan experiencias de compra que se adapten a sus gustos, preferencias y comportamiento anterior (Trujillo-Abanto y Santillan-Chavarry, 2022). En Cuenca, esto puede traducirse en la necesidad de que los comercios electrónicos y las tiendas físicas utilicen datos de los clientes para personalizar las ofertas y recomendaciones. Las tecnologías como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático permiten a las empresas analizar grandes cantidades de datos para proporcionar recomendaciones personalizadas y mejorar la experiencia de compra. Esto puede incluir desde sugerencias de productos específicos hasta la personalización de la interfaz de usuario en las plataformas en línea.

#### **b) Transparencia y confianza**

La transparencia en los precios y la información clara sobre productos y servicios son fundamentales para ganar y mantener la confianza del consumidor, como señala Trustpilot (2021). En el contexto de Cuenca, esto significa que las empresas deben ser transparentes sobre los precios, los costos ocultos, las políticas de devolución y la información del producto para ganar la confianza del consumidor. Además, con el aumento de las transacciones en línea, la seguridad de los datos y las transacciones se ha convertido en una preocupación primordial. Las empresas deben asegurar que sus plataformas en línea sean seguras y que los consumidores se sientan confiados al compartir su información personal y financiera (Cedeño et al., 2023).

#### **c) Experiencia omnicanal**

Deloitte (2021) destaca la importancia de una experiencia de compra omnicanal, donde los consumidores esperan una experiencia fluida y consistente a través de todos los canales. Para los consumidores en Cuenca, esto implica la capacidad de moverse sin

problemas entre la tienda física, el comercio electrónico y las redes sociales. Por ejemplo, un cliente podría descubrir un producto en las redes sociales, investigar y comparar precios en línea, y finalmente realizar una compra en la tienda física o a través de una aplicación móvil. Las empresas necesitan integrar sus canales digitales y físicos para ofrecer una experiencia de compra coherente y conectada, lo que puede incluir la sincronización de inventarios, la consistencia en la mensajería de marketing y la integración de sistemas de servicio al cliente

Las preferencias de compra y las expectativas de los consumidores en Cuenca reflejan tendencias globales en el comercio y el servicio al cliente. La personalización, la transparencia, la confianza y una experiencia omnicanal son fundamentales para satisfacer las necesidades de los consumidores modernos. Las empresas que logren adaptarse a estas expectativas estarán mejor equipadas para construir relaciones duraderas con sus clientes y tener éxito en un mercado cada vez más competitivo y digitalizado.

### ***1.3.9. Estudio comparativo de los hábitos de consumo entre diferentes grupos demográficos en la ciudad.***

Es importante realizar un estudio comparativo de los hábitos de consumo entre diferentes grupos demográficos en la ciudad de Cuenca para comprender las variaciones en las preferencias y comportamientos de consumo. Algunos grupos demográficos a considerar pueden ser:

**a) Edad:** Los hábitos de consumo pueden variar entre diferentes grupos de edad, como los consumidores más jóvenes que están más familiarizados con la tecnología y los consumidores mayores que pueden tener preferencias diferentes (PWC, 2021).

**b) Nivel de ingresos:** Los consumidores con diferentes niveles de ingresos pueden tener diferentes preferencias y comportamientos de compra en términos de marcas, productos y canales de consumo (Harvard Business Review, 2021).

**c) Género:** Los estudios han demostrado que existen diferencias en los hábitos de consumo entre hombres y mujeres en áreas como la moda, la tecnología y los servicios (Journal of Consumer Research, 2021).

## **1.4 Intersección entre transformación digital y hábitos de consumo**

### ***1.4.1 Identificación de los cambios en los hábitos de consumo generados por la transformación digital***

La transformación digital está generando cambios significativos en los hábitos de consumo en el sector servicios (Lin, 2020). Estos cambios incluyen:

**a) Compras en línea:** Según un informe de Statista, "La adopción del comercio electrónico ha aumentado considerablemente en los últimos años, y se espera que en el año 2023 el número de usuarios de comercio electrónico en Cuenca siga creciendo" (Statista, 2021). Los consumidores están realizando cada vez más compras en línea, aprovechando la comodidad, la variedad de opciones y la disponibilidad las 24 horas del día.

**b) Experiencia omnicanal:** Los consumidores están buscando una experiencia de compra fluida y consistente a través de múltiples canales, tanto en línea como fuera de línea. Según un estudio de Deloitte, "La integración de canales y la capacidad de realizar compras y recoger productos en diferentes puntos de contacto se han vuelto cada vez más importantes para los consumidores" (Deloitte, 2021).

**c) Personalización:** La transformación digital permite a las empresas recopilar datos sobre los consumidores y utilizarlos para ofrecer experiencias y recomendaciones personalizadas. Esto ha llevado a un aumento en la demanda de productos y servicios personalizados que se adapten a las preferencias individuales de los consumidores (Accenture, 2021).

### **1.4.2 Análisis de las ventajas y desventajas de los nuevos modelos de consumo digital en el sector servicios**

Los nuevos modelos de consumo digital en el sector servicios presentan tanto ventajas como desventajas. Algunas de ellas son:

**1.4.2.1. Ventajas.** Mayor conveniencia y accesibilidad para los consumidores, quienes pueden acceder a servicios desde cualquier lugar y en cualquier momento.

Amplia variedad de opciones disponibles, ya que los consumidores pueden acceder a una gama más amplia de proveedores y servicios en línea. Mejora de la eficiencia y reducción de costos para las empresas, ya que la automatización y digitalización de procesos permiten una mayor eficiencia operativa (Deloitte, 2021).

**1.4.2.2. Desventajas.** Riesgos de seguridad y privacidad, ya que los consumidores deben proporcionar información personal y financiera en línea. Dependencia de la conectividad a internet y la disponibilidad de servicios digitales, lo cual puede ser un obstáculo para aquellos que no tienen acceso o no están familiarizados con la tecnología.

Posibles impactos en el empleo y la economía local, ya que la transformación digital puede desplazar ciertos trabajos tradicionales (World Economic Forum, 2021).

### **1.4.3 Evaluación del impacto de la transformación digital en la experiencia del cliente en Cuenca**

La transformación digital ha tenido un impacto significativo en la experiencia del cliente en Cuenca. Algunos aspectos a evaluar incluyen:

a) Mejora de la personalización y la atención al cliente, ya que las empresas pueden utilizar datos y tecnologías digitales para ofrecer experiencias adaptadas a las necesidades y preferencias de los clientes (PWC, 2021).

b) Mayor comodidad y accesibilidad, ya que los consumidores pueden acceder a servicios desde cualquier lugar y realizar transacciones de manera rápida y conveniente (Accenture, 2021).

c) Mayor interacción y participación del cliente a través de las redes sociales y otros canales digitales, lo cual permite a las empresas obtener retroalimentación directa y responder de manera más efectiva a las necesidades de los clientes (Forbes, 2021).

#### ***1.4.4 Estudio de casos locales que evidencien el impacto de la transformación digital en los hábitos de consumo.***

Es importante realizar un estudio de casos locales que evidencie el impacto de la transformación digital en los hábitos de consumo en la ciudad de Cuenca. Algunos ejemplos podrían incluir:

a) Una empresa local de alimentos que ha implementado una plataforma de entrega en línea y ha experimentado un aumento significativo en las ventas debido a la conveniencia y accesibilidad para los clientes.

b) Un proveedor de servicios turísticos que ha utilizado tecnologías de realidad virtual y aumentada para ofrecer experiencias inmersivas y personalizadas, lo cual ha mejorado la satisfacción de los clientes y ha atraído a un público más amplio.

c) Una tienda minorista tradicional que ha implementado estrategias de omnicanalidad, permitiendo a los clientes realizar compras en línea y recoger los productos en la tienda física, lo cual ha mejorado la experiencia de compra y la satisfacción del cliente.

#### ***1.4.5 Pronóstico de futuras tendencias de consumo en el sector servicios de Cuenca debido a la transformación digital.***

Se espera que la transformación digital continúe impulsando nuevas tendencias de consumo en el sector servicios en Cuenca. Algunas de las tendencias pronosticadas incluyen:

a) Mayor adopción de pagos digitales y billeteras electrónicas, lo cual eliminará la necesidad de efectivo y facilitará las transacciones electrónicas (Deloitte, 2021).

b) Mayor uso de asistentes virtuales y chatbots para brindar atención al cliente personalizada y automatizada (Gartner, 2021).

c) Crecimiento del comercio móvil, con un mayor número de consumidores realizando compras a través de dispositivos móviles (Statista, 2021).

## **1.5 Tendencias de consumo y digitalización en el sector servicios**

### ***1.5.1 Revisión de las tendencias actuales de consumo en el sector servicios a nivel mundial***

Es importante revisar las tendencias actuales de consumo en el sector servicios a nivel mundial para comprender el panorama general. Algunas tendencias relevantes son:

**a) Experiencia del cliente:** Las empresas están enfocándose en ofrecer experiencias excepcionales para los clientes, priorizando la personalización, la comodidad y la conexión emocional (Deloitte, 2021).

**b) Sostenibilidad y responsabilidad:** Los consumidores están cada vez más preocupados por el impacto ambiental y social de las empresas, y buscan opciones más sostenibles y éticas en sus decisiones de consumo (McKinsey, 2021).

**c) Comercio electrónico en crecimiento:** El comercio electrónico continúa creciendo a nivel mundial, impulsado por la comodidad, la variedad de opciones y la expansión de los marketplaces (Statista, 2021).

### ***1.5.2 Exploración de las tendencias específicas de la digitalización en el sector servicios***

Las tendencias específicas de la digitalización en el sector servicios son fundamentales para comprender las oportunidades y desafíos. Algunas tendencias relevantes son:

**a) Automatización e inteligencia artificial:** La automatización de procesos y el uso de inteligencia artificial permiten una mayor eficiencia y personalización en la entrega de servicios (Gartner, 2021).

**b) Internet de las cosas (IoT):** La interconexión de dispositivos y sensores permite la recopilación de datos en tiempo real y la optimización de los servicios (Forbes, 2021).

**c) Realidad aumentada (RA) y realidad virtual (RV):** Estas tecnologías están siendo utilizadas para mejorar la experiencia del cliente y permitir la visualización de productos y servicios de manera interactiva (Deloitte, 2021).

### ***1.5.3 Análisis de las tendencias de consumo y digitalización relevantes para el contexto de Cuenca***

Es necesario analizar las tendencias de consumo y digitalización relevantes para el contexto de Cuenca. Algunas tendencias pueden incluir:

**a) Aumento de la adopción de servicios digitales:** Se espera que más consumidores en Cuenca adopten servicios digitales, como compras en línea, pagos electrónicos y reservas en línea (Banco Mundial, 2021).

**b) Crecimiento del turismo digital:** El turismo digital, que incluye actividades como la planificación de viajes en línea y la experiencia virtual de destinos turísticos, puede experimentar un aumento significativo en Cuenca (World Tourism Organization, 2021).

**c) Enfoque en la sostenibilidad:** Los consumidores en Cuenca pueden mostrar un mayor interés en servicios sostenibles y responsables con el medio ambiente (INEC, 2021).

### ***1.5.4 Identificación de las oportunidades y desafíos que surgen de las tendencias de consumo y digitalización***

Las tendencias de consumo y digitalización presentan tanto oportunidades como desafíos para las empresas y proveedores de servicios en Cuenca. Algunos ejemplos son:

**1.5.4.1 Oportunidades.** Acceso a un mercado más amplio y global a través de servicios en línea. Personalización y mejora de la experiencia del cliente mediante el uso de tecnologías digitales. Optimización de procesos y reducción de costos operativos a través de la automatización (PWC, 2021).

**1.5.4.2 Desafíos.** Necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y las preferencias de los consumidores. Garantizar la seguridad y confianza de los clientes en los servicios digitales. Competencia de nuevos actores digitales y modelos de negocio disruptivos (Harvard Business Review, 2021).

### ***1.5.5 Implicaciones para las empresas y proveedores de servicios en Cuenca frente a las tendencias emergentes.***

Las empresas y proveedores de servicios en Cuenca deben considerar las implicaciones de las tendencias emergentes y ajustar sus estrategias. Algunas implicaciones importantes son:

a) Inversión en tecnología y capacitación: Las empresas deben invertir en tecnología adecuada y en la capacitación de su personal para aprovechar las oportunidades de la digitalización (World Economic Forum, 2021).

b) Enfoque en la experiencia del cliente: Es esencial priorizar la satisfacción del cliente y ofrecer experiencias personalizadas y convenientes en todos los canales (Accenture, 2021).

c) Colaboración y asociaciones estratégicas: Las empresas pueden beneficiarse de colaboraciones y asociaciones con actores tecnológicos para aprovechar la innovación y la expansión de los servicios digitales (MIT Sloan Management Review, 2021).

