

Categoría: Congreso de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2024

ORIGINAL

Enhancing Customer Experience: Trends, Strategies, and Technologies in Contemporary Business Contexts.

Mejorando la Experiencia del Cliente: Tendencias, Estrategias y Tecnologías en Contextos Empresariales Contemporáneos.

Alfredo Pérez Cortés¹  .

¹Corporación unificada nacional de educación superior CUN, Florencia, Colombia.

· Citar como: Perez Cortés A. Enhancing Customer Experience: Trends, Strategies, and Technologies in Contemporary Business Contexts. SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovations. 2024;2:235.

Recibido: 16-12-2023

Revisado: 24-02-2024

Aceptado: 04-04-2024

Publicado: 07-04-2024

Editor: Rafael Romero-Carazas 

ABSTRACT

The article provides a comprehensive analysis of emerging trends, strategies, and technologies in customer service within the contemporary business landscape. It is based on a detailed and methodologically sound literature review, encompassing the latest trends in customer service as well as best practices employed by leading organizations. The importance of personalization in customer interactions, omnichannel strategies, and the integration of advanced technologies such as artificial intelligence and automation are highlighted. Employee training and the development of a customer-centric organizational culture are fundamental aspects for delivering exceptional service. Additionally, effective management of conflict situations and problem resolution are addressed, along with the implementation of strategies for continuously measuring and improving customer satisfaction. Key metrics such as Customer Retention Index and Return on Customer Investment are emphasized for evaluating the financial performance of customer service strategies.

Keywords: Attention, Customer, Technologies, Indicators, Satisfaction.

RESUMEN

El artículo ofrece un análisis exhaustivo de las tendencias, estrategias y tecnologías emergentes en atención al cliente en el contexto empresarial contemporáneo. Se basa en una revisión bibliográfica detallada y metodológicamente sólida, que abarca desde las últimas tendencias en atención al cliente hasta las mejores prácticas utilizadas por organizaciones líderes. Se destaca la importancia de la personalización en las interacciones con los clientes, la omnicanalidad y la integración de tecnologías

avanzadas como la inteligencia artificial y la automatización. La capacitación del personal y el desarrollo de una cultura organizacional centrada en el cliente son aspectos fundamentales para ofrecer un servicio excepcional. Además, se aborda la gestión efectiva de situaciones conflictivas y la resolución de problemas, así como la implementación de estrategias para medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente. Se resaltan métricas clave como el Índice de Retención de Clientes y el Retorno de la Inversión en Clientes para evaluar el rendimiento financiero de las estrategias de atención al cliente.

Palabras clave: Atención, Cliente, Tecnologías, indicadores, satisfacción.

INTRODUCCION

En el panorama empresarial contemporáneo, la atención al cliente se ha erigido como un pilar fundamental para el éxito y la sostenibilidad de las organizaciones, la capacidad de proporcionar experiencias excepcionales no solo es un imperativo estratégico, sino que se ha convertido en un diferenciador competitivo crucial, en este contexto, este artículo se sumerge en un exhaustivo análisis de la literatura existente, con el objetivo de explorar y comprender a fondo las diversas estrategias, tendencias y tecnologías emergentes que impactan en la atención al cliente.

El artículo se centra en una revisión bibliográfica detallada, abordando desde las tendencias más recientes en atención al cliente hasta las mejores prácticas utilizadas por organizaciones líderes y el papel fundamental de las tecnologías emergentes en este ámbito, la investigación busca proporcionar una guía completa y actualizada para directivos, profesionales del servicio al cliente, académicos y cualquier interesado en optimizar las prácticas comerciales relacionadas con la atención al cliente.

En primer lugar, se exploran las tendencias más recientes en atención al cliente, examinando cómo las empresas están adaptando sus estrategias para satisfacer las crecientes expectativas de los clientes en un mundo cada vez más digital y competitivo, desde la personalización de las interacciones hasta la omnicanalidad, se analizan casos de estudio que destacan la implementación exitosa de nuevas tendencias en diferentes sectores empresariales.(Barros, 2021)

Posteriormente, se profundiza en las mejores prácticas utilizadas por organizaciones líderes para ofrecer una atención al cliente excepcional, desde la capacitación del personal hasta la creación de una cultura organizacional centrada en el cliente, se examinan métodos probados que han llevado a empresas a lograr niveles sobresalientes de satisfacción del cliente, se analizan estrategias para gestionar situaciones conflictivas y convertirlas en oportunidades para fortalecer la relación con el cliente.

Finalmente, se investiga el impacto de la tecnología en la atención al cliente, desde la inteligencia artificial hasta la analítica de datos, se proporcionan ejemplos de implementaciones exitosas y se discuten los desafíos y oportunidades asociados con la adopción de estas tecnologías en el contexto de la atención al cliente se explorará cómo estas herramientas tecnológicas están revolucionando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, mejorando la eficiencia operativa