## **1.6 Transformación digital y cambio en los patrones de consumo**

### ***1.6.1 Relación entre la transformación digital y los cambios en los patrones de consumo***

La relación entre la transformación digital y los cambios en los patrones de consumo en el sector servicios es un fenómeno que continúa evolucionando y redefiniendo la dinámica del mercado. Como indica el estudio de McKinsey (2021), la transformación digital no solo

está alterando la manera en que los consumidores interactúan con los servicios, sino que también está remodelando sus expectativas y preferencias.

#### **a) Personalización mejorada**

Una de las influencias más significativas de la transformación digital en los patrones de consumo es la capacidad de ofrecer experiencias personalizadas (Lin, 2020). Las tecnologías digitales permiten a las empresas recopilar y analizar datos de los consumidores para entender mejor sus preferencias y comportamientos. Esto conduce a una personalización más precisa en términos de recomendaciones de productos, comunicaciones de marketing y experiencias de servicio al cliente. En consecuencia, los consumidores están llegando a esperar que las interacciones con las empresas sean más relevantes y personalizadas para sus necesidades individuales.

#### **b) Mayor conveniencia**

La transformación digital también ha llevado a un aumento en la conveniencia para los consumidores. Las aplicaciones móviles, el comercio electrónico y los sistemas de atención al cliente basados en inteligencia artificial permiten a los usuarios acceder a servicios, realizar compras y obtener asistencia en cualquier momento y lugar. Esta accesibilidad y facilidad de uso han redefinido lo que los consumidores consideran como un servicio "conveniente", presionando a las empresas a adaptar sus ofertas para satisfacer estas nuevas expectativas.

#### **c) Acceso a través de canales digitales**

Además, la transformación digital ha ampliado significativamente el acceso de los consumidores a productos y servicios a través de canales digitales (CEPAL, N, 2020). Los consumidores pueden explorar, investigar y comprar productos de todo el mundo con solo unos pocos clics. Esto no solo ha expandido las opciones disponibles para los consumidores, sino que también ha intensificado la competencia entre las empresas, empujándolas a mejorar continuamente sus ofertas digitales.

#### **d) Adaptación a preferencias cambiantes**

La transformación digital también permite a las empresas adaptarse rápidamente a las preferencias cambiantes de los consumidores. Las herramientas de análisis de datos y las tecnologías de retroalimentación en tiempo real brindan a las empresas una comprensión instantánea de las tendencias emergentes y las necesidades de los consumidores, permitiéndoles ajustar sus estrategias y ofertas de manera más dinámica y efectiva.

#### **e) Procesos más eficientes**

Finalmente, la transformación digital ha llevado a procesos más eficientes tanto para las empresas como para los consumidores. La automatización de procesos y la integración de sistemas han reducido los tiempos de espera, mejorado la precisión en el servicio y disminuido los costos operativos. Estos beneficios no solo mejoran la rentabilidad de las empresas, sino que también mejoran la experiencia general del consumidor.

La transformación digital está redefiniendo profundamente los patrones de consumo en el sector servicios. Al ofrecer experiencias personalizadas, mayor conveniencia, acceso ampliado a través de canales digitales, adaptabilidad a preferencias cambiantes y procesos más eficientes, las empresas están no solo satisfaciendo sino también superando las expectativas de los consumidores modernos. Este cambio constante requiere que las empresas se mantengan al tanto de las tendencias tecnológicas y del comportamiento del consumidor para seguir siendo competitivas y relevantes en el mercado actual.

### ***1.6.2 Estudio de los nuevos modelos de negocio impulsados por la transformación digital en el sector servicios***

La transformación digital impulsa el surgimiento de nuevos modelos de negocio en el sector servicios. Algunos ejemplos de estos modelos son:

**a) Plataformas digitales:** Las plataformas digitales, como las aplicaciones de reserva de servicios o los marketplaces en línea, conectan a proveedores y consumidores, facilitando la oferta y adquisición de servicios (Deloitte, 2021).

**b) Servicios basados en suscripción:** Los modelos de suscripción permiten a los consumidores acceder a servicios de forma recurrente a través de pagos periódicos, ofreciendo comodidad y flexibilidad (PWC, 2021).

**c) Modelos de negocio basados en datos:** Las empresas utilizan análisis de datos para comprender mejor las preferencias y necesidades de los consumidores, ofreciendo servicios personalizados y adaptados a sus demandas (Accenture, 2021).

### ***1.6.3 Análisis de los efectos de la transformación digital en la oferta y demanda de servicios en Cuenca***

La transformación digital tiene efectos significativos en la oferta y demanda de servicios en Cuenca. Algunos efectos importantes son:

**a) Mayor competencia:** La digitalización permite a nuevas empresas ingresar al mercado y competir con los proveedores tradicionales de servicios, ampliando la oferta y generando una mayor competencia (Harvard Business Review, 2021).

**b) Cambios en la demanda de servicios:** Los consumidores cada vez más demandan servicios personalizados, acceso conveniente y una experiencia mejorada a través de canales digitales. Esto impulsa cambios en la demanda y obliga a las empresas a adaptarse a estas nuevas expectativas (Deloitte, 2021).

**c) Innovación en los servicios:** La transformación digital permite a las empresas innovar y ofrecer servicios completamente nuevos, mejorando la calidad, eficiencia y valor para los consumidores (MIT Sloan Management Review, 2021).

### ***1.6.4 Evaluación de la adaptabilidad de las empresas del sector servicios en Cuenca frente al cambio en los patrones de consumo***

La adaptabilidad de las empresas del sector servicios en Cuenca frente al cambio en los patrones de consumo es un factor crucial para su éxito. Algunos aspectos a evaluar incluyen:

**a) Capacidad de implementar tecnologías digitales:** Las empresas deben evaluar su capacidad para adoptar y aprovechar tecnologías digitales que les permitan adaptarse a los nuevos patrones de consumo (World Economic Forum, 2021).

**b) Flexibilidad y agilidad organizacional:** Las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios en los patrones de consumo, ajustando sus estrategias y modelos de negocio en función de las nuevas demandas (Gartner, 2021).

**c) Cultura de innovación y aprendizaje:** Las empresas deben fomentar una cultura que promueva la experimentación, la innovación y el aprendizaje continuo, permitiendo la adaptación a los cambios en los patrones de consumo (PWC, 2021).

### ***1.6.5 Identificación de estrategias para que las empresas aprovechen los cambios en los patrones de consumo mediante la transformación digital***

Para aprovechar los cambios en los patrones de consumo mediante la transformación digital, las empresas en Cuenca pueden considerar las siguientes estrategias:

**a) Personalización y experiencia del cliente:** Las empresas deben utilizar datos y tecnologías digitales para ofrecer experiencias personalizadas y mejorar la satisfacción del cliente (Accenture, 2021).

**b) Innovación en modelos de negocio:** Las empresas pueden explorar nuevas formas de ofrecer servicios, como la implementación de plataformas digitales o la creación de nuevos servicios basados en datos (Deloitte, 2021).

**c) Colaboración y alianzas estratégicas:** Las empresas pueden establecer colaboraciones con socios tecnológicos o empresas complementarias para impulsar la transformación digital y ampliar su oferta de servicios (MIT Sloan Management Review, 2021).

## **1.7 Marco conceptual**

### ***1.7.1 Transformación digital en el sector servicios***

La transformación digital en el sector servicios se refiere a la integración y aplicación de tecnologías digitales en los procesos, operaciones y modelos de negocio de las empresas de servicios. Según un informe de Deloitte, "La transformación digital implica la reinención de los modelos de negocio, la mejora de la experiencia del cliente, la optimización de los procesos operativos y la creación de nuevos servicios y productos habilitados por la tecnología digital" (Deloitte, 2021, p. 22).

Es importante considerar conceptos clave como la digitalización de los servicios, la automatización de procesos, la adopción de tecnologías emergentes y la integración de canales digitales para comprender la transformación digital en el sector servicios.

### **1.7.2 Patrones de consumo en la era digital**

Los patrones de consumo han experimentado una evolución significativa en la era digital. Los consumidores actuales buscan experiencias personalizadas, comodidad y acceso conveniente a través de canales digitales. Según un informe de McKinsey, "Los patrones de consumo se han visto impulsados por la conveniencia del comercio electrónico, la influencia de las redes sociales y la expectativa de servicios rápidos y personalizados" (McKinsey, 2021, p. 13).

Es importante analizar las tendencias actuales de consumo, como el crecimiento del comercio electrónico, la adopción de servicios bajo demanda y la demanda de experiencias personalizadas, para comprender cómo los consumidores están interactuando con los servicios en la era digital.

### **1.7.3 Impacto de la transformación digital en los patrones de consumo en el sector servicios**

La transformación digital ha tenido un impacto significativo en los patrones de consumo en el sector servicios. Las empresas que adoptan tecnologías digitales y se adaptan a las demandas de los consumidores experimentan cambios en la forma en que los consumidores interactúan con sus servicios. Según un estudio de PWC, "La transformación digital ha generado nuevas expectativas en los consumidores, quienes buscan servicios personalizados, acceso conveniente y una experiencia mejorada a través de canales digitales" (PWC, 2021, p. 21).

Es fundamental analizar cómo la transformación digital ha influenciado la preferencia de los consumidores por los canales digitales, la personalización de los servicios y la mejora en la experiencia del cliente.

### **1.7.4 Factores impulsores de la transformación digital en el sector servicios de Cuenca**

Varios factores impulsan la transformación digital en el sector servicios de Cuenca. Estos factores pueden incluir:

a) Cambios en las preferencias y comportamientos de los consumidores: Los consumidores en Cuenca están adoptando tecnologías digitales en su vida diaria, lo que crea una demanda de servicios digitales y personalizados (Banco Mundial, 2021).

b) Avances tecnológicos: El desarrollo y la disponibilidad de tecnologías digitales, como el internet de las cosas (IoT), la inteligencia artificial y la computación en la nube, brindan oportunidades para mejorar los servicios y optimizar las operaciones (Gartner, 2021).

c) Competencia y presión del mercado: Las empresas en el sector servicios de Cuenca se ven motivadas a adoptar la transformación digital para mantenerse competitivas en un entorno empresarial en constante evolución (Harvard Business Review, 2021).

#### ***1.7.5 Modelos de negocio digitales en el sector servicios: Nuevas oportunidades y desafíos***

La transformación digital ha abierto nuevas oportunidades y desafíos en el desarrollo de modelos de negocio digitales en el sector servicios. La adopción de tecnologías digitales permite a las empresas explorar nuevos enfoques en la oferta de servicios. Según un informe de Accenture, "La digitalización ha dado lugar a modelos de negocio basados en la suscripción, plataformas de interconexión y servicios personalizados, creando nuevas oportunidades de ingresos y fuentes de valor" (Accenture, 2021).

Sin embargo, también surgen desafíos, como la necesidad de adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos, mantener la seguridad de los datos y enfrentar la competencia de nuevos actores digitales en el mercado.

#### ***1.7.6 Experiencia del cliente en la era digital***

La transformación digital ha mejorado la experiencia del cliente en el sector servicios al ofrecer mayor personalización, conveniencia y acceso a través de canales digitales. Según un informe de Deloitte, "La transformación digital permite a las empresas comprender mejor las necesidades y preferencias de los clientes, brindando experiencias personalizadas y facilitando la interacción en tiempo real" (Deloitte, 2021, p. 39).

Al mismo tiempo, las demandas de los consumidores están cambiando, ya que esperan una experiencia fluida y consistente en todos los canales, así como servicios rápidos, atención personalizada y transparencia en la información.

### ***1.7.7 Adopción de tecnologías digitales en el sector servicios***

La adopción de tecnologías digitales en el sector servicios de Cuenca presenta desafíos y beneficios. La implementación exitosa de tecnologías digitales puede mejorar la eficiencia operativa, la satisfacción del cliente y la capacidad de adaptación a las demandas cambiantes. Según un estudio del Banco Mundial, "La adopción de tecnologías digitales puede permitir a las empresas en Cuenca mejorar la productividad, reducir costos y ampliar su alcance" (Banco Mundial, 2021, p. 52).

Sin embargo, la adopción de tecnologías digitales también puede plantear desafíos, como la inversión inicial, la capacitación del personal, la seguridad de datos y la gestión del cambio organizacional.

### ***1.7.8 Personalización y segmentación en los patrones de consumo digitales***

La personalización y segmentación juegan un papel fundamental en los patrones de consumo digitales. La transformación digital permite a las empresas recopilar datos sobre los consumidores y utilizarlos para ofrecer experiencias personalizadas y adaptadas a las necesidades individuales. Según un informe de Accenture, "La personalización se ha convertido en una expectativa clave de los consumidores en la era digital, y las empresas deben aprovechar los datos para segmentar y ofrecer servicios más relevantes" (Accenture, 2021, p. 25).

La personalización y segmentación permiten una mayor satisfacción del cliente, mejores tasas de conversión y fidelización de los consumidores.

## **1.8 Ecosistema digital en el sector servicios de Cuenca**

El ecosistema digital en el sector servicios de Cuenca involucra interacciones y sinergias entre diferentes actores y elementos del entorno digital. Esto incluye a las empresas de servicios, proveedores tecnológicos, plataformas digitales, consumidores y regulaciones. Según un estudio de PWC, "El ecosistema digital en el sector servicios crea oportunidades

para la colaboración, la integración de servicios y la mejora de la eficiencia a través de la interconexión" (PWC, 2021, p. 21).

Comprender el ecosistema digital y las interacciones entre los diferentes actores es esencial para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos en la transformación digital del sector servicios de Cuenca.

### ***1.8.1 Rol de la inteligencia artificial y el análisis de datos en la transformación digital del sector servicios***

La inteligencia artificial (IA) y el análisis de datos desempeñan un papel clave en la transformación digital del sector servicios. La IA permite la automatización de tareas, la personalización de servicios y la toma de decisiones basada en datos. Según un informe de Gartner, "La IA y el análisis de datos ofrecen a las empresas del sector servicios en Cuenca la capacidad de mejorar la eficiencia operativa, predecir las necesidades del cliente y ofrecer servicios más relevantes" (Gartner, 2021, p. 31).

La adopción de la inteligencia artificial y el análisis de datos implica la gestión adecuada de los datos, la ética en el uso de la IA y la colaboración con expertos en tecnología.

### ***1.8.2 Formulación de la hipótesis***

**Hipótesis nula:** Los hábitos de consumo en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023 no han experimentado cambios significativos debido a la transformación digital.

**Hipótesis alternativa:** Los hábitos de consumo en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023 han experimentado cambios significativos debido a la transformación digital, lo que ha impactado en la satisfacción de la demanda del mercado.

## Capítulo dos

### Metodología de investigación

#### 2.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio de la metodología propuesta es un estudio cuantitativo de diseño descriptivo y transversal. El enfoque cuantitativo permitirá recopilar datos numéricos sobre los hábitos de consumo y la adopción de tecnologías digitales en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023. El diseño descriptivo busca obtener una comprensión detallada de estas variables sin manipularlas, mientras que el diseño transversal implica recoger datos en un solo punto en el tiempo, permitiendo una visión instantánea de la situación en el momento específico de la investigación.

#### 2.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación será descriptivo y transversal. Se buscará obtener una comprensión detallada de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

#### 2.3 Métodos de investigación

Los métodos de investigación propuestos para llevar a cabo el estudio son:

##### 2.3.1 Método deductivo

Se utilizará el método deductivo para establecer hipótesis basadas en teorías y conocimientos previos sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios. A partir de estas hipótesis, se recopilarán datos para comprobar o refutar las afirmaciones teóricas.

### **2.3.2 Método analítico**

El método analítico se empleará para descomponer el fenómeno estudiado en sus componentes relevantes. Se analizarán los diferentes aspectos de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios, permitiendo un estudio detallado y sistemático de cada variable (Lin, 2020).

### **2.3.3 Método sintético**

Complementario al método analítico, el método sintético se usará para integrar los hallazgos de las diferentes fuentes de información y técnicas de recolección de datos. Se buscará una comprensión holística de la relación entre los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca.

Cada uno de estos métodos de investigación contribuirá a un enfoque completo y riguroso para obtener respuestas a la pregunta de investigación y alcanzar el objetivo general de analizar los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

## **2.4 Técnicas de recolección de la información**

Para recopilar la información necesaria, se utilizarán las siguientes técnicas:

### **2.4.1 Encuesta**

Se elaborarán cuestionarios tanto para las empresas como para los consumidores, con preguntas relacionadas con los hábitos de consumo y la adopción de tecnologías digitales.

### **2.4.2 Análisis documental**

Se revisarán informes, estudios y documentos relacionados con el sector servicios y la transformación digital en la ciudad de Cuenca.

Se asegurará la confidencialidad y anonimato de los participantes, y se obtendrá el consentimiento informado antes de recopilar cualquier dato o información.

Una vez recopilados los datos, se procederá al análisis y la interpretación de los resultados, utilizando técnicas como análisis estadístico descriptivo y análisis temático de las entrevistas. Los hallazgos se presentarán de manera clara y coherente en el informe final de la investigación.

### **2.4.3 Fuentes de información**

Las fuentes de información utilizadas para llevar a cabo la investigación serán:

Consumidores del sector servicios de la ciudad de Cuenca: Se recopilará información directamente de los consumidores del sector servicios mediante encuestas y/o cuestionarios. Estos datos proporcionarán una visión detallada de sus hábitos de consumo, preferencias, y su percepción sobre la adopción de tecnologías digitales en las empresas de dicho sector.

Empresas del sector servicios de la ciudad de Cuenca: Se obtendrán datos de las empresas del sector servicios mediante encuestas y/o cuestionarios específicamente diseñados para ellas. Estas fuentes proporcionarán información sobre cómo están implementando la transformación digital en sus operaciones y servicios, así como los desafíos y oportunidades que enfrentan en este proceso.

Además de estas fuentes primarias, se empleará el análisis documental para revisar informes, estudios, y documentos relacionados con el sector servicios y la transformación digital en la ciudad de Cuenca. Estos documentos secundarios brindarán información

contextual y antecedentes relevantes que complementarán la comprensión del fenómeno estudiado.

La combinación de datos recopilados de consumidores y empresas, junto con el análisis de fuentes documentales, permitirá obtener una visión integral y fundamentada de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

## **2.5 Procesamiento de los datos**

El procesamiento de los datos se realizará utilizando diversas herramientas y técnicas con el objetivo de organizar, analizar y obtener resultados significativos de la información recopilada. Los métodos de procesamiento de datos que se emplearán son los siguientes:

### **2.5.1 Microsoft Excel**

Se utilizará Microsoft Excel para la organización y tabulación de los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas y cuestionarios. Excel permitirá realizar cálculos estadísticos descriptivos, crear gráficos y tablas que faciliten la visualización de los resultados.

### **2.5.2 Google Forms**

Google Forms será la plataforma utilizada para la recopilación de datos de los cuestionarios y encuestas a los consumidores y empresas del sector servicios. Esta herramienta permitirá crear formularios personalizados y recopilar respuestas de manera eficiente.

**Análisis estadístico descriptivo:** Se aplicará análisis estadístico descriptivo para resumir y presentar de manera concisa los resultados cuantitativos obtenidos. Se utilizarán medidas como la media, la mediana, la desviación estándar, entre otras, para describir las

tendencias y características de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios.

#### **2.5.4. Interpretación y presentación de resultados**

Una vez procesados los datos, se interpretarán los hallazgos obtenidos mediante el análisis estadístico y temático. Los resultados serán presentados de forma clara y coherente en el informe final de la investigación, utilizando tablas, gráficos y figuras para facilitar la comprensión de los lectores.

El procesamiento de datos se llevará a cabo con rigurosidad y precisión, garantizando la confidencialidad y anonimato de los participantes, y cumpliendo con los principios éticos y metodológicos para obtener resultados confiables y significativos.

### **2.6 Población y muestra**

La población objetivo de este estudio está conformada por las empresas del sector servicios y los consumidores de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

#### **2.6.1 Población**

Consumidores que utilizan los servicios ofrecidos por estas empresas en la misma ciudad y periodo.

Debido a la amplia extensión de la población total, se optará por seleccionar una muestra representativa de empresas y consumidores para realizar el estudio de manera más viable en términos de recursos y tiempo.

## **2.6.2 Muestra**

### **2.6.2.1 Tamaño de la muestra**

Se trabajará con una muestra de 384 consumidores seleccionados de manera aleatoria o estratificada, dependiendo de la disponibilidad y accesibilidad de la población. Esta muestra ha sido determinada considerando la factibilidad de obtener una muestra significativa y representativa del universo de consumidores.

### **2.6.2.2 Caracterización de la muestra**

La muestra estará conformada por consumidores de diferentes edades, géneros y características socioeconómicas, para obtener una visión amplia y diversa de los hábitos de consumo en el sector servicios.

La caracterización de la muestra permitirá obtener resultados más representativos y generalizables, posibilitando el análisis de las tendencias y patrones de los hábitos de consumo y la adopción de tecnologías digitales en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023.

## Capítulo tres

### Análisis de resultados

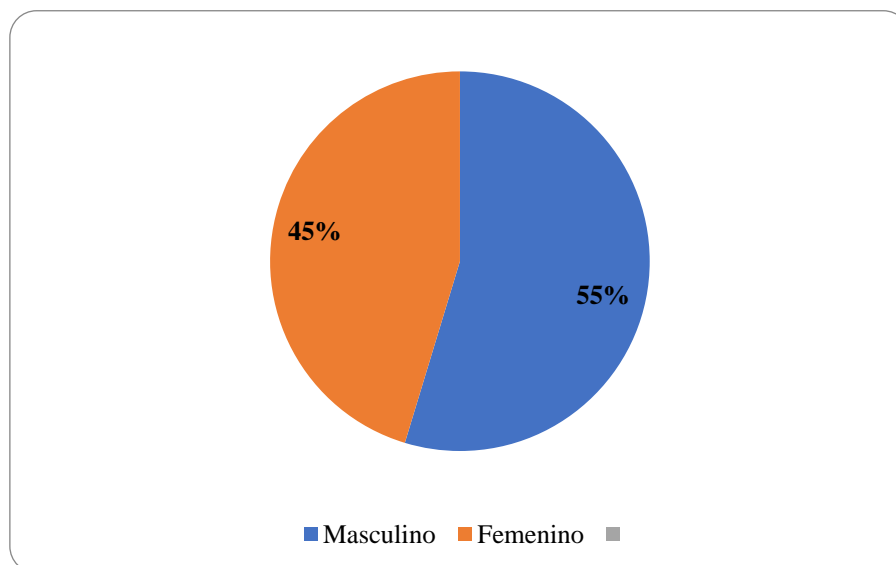
#### 3.1 Análisis de resultados sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023

En el entorno actual de rápida innovación tecnológica, la intersección de los hábitos de consumo y la transformación digital es un área de investigación importante para comprender la dinámica de la sociedad moderna. La ciudad de Cuenca, con su historia y crecimiento económico, no es ajena a este fenómeno. A continuación, se presentan los datos obtenidos en la encuesta aplicada sobre los hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca en el año 2023:

#### 3.2 Bloque A: Datos generales

##### Pregunta 1: Genero

Los 384 encuestados que participan en la investigación, 210 de género masculino y 174 de género femenino que representan un 55% y 45%, como se muestra en la figura 1 a continuación:

**Figura 1***Género*

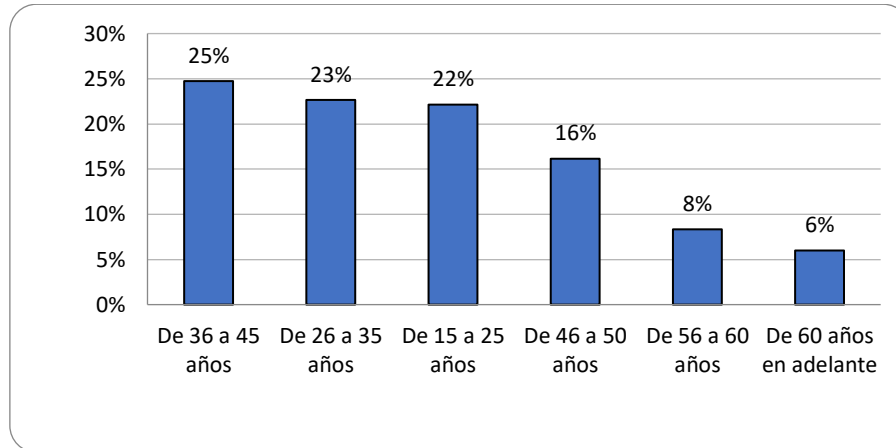
*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

El predominio de respuestas masculinas con un 55% refleja aspectos sobre la naturaleza de la encuesta o el grupo demográfico al que se dirigió. Estos datos porcentuales ofrecen una visión más clara de la distribución de género dentro del conjunto de datos de la encuesta y podrían ser útiles para ajustar estrategias de alcance o interpretación de los resultados de la encuesta en el contexto más amplio de la población objetivo.

## Pregunta 2: Edad

**Figura 2**

*Edad*



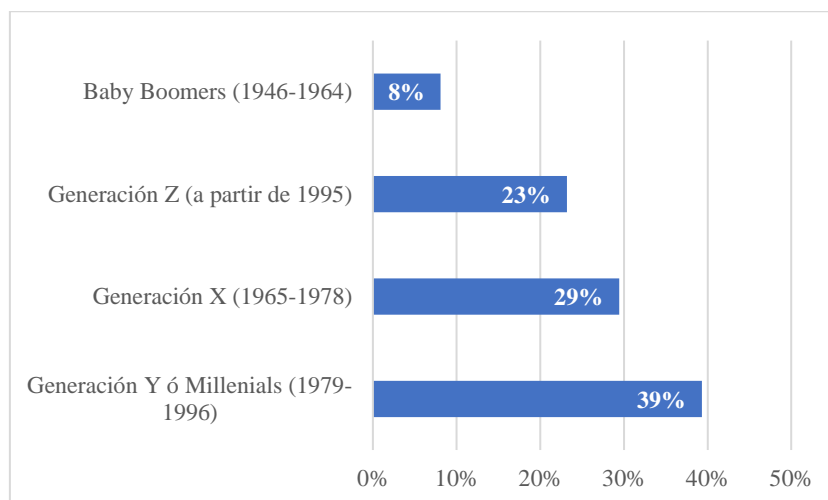
*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 2 muestra que el grupo de 36 a 45 años tiene un 25%, seguido por los de 26 a 35 años 23% y 15 a 25 años con un 22%. Los menores porcentajes corresponden a los de 56 a 60 años con un 8% y mayores de 60 años que tienen un 6%, indicando una menor participación de personas mayores en el estudio.

### Pregunta 3: Rango de la fecha de su nacimiento.

**Figura 3**

*Rango de nacimiento*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La generación Y o Millenials, con un 39.43%, muestra la participación más alta, lo que indica que esta generación fue la más representada en la encuesta. Le sigue la generación X con un 29.50%, lo que muestra un interés significativo pero menor en comparación con los Millenials. La generación Z tiene una presencia importante con un 24.80%, destacando su participación activa. Los Baby Boomers, con solo un 6.27%, tuvieron la participación más baja, lo que podría sugerir limitaciones en el acceso a la encuesta o en el interés por los temas abordados. Estos porcentajes proporcionan una visión clara de la distribución de las edades de los participantes y pueden ser fundamentales para adaptar estrategias y contenidos según la demografía.

Estos resultados sugieren que la encuesta tuvo más resonancia o accesibilidad entre las personas nacidas entre 1979 y 1996, quienes son más propensos a estar integrados en

entornos digitales o temas contemporáneos que pueden haber sido el enfoque de la encuesta. La menor participación de los Baby Boomers podría reflejar un menor grado de comodidad o interés en las tecnologías o plataformas utilizadas para realizar la encuesta.

La alta participación de la generación Z indica un compromiso significativo con la encuesta por parte de los más jóvenes, lo que podría ser relevante si los temas de la encuesta estaban relacionados con tendencias futuras o cambios emergentes en la sociedad o el mercado. Estos datos son valiosos para las partes interesadas que buscan comprender o influir en las diferentes generaciones, adaptar productos o servicios a sus necesidades y comportamientos específicos, o para futuros esfuerzos de marketing y comunicación dirigidos.

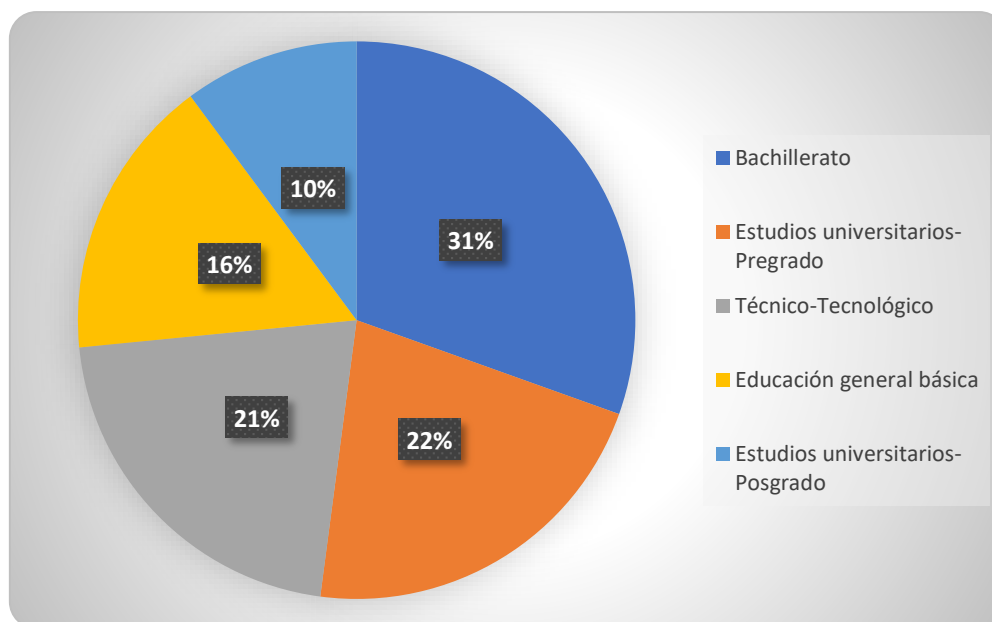
#### **Pregunta 4: Provincia de residencia**

El 100% de los participantes residen en la provincia de Azuay.

#### **Pregunta 5: Ciudad de residencia**

Los 384 encuestados residen en la ciudad de Cuenca.

#### **Pregunta 6: Nivel de formación académica**

**Figura 4***Nivel de formación académica*

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca].

Universidad Técnica Particular de Loja.

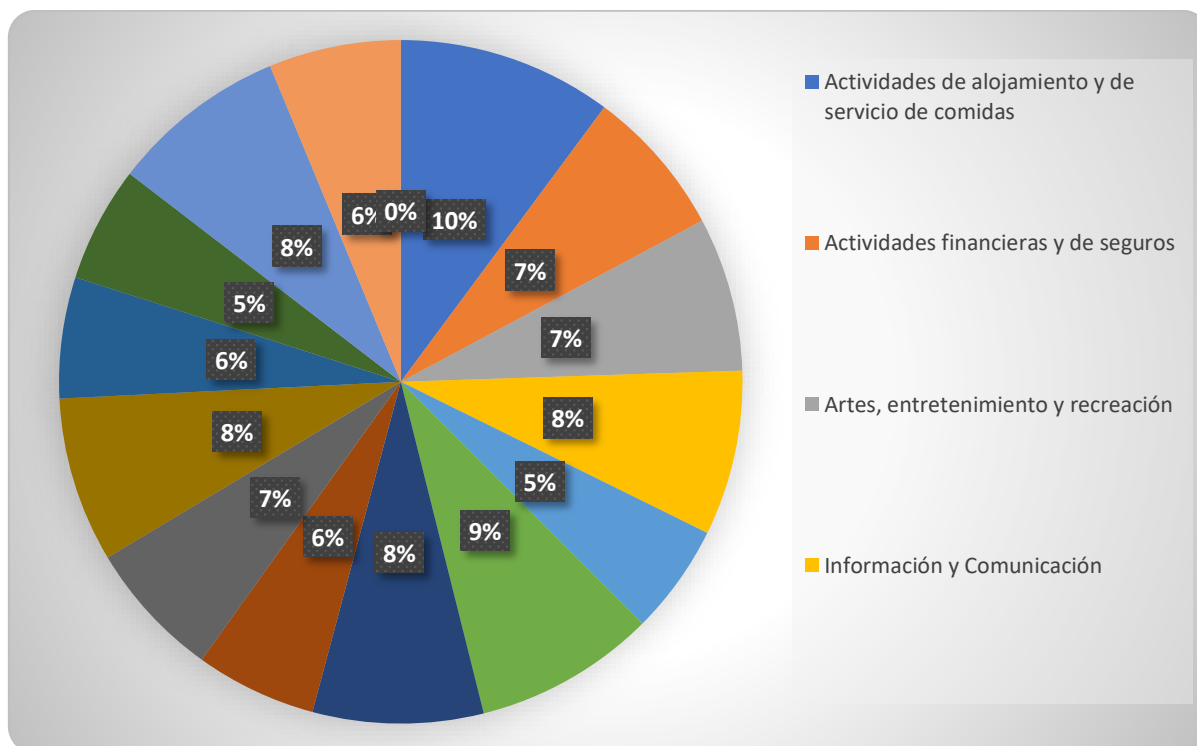
La figura 4 muestra que el 31% de los encuestados tienen estudios universitarios de pregrado, seguidos por aquellos con educación técnico-tecnológica (22%). Un 21% cursa formación de bachillerato, mientras que el 16% ha completado solo la educación general básica. El 10% restante posee estudios universitarios de posgrado.

Este análisis describe que la mayoría de los encuestados tiene un nivel educativo superior, lo que podría influir en su capacidad para adoptar y adaptarse a nuevas tecnologías y tendencias digitales en el sector servicios. La notable participación de personas con estudios superiores sugiere una mayor inclinación hacia la transformación digital y un mayor entendimiento de sus beneficios en el ámbito profesional y personal. Esto destaca la importancia de continuar promoviendo la educación y formación en tecnología para fortalecer la competitividad del sector.

**Pregunta 7: ¿En cuáles de los siguientes servicios usted utiliza aplicaciones digitales ?**

**Figura 5**

*Actividades*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 5 muestra la distribución de menciones en diferentes categorías de actividades del sector servicios en Cuenca durante 2023. Las actividades de alojamiento y servicio de comidas lideran con un 10%, seguidas por las actividades financieras y de seguros con un 10% y otras actividades de servicios con un 9%. Las artes, entretenimiento y recreación, junto con información y comunicación, cada una representa un 8% de las menciones.

Las actividades de educación y salud, junto con las de transporte y almacenamiento, también tienen una participación notable con un 8% cada una. Las actividades inmobiliarias

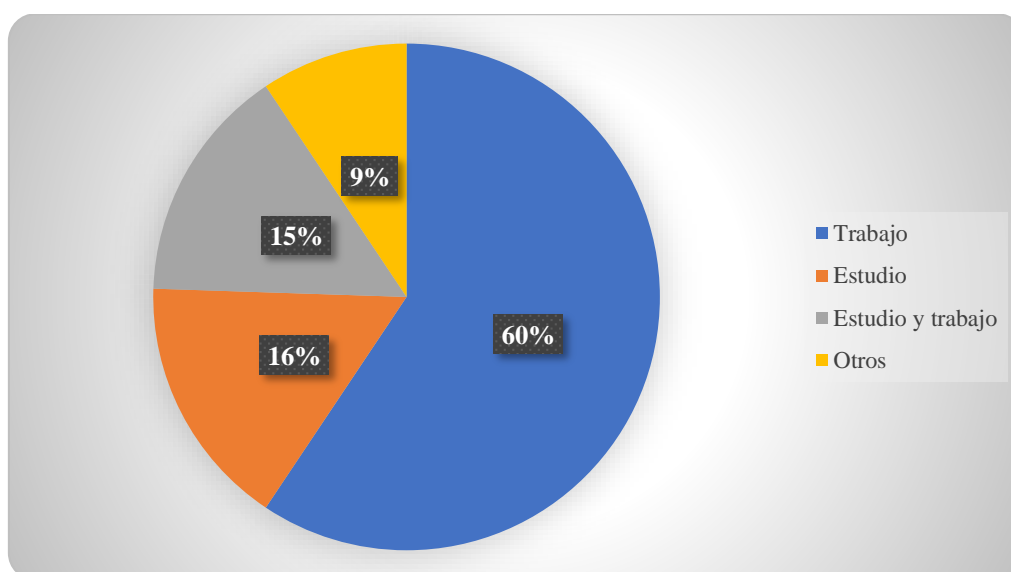
y de alquiler ocupan un 7%, al igual que las actividades administrativas y de apoyo. Por otro lado, las actividades profesionales, científicas y técnicas tienen un 6%, mientras que las actividades de construcción y las industrias manufactureras registran un 5% cada una.

La participación sesgada en diferentes sectores sugiere una economía de servicios diversificada, con un enfoque particular en sectores clave como el alojamiento, la alimentación, las finanzas y el entretenimiento, destacando la importancia de estos sectores en la transformación digital y el consumo en la ciudad. Esto subraya la necesidad de adaptaciones tecnológicas específicas para satisfacer la diversa demanda y mejorar la eficiencia y alcance de estos servicios en la era digital.

### Pregunta 8: Situación laboral actual

**Figura 6**

*Situación laboral actual*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca].  
Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 6 describe que la mayoría sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector servicios de Cuenca en 2023 están empleados, con un 60% trabajando. Un 16%

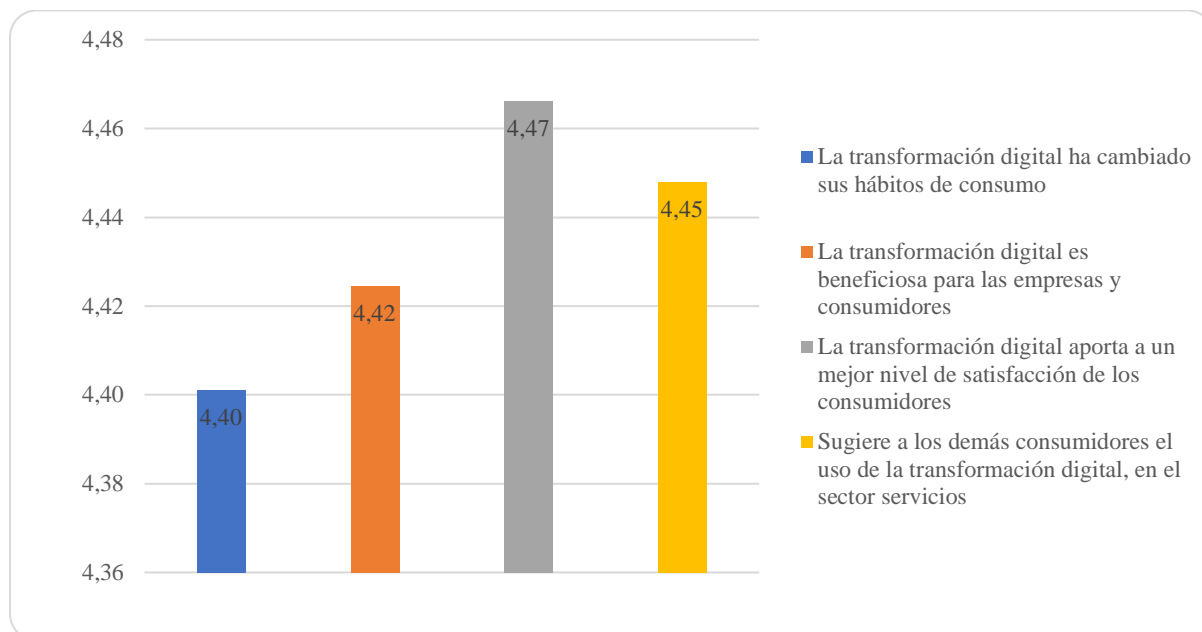
de los participantes están dedicados exclusivamente a estudios, mientras que el 15% combina estudio y trabajo, al final con un 9% otras situaciones laborales.

El análisis de la figura 6 describe que una gran mayoría de la población activa en Cuenca está ocupada laboralmente, lo que indica una tasa de empleo con tendencia al crecimiento en la ciudad. La combinación de estudio y trabajo en un 15% de los casos arroja una población joven y dinámica que busca avanzar tanto en su educación como en su carrera profesional. El 16% que se dedica únicamente a los estudios refleja una inversión significativa en la educación, lo cual es positivo para el desarrollo futuro de la ciudad.

La diversidad en el ámbito laboral resalta la importancia de implementar políticas y servicios que respondan a las variadas necesidades de la población. Esto incluye la formación continua, la conciliación entre trabajo y estudios, y el apoyo a quienes enfrentan diferentes situaciones laborales. Estas medidas son esenciales para promover una transformación digital inclusiva y efectiva en el sector servicios de Cuenca.

### **3.3 Bloque B. Apreciaciones sobre transformación digital**

**Pregunta 9: Siendo el 1 el valor más bajo y 5 el valor más alto, responda las siguientes apreciaciones sobre la transformación digital.**

**Figura 7***Apreciaciones sobre la transformación digital*

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

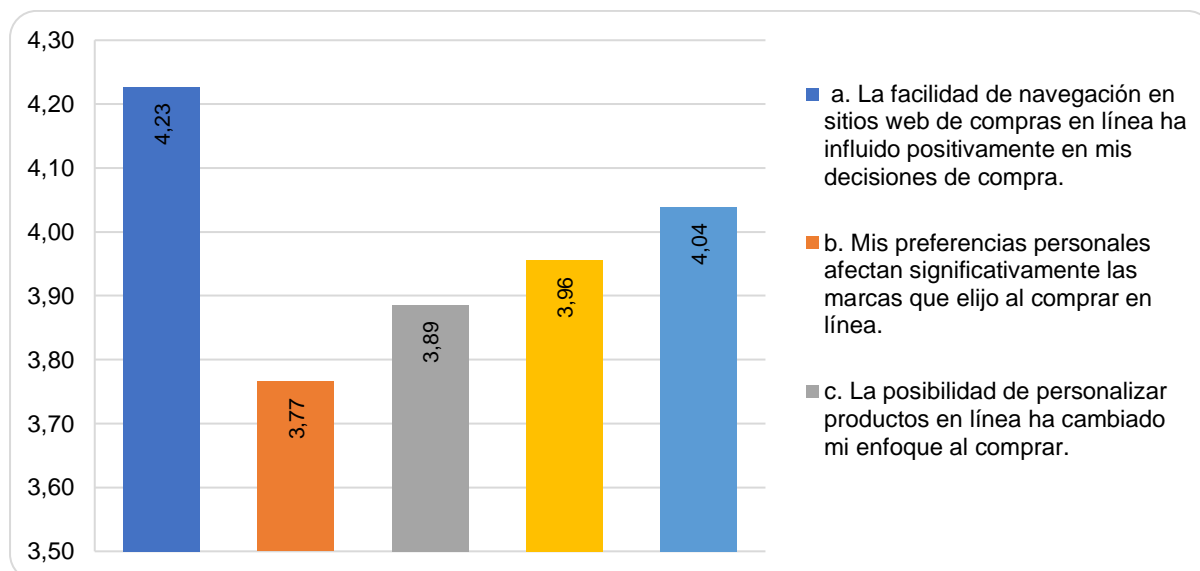
La figura 7 describe los resultados teniendo que la opción la transformación digital aporta a un mejor nivel de satisfacción de los consumidores recibió la calificación más alta, con un promedio de 4.47, esto arroja que los encuestados reconocen el impacto positivo en la satisfacción del cliente. La opción otros consumidores de usar la transformación digital en el sector servicios obtuvo una puntuación de 4.45.

La percepción de que la transformación digital es beneficiosa para empresas y consumidores obtuvo una puntuación de 4.42. Por último, la transformación digital ha cambiado los hábitos de consumo obtuvo la puntuación más baja, aunque aún alta, con 4.40. Estos resultados resaltan la importancia y el impacto positivo de la transformación digital en el sector servicios de Cuenca, fomentando un entorno favorable para su continua implementación y desarrollo.

## Pregunta 10: Factores Internos

**Figura 8**

*Factores Internos*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 8 sobre factores internos en la transformación digital muestra que la afirmación la facilidad de navegación en sitios web de compras en línea, ha influido positivamente las decisiones de compra obtuvieron la puntuación más alta, con un promedio de 4.2, lo que sugiere que una experiencia de usuario amigable y sencilla es crucial para los consumidores. La posibilidad de personalizar productos en línea ha cambiado el enfoque al comprar también fue altamente valorada, con un promedio de 4.0, indicando que la personalización es un factor significativo que afecta el comportamiento de compra en línea.

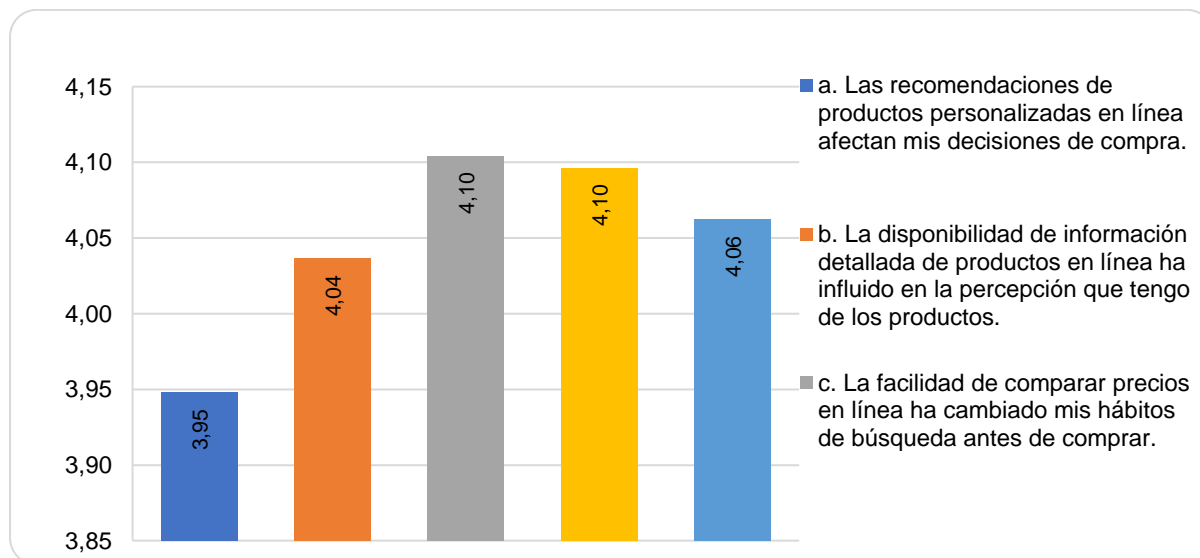
En comparación, las preferencias personales afectan significativamente las marcas que elijo al comprar en línea obtuvo un promedio de 3.8, lo que sugiere que, aunque las preferencias personales son importantes, la navegación y la personalización tienen un impacto más fuerte en las decisiones de compra. Estos resultados subrayan la importancia de la facilidad de uso y la personalización en las plataformas de comercio electrónico para

mejorar la experiencia del consumidor y aumentar la satisfacción y lealtad del cliente en el sector servicios de Cuenca.

## Pregunta 11: Factores externos

**Figura 9**

*Factores externos*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 9 describe cómo en los encuestados diversos aspectos externos han influido en sus decisiones de compra en línea. La afirmación la facilidad de comparar precios en línea ha cambiado mis hábitos de búsqueda antes de comprar y la influencia de las redes sociales en las decisiones de compra ha aumentado con la transformación digital obtuvieron las puntuaciones más altas, con un promedio de 4.10 cada una. Esto sugiere que la capacidad de comparar precios y la influencia de las redes sociales son factores importantes en las decisiones de compra de los consumidores.

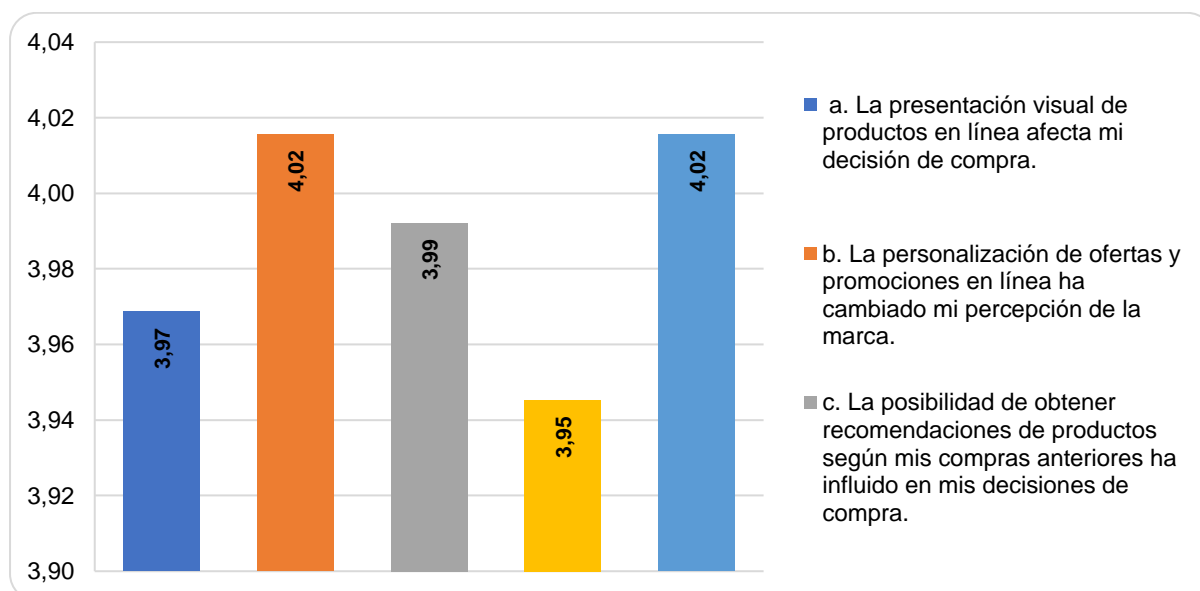
La disponibilidad de información detallada de productos en línea ha influido en la percepción de los productos también fue valorada positivamente, con un promedio de 4.04,

lo que indica la importancia de la información en la percepción del consumidor. En comparación, la opción de respuesta las recomendaciones de productos personalizadas en línea afectan las decisiones de compra obtuvo un promedio de 3.95. Estos resultados destacan la importancia de proporcionar información detallada, la facilidad para comparar precios y la influencia de las redes sociales en la mejora de la experiencia del consumidor y en la toma de decisiones de compra en el sector servicios de Cuenca.

## Pregunta 12: Factores Psicológicos

**Figura 10**

*Factores psicológicos*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 10 describe los diferentes aspectos que influyen en las decisiones de compra en línea. La opción de respuesta la presentación visual de productos en línea afecta la decisión de compra y opción de respuesta la personalización de ofertas y promociones en línea ha cambiado la percepción de la marca obtuvieron un promedio de 4.02. Esto destaca la importancia del diseño visual y la personalización en la experiencia de compra digital. La

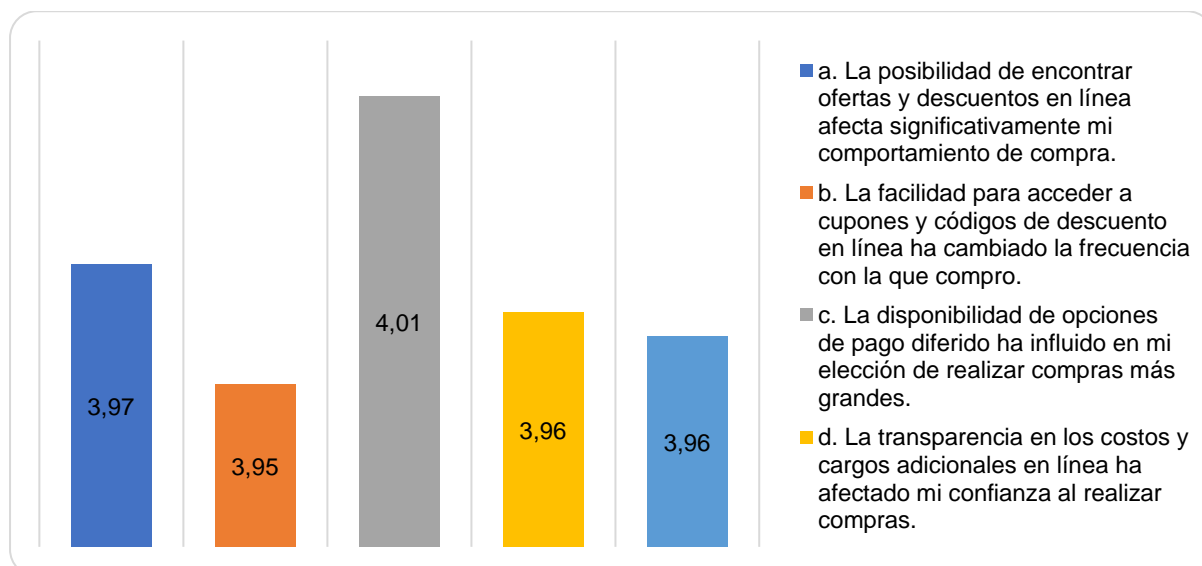
posibilidad de obtener recomendaciones de productos según las compras anteriores ha influido en mis decisiones de compra también recibió una valoración alta, con un promedio de 3.99, indicando que las recomendaciones basadas en el historial de compras son un factor significativo para los consumidores.

En comparación, la opción de respuesta “recibir recordatorios personalizados de compras anteriores ha afectado de manera positiva los hábitos de compra” obtuvo un promedio de 3.95, este resultado muestra un impacto menor en comparación con otros factores. Estos resultados destacan la importancia de una presentación visual atractiva y ofertas personalizadas para influir positivamente en las decisiones de compra. La capacidad de ofrecer recomendaciones personalizadas permite mejorar la experiencia del consumidor en el sector servicios de Cuenca.

### Pregunta 13: Factores económicos

**Figura 11**

*Factores económicos*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 11 describe como los factores económicos en la transformación digital influyen en las decisiones de compra en línea. La opción de respuesta “la disponibilidad de opciones de pago diferido ha influido la elección de realizar compras más grandes” obtuvo la calificación más alta, con un promedio de 4.01, indicando que las facilidades de pago son un factor significativo para los consumidores.

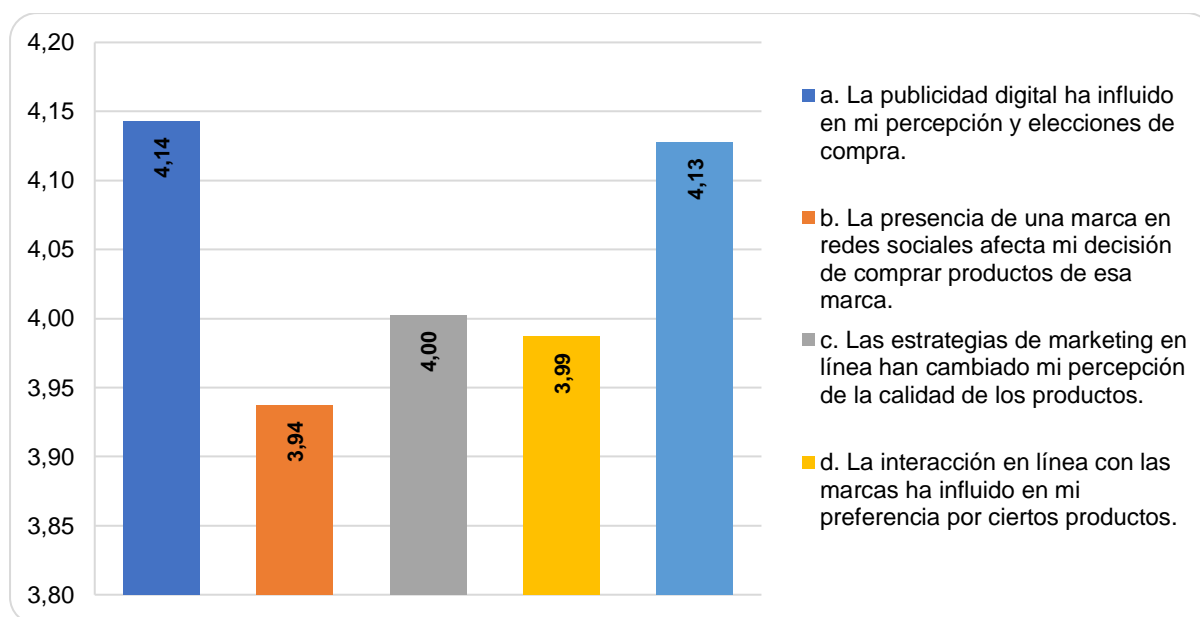
La posibilidad de encontrar ofertas y descuentos en línea afecta el comportamiento de compra y la posibilidad de comparar fácilmente los precios en línea ha cambiado mi percepción sobre la economía de mis compras recibieron promedios de 3.97 y 3.96 respectivamente, lo que sugiere que las ofertas y la comparación de precios son también factores importantes en el comportamiento de compra.

En comparación, la facilidad para acceder a cupones y códigos de descuento en línea ha cambiado la frecuencia con la que se compra y la transparencia en los costos y cargos adicionales en línea ha afectado la confianza al realizar compras estas opciones obtuvieron promedios de 3.95 y 3.96 respectivamente, destacando la importancia de la transparencia y los descuentos en línea. Estos resultados subrayan la importancia de proporcionar facilidades de pago, descuentos y transparencia en costos para mejorar la confianza y satisfacción del consumidor en el sector servicios de Cuenca.

#### **Pregunta 14: Factores de marketing**

#### **Figura 12**

### Factores de marketing



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 12 determina como la influencia de diferentes aspectos de marketing en influye en las compras en línea. La opción de respuesta la publicidad digital ha influido en la percepción y elecciones de compra obtuvo un promedio de 4.14, indicando la influencia de la publicidad digital en el comportamiento de los consumidores.

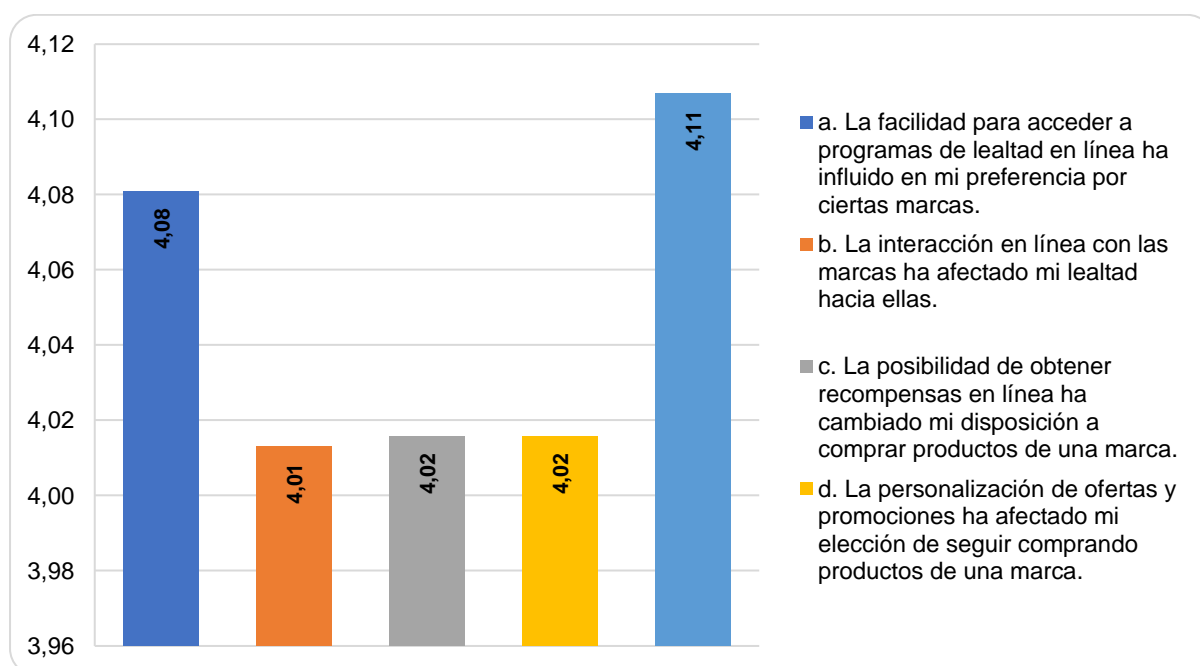
La posibilidad de obtener información detallada sobre productos en línea ha afectado la confianza al realizar compras recibió un promedio de 4.13, lo que destaca la importancia de la transparencia y la disponibilidad de información para los consumidores. Mientras que las estrategias de marketing en línea han cambiado la percepción de la calidad de los productos obtuvo un promedio de 4.00, por último la interacción en línea con las marcas ha influido en la preferencia por ciertos productos y la presencia de una marca en redes sociales afecta la decisión de comprar productos de esa marca obtuvieron promedios de 3.99 y 3.94 respectivamente.

Estos resultados destacan la publicidad digital, la transparencia y la interacción en línea en la formación de percepciones y decisiones de compra de los consumidores en el sector servicios de Cuenca, por lo cual las marcas deben centrarse en estas áreas para mejorar la experiencia del cliente y fomentar la lealtad.

### Pregunta 15: Factores de lealtad a la marca

**Figura 13**

*Factores de lealtad a la marca*



*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [Datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

La figura 13 muestra que la opción de respuesta “la transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea ha afectado de manera positiva la participación en ellos” obtuvo la calificación más alta, con un promedio de 4.11, lo que indica que los consumidores valoran y participan más en programas de lealtad digitales.

La facilidad para acceder a programas de lealtad en línea ha influido en la preferencia por ciertas marcas también recibió una alta valoración, con un promedio de 4.08. La

personalización de ofertas y promociones ha afectado la elección de seguir comprando productos de una marca y la posibilidad de obtener recompensas en línea ha cambiado la disposición a comprar productos de una marca obtuvieron promedios de 4.02, lo que demuestra que la personalización y las recompensas son factores significativos para la lealtad del cliente.

En comparación, opción de respuesta “la interacción en línea con las marcas ha afectado la lealtad hacia ellas” obtuvo un promedio de 4.01, lo cual muestra que, aunque la interacción en línea es importante, tiene un impacto menor en comparación con los otros factores. Estos resultados demuestran la importancia de programas de lealtad accesibles y personalizados, así como recompensas atractivas, para fomentar la lealtad del consumidor en el sector servicios de Cuenca.

## Capítulo Cuatro

### Estrategias de mejora

En el entorno actual de rápida innovación tecnológica, la intersección de los hábitos de consumo y la transformación digital es crucial para comprender la dinámica de la sociedad moderna. La ciudad de Cuenca, con su historia y crecimiento económico, refleja este fenómeno. Los encuestados mostraron una notable representación de hombres y mujeres, con una mayoría en el grupo de edad de 36 a 45 años, seguidos por grupos más jóvenes y una menor participación de personas mayores. La generación Millennial fue la más representada, seguida por la generación X y la generación Z, mientras que los Baby Boomers tuvieron la menor participación.

Todos los participantes residen en la provincia de Azuay. La mayoría posee estudios universitarios de pregrado, seguidos por educación técnico-tecnológica, bachillerato, y una minoría con estudios de posgrado. Los encuestados utilizan aplicaciones digitales en diversos servicios como alojamiento y comidas, actividades financieras, y otros servicios, reflejando una economía diversificada en la ciudad.

En términos laborales, la mayoría de los encuestados están empleados, mientras que otros se dedican exclusivamente a estudios, combinan estudio y trabajo, o se encuentran en otras situaciones. La transformación digital es vista muy positivamente, especialmente en términos de satisfacción del consumidor, destacando el impacto favorable en la experiencia del cliente.

Entre los factores internos, se destaca la importancia de una interfaz de usuario amigable en sitios web de compras en línea. En los factores externos, la facilidad de comparar precios en línea y la influencia de las redes sociales son muy relevantes. La disponibilidad de opciones de pago diferido es un factor económico significativo que influye en las decisiones de compra. La publicidad digital tiene un fuerte impacto en la percepción y elecciones de

compra, y los programas de lealtad en línea son valorados positivamente, resaltando la importancia de la accesibilidad y personalización para fomentar la lealtad del cliente.

Estos resultados subrayan cómo la transformación digital ha influido en diversos aspectos del consumo, mejorando la satisfacción del cliente y modificando sus hábitos de compra en el sector servicios de Cuenca. El alcance de la propuesta de estrategias para mejorar el sector servicios de la ciudad de Cuenca se describe considerando los resultados más relevantes de la encuesta aplicada.

#### **4.1 Alcance de la propuesta**

Dado que la transformación digital crece exponencialmente en el contexto de la globalización y la tecnología en redes, es fundamental que las empresas examinen minuciosamente todas sus áreas y procesos. Esto permitirá adaptarse a nuevas tecnologías y estrategias con el objetivo de atraer, mantener y fidelizar a sus clientes, garantizando así su competitividad y sostenibilidad en el mercado.

Tras el estudio de campo, la investigación identificó diversas oportunidades, debilidades y amenazas relacionadas con el uso y gestión de la digitalización entre las distintas generaciones. Además, se analizaron los resultados de la encuesta dirigida a consumidores del sector servicios en la ciudad de Cuenca. La evaluación de estos resultados permitirá elaborar una propuesta de mejora para una adecuada transformación digital en los hábitos de consumo.

La propuesta está diseñada para ser adoptada por diferentes empresas del sector estudiado o bien, servir como base para desarrollar nuevas estrategias adaptadas al tamaño y necesidades específicas de cada organización. El documento incluye objetivos, estrategias con acciones concretas, actores involucrados, frecuencia de uso y una sugerencia para la implementación de las estrategias en fases.

## 4.2 Objetivo

Elaborar una propuesta que defina estrategias para mejorar el sector servicios en el cantón Cuenca, basado en la información obtenida a partir de la encuesta aplicada. Esta propuesta abordará acciones que promuevan un impacto positivo a largo plazo en los procesos de digitalización, considerando las mejores prácticas en el uso de aplicaciones digitales, la satisfacción del cliente y las estrategias de marketing digital.

## 4.3 Estrategias de mejora para el sector servicios de la ciudad de Cuenca

Antes de la implementación de las estrategias, es esencial que las empresas realicen un análisis exhaustivo de las competencias de sus colaboradores y directivos, así como del hardware y software disponibles para la operación. Además, es fundamental evaluar los servidores necesarios en función del tamaño y el volumen de transacciones del negocio.

Las estrategias propuestas se han agrupado conforme a los resultados obtenidos en el trabajo de campo, categorizando cada uno de los factores estudiados. Estas variables son de particular relevancia para las generaciones X y baby boomers, influyendo significativamente en las conclusiones de la investigación sobre los hábitos de consumo y la transformación digital en la ciudad de Cuenca.

### 4.3.1 Estrategias de mejora en el sector servicios de la ciudad de Cuenca

Las estrategias relacionadas con los factores internos y externos se han consolidado en la Tabla 2. Los factores psicológicos y económicos, debido a su estrecha interrelación, se describen detalladamente en la Tabla 3. Los factores de marketing se abordan en la Tabla 4 y, por último, los factores de lealtad a la marca se encuentran en la Tabla 5.

**Tabla 2**

*Estrategias de mejora según factores internos y externos*

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
-----------	-------------	----------	---------	------------

Mejorar la experiencia de compra en línea para los consumidores en el sector servicios de Cuenca	Optimizar la navegación en sitios web de comercio electrónico	Simplificar y hacer más intuitiva la navegación en los sitios web de compras en línea para facilitar las decisiones de compra.	Departamento técnico y de diseño o programador web	Permanente
		Incorporar opciones de personalización de productos en línea para adaptar la experiencia de compra a las preferencias individuales de los consumidores.	Departamento técnico y de diseño o programador web	Permanente
		Implementar una interfaz de usuario amigable y sencilla que permita una fácil navegación y búsqueda de productos.	Departamento técnico y de diseño o programador web	Permanente
Facilitar la toma de decisiones de compra mediante la información y comparación de precios	Proporcionar herramientas y recursos para la comparación de precios en línea	Desarrollar y mejorar las funciones de comparación de precios en los sitios web para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas.	Departamento técnico y de diseño o programador web	Permanente
		Integrar información detallada de productos para mejorar la percepción del consumidor y apoyar sus decisiones de compra.	Departamento técnico y de diseño o programador web	Permanente
		Utilizar las redes sociales para influir positivamente en las decisiones de compra mediante campañas de marketing y promociones dirigidas.	Departamento de marketing y redes sociales	Permanente

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [A partir de los datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

### Tabla 3

*Estrategias de mejora según factores psicológicos y económicos*

Objetivos	Estrategias	Acciones	Actores	Frecuencia
Mejorar la experiencia visual y personalizada de los consumidores en línea	Optimizar la presentación visual y personalización de ofertas	Diseñar presentaciones visuales atractivas para productos en línea que influyan positivamente en las decisiones de compra.	Departamento de diseño y marketing	Permanente
		Personalizar ofertas y promociones en línea para cambiar la percepción de la marca y atraer más consumidores.	Departamento de marketing	Permanente
		Implementar recomendaciones de productos basadas en el historial de compras para mejorar la experiencia de compra.	Departamento de desarrollo web y marketing	Permanente
Facilitar opciones económicas atractivas para los consumidores	Ofrecer facilidades de pago y descuentos en línea	Implementar opciones de pago diferido para incentivar la realización de compras más grandes.	Departamento financiero y de TI	Permanente
		Proporcionar ofertas y descuentos en línea para afectar positivamente el comportamiento de compra.	Departamento de marketing y ventas	Permanente
		Mejorar la transparencia en los costos y cargos adicionales para aumentar la confianza del consumidor al realizar compras.	Departamento de ventas y atención al cliente	Permanente
		Facilitar el acceso a cupones y códigos de descuento en línea para aumentar la frecuencia de compra.	Departamento de marketing y desarrollo web	Permanente

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [A partir de los datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

**Tabla 4***Estrategias de mejora según factores de marketing*

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Frecuencia</b>
Mejorar la percepción y decisiones de compra mediante marketing digital	Implementar campañas de publicidad digital efectivas	Desarrollar campañas de publicidad digital que influyan positivamente en la percepción y elecciones de compra de los consumidores.	Departamento de marketing digital	Permanente
		Proporcionar información detallada y transparente sobre productos en línea para aumentar la confianza al realizar compras.	Departamento de marketing y ventas	Permanente
		Aplicar estrategias de marketing en línea que mejoren la percepción de la calidad de los productos.	Departamento de marketing	Permanente
		Facilitar la interacción en línea con las marcas para influir en la preferencia por ciertos productos.	Departamento de marketing y atención al cliente	Permanente
		Aumentar la presencia de la marca en redes sociales para impactar en las decisiones de compra.	Departamento de marketing y redes sociales	Permanente

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [A partir de los datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

**Tabla 5***Estrategias de mejora según factores de lealtad a la marca*

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Acciones</b>	<b>Actores</b>	<b>Frecuencia</b>
Incrementar la lealtad del cliente mediante programas de lealtad digitales	Implementar y optimizar programas de lealtad en línea	Transición de programas de lealtad tradicionales a programas en línea, como programas de puntos, recompensas y descuentos personalizados, para aumentar la participación de los consumidores.	Departamento de marketing y desarrollo web	Permanente
		Facilitar el acceso a programas de lealtad en línea, como programas de	Departamento de marketing y desarrollo web	Permanente

		puntos, recompensas exclusivas, cupones digitales y descuentos personalizados, para influir en la preferencia por ciertas marcas.		
		Personalizar ofertas y promociones para fomentar la continuidad de compra de productos de la marca.	Departamento de marketing	Permanente
		Proporcionar recompensas en línea, como descuentos exclusivos, cupones digitales, acceso anticipado a nuevos productos y ofertas especiales, para aumentar la disposición de los consumidores a comprar productos de la marca.	Departamento de marketing	Permanente
		Mejorar la interacción en línea con las marcas para fortalecer la lealtad del cliente.	Departamento de marketing y atención al cliente	Permanente

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [A partir de los datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Partiendo de los resultados de la investigación, las estrategias de la tabla 1 se focalizan en las facilidades que las páginas web brindan a los usuarios para navegar, las opciones que tienen para realizar los pagos convenientemente, la seguridad que los clientes perciben para confiar sus datos personales y financieros en dichas páginas, disponer de recomendaciones reales de terceros y en lograr que las personas de mayor edad se integren a estos procesos de digitalización.

En la Tabla 3 se presentan las estrategias de mejora según los factores psicológicos y económicos, de manera que los mecanismos de pago que las empresas faciliten a los consumidores y la percepción de ahorro que transmitan afecten considerablemente su grado de motivación para realizar compras. Los factores de marketing buscan ganar posicionamiento para que la página web de las empresas reciba una mayor cantidad de visitas y, por ende, aumenten las probabilidades de compra.

Finalmente, se busca fidelizar a los consumidores mediante programas de interés que los vinculen con la empresa. De una u otra manera, todos los factores estudiados influyen en la experiencia del usuario, la percepción de la empresa, la confianza y la frecuencia de consumo. Por lo tanto, todos contribuyen a la fidelización de los clientes.

#### 4.4 Propuesta de fases de implementación

La implementación de estrategias que involucran la digitalización en una empresa es un factor de suma importancia, considerando el avance tecnológico y los cambios en los hábitos de consumo de los clientes. Al incorporar nuevas tácticas para adaptarse al mundo actual, se genera una estrategia de diferenciación frente a aquellas empresas que aún se resisten a modificar su cultura de trabajo. La fase de implementación se presenta en cuatro etapas cronológicas y básicas, detalladas en la Tabla 6. Estas etapas fueron elaboradas de manera que cualquier empresa del sector pueda adoptar la propuesta y adaptarla a sus necesidades y objetivos.

**Tabla 6**

*Plan de implementación de la propuesta*

No.	Etapas	Acciones	Actores	Recursos
1	Socialización	Evaluar competencias de colaboradores y directivos, hardware y software existentes, y necesidades de servidores según el tamaño del negocio.	Departamento de TI y Recursos Humanos	Evaluaciones, inventarios, entrevistas
2	Toma de decisiones	Desarrollar y optimizar sitios web para facilitar la navegación, opciones de pago y seguridad de datos. Personalizar ofertas y promociones.	Departamento de TI, Desarrollo Web, Marketing	Plataformas de desarrollo web, herramientas de seguridad, bases de datos de clientes
3	Puesta en marcha	Implementar campañas de publicidad digital y mejorar la presencia en redes sociales. Proporcionar información detallada y transparente sobre productos.	Departamento de Marketing y Redes Sociales	Plataformas de publicidad digital, redes sociales, contenido multimedia
4	Planificación	Transición de programas de lealtad tradicionales a digitales. Facilitar el acceso a programas y personalizar	Departamento de Marketing y Atención al Cliente	Software de gestión de lealtad, bases de datos de clientes,

		ofertas. Proporcionar recompensas en línea.		plataformas de recompensas
--	--	---	--	----------------------------

*Nota:* Adaptado por autor. Palacios (2024). [A partir de los datos en bruto sin publicar sobre hábitos de consumo y transformación digital en el sector comercio de la ciudad de Cuenca]. Universidad Técnica Particular de Loja.

Este plan de implementación de la propuesta está diseñado para abordar las necesidades identificadas en la investigación de los hábitos de consumo y la transformación digital en el sector servicios de la ciudad de Cuenca. Cada etapa incluye acciones específicas, actores responsables y recursos necesarios para garantizar una transición exitosa hacia una mayor digitalización y mejora del servicio al cliente.

## Conclusiones

Construir un marco teórico fue esencial para comprender la complejidad de los hábitos de consumo y la transformación digital en la industria de servicios. A través de este proceso, se pudo sintetizar teorías relacionadas e investigaciones previas y sentar una base académica sólida para abordar la dinámica de un entorno empresarial cambiante. La comprensión teórica resultante fue importante para contextualizar los hallazgos y proporcionar un marco conceptual sólido.

Para comprender la complejidad de la situación se describió un marco teórico sobre el análisis de los hábitos de consumo y el estado actual de la transformación digital en el sector servicios de Cuenca revela la dinámica real que afecta a los negocios. Una evaluación detallada de los datos y las tendencias actuales proporcionó una imagen clara de cómo han evolucionado las preferencias de los consumidores y cómo las empresas han respondido a estos cambios a través de la digitalización. Este diagnóstico fue importante para identificar desafíos, oportunidades y áreas clave de intervención para mejorar la situación de las empresas del sector.

A partir del diagnóstico se varias estrategias de mejora para las empresas de servicios de la región Cuenca. Estas propuestas estratégicas tendrán como objetivo la adaptación de la compañía a los cambios de hábitos de consumo y capitalizar las oportunidades que ofrece la transformación digital. Las propuestas estratégicas se basan en un profundo conocimiento de las necesidades del mercado y la identificación de prácticas efectivas para incrementar la competitividad y sostenibilidad de las empresas en el entorno digital actual.

La implementación efectiva de estas estrategias puede mejorar significativamente la productividad y competitividad de su empresa de servicios en Cuenca. La metodología aplicada permitió recopilar datos relevantes a través de encuestas dirigidas a 384 consumidores del sector servicios, con una distribución de género del 55% masculino y 45%

femenino. Los resultados también reflejan una participación significativa de las generaciones Y (39.43%), X (29.50%) y Z (24.80%), mientras que los Baby Boomers representaron solo el 6.27% en los hábitos de consumo y el estado actual de la transformación digital en el sector servicios de Cuenca.

## Recomendaciones

Se recomienda dentro de este sector de estudio adoptar estrategias de marketing digital altamente personalizadas para capitalizar las preferencias y comportamientos específicos de grupos demográficos claves identificados, especialmente aquellos entre 25 y 34 años. Una orientación precisa permite a las empresas orientar sus mensajes de forma más eficaz al llegar a las audiencias directamente mediante plataformas digitales y redes sociales. La implementación de campañas publicitarias dirigidas y ofertas personalizadas respaldadas por un análisis continuo de datos aumenta la lealtad del cliente y el compromiso con sus servicios en línea.

Se recomienda realizar evaluaciones periódicas de los hábitos de consumo y el estado de la transformación digital en el sector servicios de Cuenca. Esto permitirá a las empresas ajustar sus estrategias de manera proactiva, identificando nuevas oportunidades y abordando desafíos emergentes de manera efectiva.

Dada la preferencia por las tarjetas de crédito y débito, se recomienda a las empresas a reforzar sus medidas de seguridad en línea para aumentar la confianza de los consumidores. Trabajar en estrecha colaboración con instituciones financieras para implementar protocolos de seguridad sólidos y promover campañas que enfatizan la seguridad de las transacciones ayudará a fortalecer estas opciones de métodos de pago.

## Referencias

- Aguirre, J. (2021). (2021). Los desafíos de la transformación digital de la democracia. [https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/196343/mariamedina,%203.Los%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20de%20la%20democracia%20\(1\).pdf.pdf?sequence=1](https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/196343/mariamedina,%203.Los%20desaf%C3%ADos%20de%20la%20transformaci%C3%B3n%20digital%20de%20la%20democracia%20(1).pdf.pdf?sequence=1)
- Altamirano, R. (2020). Clima laboral y productividad de los colaboradores de Mi Banco, agencia Chiclayo Cercado. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7654>
- Area-Moreira, M., Bonilla, P., & Mesa, A. (2020). La transformación digital de los centros escolares. Obstáculos y resistencias. *Digital education review*, 37, 15-31. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/30558>
- Armijos, F., Bermúdez, A., & Mora, N. (2019). Gestión de administración de los Recursos Humanos. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(4), 163-170. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400163&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000400163&script=sci_arttext)
- Astudillo, S., & Bolaños, K. (2021). Cambios en los hábitos de compra en pandemia de la canasta de cuidado personal en los hogares. *Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 8(3), 287-302. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8232791>
- Barbolla, J. (2020). Transformación digital, redes sociales y comercio electrónico en la estrategia empresarial frente a la covid-19. *Economistas*, 170, 140-155. <http://www.economistaslaspalmas.org/actualidad/000073ECONOMISTASNum170A4.pdf#page=141>
- Barreto, I. M. (2022). La gestión del talento humano: clave en la transformación digital empresarial. *In Transformación digital en las organizaciones*, 167-186. <https://www.researchgate.net/profile/Rafael-Mendez->

Romero/publication/361167298\_Transformacion\_digital\_en\_las\_organizaciones/links/62a095df6886635d5cc89026/Transformacion-digital-en-las-organizaciones.pdf#page=180

Béjar-Tinoco, V., Valenzo-Jiménez, M. A., Madrigal-Moreno, S., & Montesinos-López, O. A. (2022). Comercio electrónico y hábitos de los consumidores durante la pandemia por COVID-19 en México. *Innovar*, 32(86), 119-134. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000400119&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000400119&script=sci_arttext)

Castro, M. F. (2021). La gestión de talento humano y su influencia en el desempeño laboral para el éxito de las empresas. *Polo del conocimiento*, 6(8), 318-329.

Cedeño, M. L., Arteaga, C. A., & Cedeño, R. (2023). El derecho electoral una mirada a la confianza ciudadana en las instituciones. *Polo del Conocimiento*, 8(3), 2911-2918. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/5453>

CEPAL, N. (2020). Universalizar el acceso a las tecnologías digitales para enfrentar los efectos del COVID-19. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/45938>

Critikián, D., Oceja, J., & Altaba, M. (2022). Hábitos de consumo de moda a través de influencers en la Generación Z. Vivat Academia. *Revista de Comunicación*, 39-68. <https://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/1387>

Cuenca-Fontbona, J., Matilla, K., & Compte-Pujol, M. (2020). Transformación digital de los departamentos de relaciones públicas y comunicación de una muestra de empresas españolas. *Revista de comunicación*, 19(1), 75-92. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S1684-09332020000100005&script=sci_abstract&tlng=en)

Deloitte. (2021). Global Services Digital Transformation.

Díaz de Cerio-Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital. El nuevo viaje del cliente.

<https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/27937/TFG%20%20Diaz%20de%20Cerio%20Escudero%2C%20Javier%20Luis.pdf?sequence=1>

Fernández, M., Ríos, J., & García, J. (s.f.). Hábitos de consumo modificados durante la pandemia de COVID-19. *Realidad Empresarial*, 11, 16-22.

<https://revistas.uca.edu.sv/index.php/reuca/article/view/6171>

Fernández, T. (2021). Transformación digital empresarial: modelos y mecanismos para su adopción. *Revista Cubana de Transformación Digital*, 2(2), 01-08.

<https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/131>

Forbes. (2021). How IoT Is Changing the Future of Businesses.

García , A. (2021). Impact of COVID-19 on the Spanish Tertiary Sector: Challenges and Opportunities for Business Models. *Sustainability*, 13(3), 1435.

<https://doi.org/10.3390/su13031435>

García , F. (2021). Transformación digital en las universidades: Implicaciones de la pandemia de la COVID-19. *Education in the knowledge society: EKS*.

<https://redined.educacion.gob.es/xmlui/handle/11162/205581>

García-Peñalvo, F. (2021). La transformación digital de las universidades. Hoja de ruta.

<https://repositorio.grial.eu/handle/grial/2273>

Gartner. (2021). Top Strategic Technology Trends for 2021.

Guzmán, H., Paternina, S. C., & Flórez, M. (2020). La gestión por competencias como estrategia para el mejoramiento de la eficiencia y la eficacia organizacional. *Saber*,

*ciencia y libertad*, 15(1), 83-94.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7511954>

Herencia, C. (2022). La transformación digital y su importancia en las pymes. *Iberoamerican Business Journal*, 5(2), 64-81.  
<https://journals.epnewman.edu.pe/index.php/IBJ/article/view/264>

Indio, G., & Soriano, F. (2021). Analysis of the Economic Contribution of the Tertiary Sector to Ecuador's GDP. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 15(9), 1935-1951.

INEC. (2021). Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.

Lin, Y. (2020). Exploring the Relationship between Digital Transformation and Organizational Agility: A Case Study of the Tertiary Industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.3390/joitmc6010008>

López-Mesa, B., & Morales-Gutiérrez, J. (2022). Impact of Digital Transformation on Organizational Performance in the Service Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.3390/joitmc8010020>

Luna, P. (2020). Economic Development, Productive Structure and Employment: Analysis of Cuenca, Ecuador. *Journal of Economic Development, Environment and People*, 9(1), 62-75.

Morales, C., & Rey, W. (2021). El Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos y la Ley del Servicio Civil en la Universidad Nacional del Centro del Perú-2018-2019. *Horizonte de la Ciencia*, 11(20), 87-94.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7762176>

- Olivera , M. (2022). Innovation in the Service Sector: Evidence from Latin American Countries. *Journal of Business Research*, 140, 519-529. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.056>
- Perzabal, F., Peralta, J., Quitl, R., & Guzmán, H. (2021). Servicio de entrega: tendencia de hábitos y consumo de comida mediante el uso de aplicaciones móviles. *European Scientific Journal*, 17(4), 96-11. [https://www.researchgate.net/profile/Helen-Chavez/publication/348863416\\_SERVICIO\\_DELIVERY\\_TENDENCIA\\_DE\\_HABITOS\\_Y\\_CONSUMO\\_DE\\_COMIDA\\_MEDIANTE\\_EL\\_USO\\_DE\\_APLICACIONES\\_MOVILES/links/6029f819299bf1cc26c7edfe/SERVICIO-DELIVERY-TENDENCIA-DE-HABITOS-Y-CONSUMO-DE-C](https://www.researchgate.net/profile/Helen-Chavez/publication/348863416_SERVICIO_DELIVERY_TENDENCIA_DE_HABITOS_Y_CONSUMO_DE_COMIDA_MEDIANTE_EL_USO_DE_APLICACIONES_MOVILES/links/6029f819299bf1cc26c7edfe/SERVICIO-DELIVERY-TENDENCIA-DE-HABITOS-Y-CONSUMO-DE-C)
- Ramirez, A. R., Molano, J. L., & Peralta, M. C. (2021). La transformación digital, un desafío inmediato ocasionado por la pandemia de covid-19 para las entidades del sector de educación superior. *Boletín Redipe*, 10(6), 318-334. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8116467>
- Ramírez-Montoya, M. (2020). Transformación digital e innovación educativa en Latinoamérica en el marco del COVID-19. *Campus virtuales*, 9(2), 123-139. <http://uajournals.com/ojs/index.php/campusvirtuales/article/view/744>
- Rojas, R. (2020). Factors Affecting the Competitiveness of the Service Sector in Latin America . *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(2), 168-186. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-04-2019-0034>
- Rubalcaba, L. (2021). Service Sector Innovation and Digital Transformation: An Introduction and Some Reflections. *Service Industries Journal*, 41(2), 1-9. <https://doi.org/10.1080/02642069.2021.1888481>

- Salas, R., Porrúa, M., Lafuente, M., Roseth, B., Ripani, L., Mosqueira, E., & Reyes, A. (2021). Transformación digital y empleo público: el futuro del trabajo del gobierno. <https://policycommons.net/artifacts/1528535/transformacion-digital-y-empleo-publico/2218230/>
- Statista. (2021). E-commerce worldwide - Statistics & Facts.
- Trujillo-Abanto, L. L., & Santillan-Chavarry, N. (2022). Estrategias de branding y la decisión de compra de los consumidores de Mashas Food–Moyobamba, 2022. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9489>
- Venutolo, E. (2009). Estudio del clima laboral y la productividad en empresas pequeñas y medianas: el transporte vertical en la ciudad autónoma de Buenos Aires. *Doctoral dissertation, Universitat Politècnica de València*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/6561>
- Villarejo-Ramos, Á. (2020). Impact of Digital Transformation on Service Innovation and Firm Performance. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(6), 834-858. <https://doi.org/10.1108/JSTP-01-2019-0025>
- Vintila, G., & Dubravac, I. (2021). Changes in Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic and Their Implications for Business Strategy in the Tourism and Hospitality Industry . *Sustainability*, 13(7), 3736. <https://doi.org/10.3390/su13073736>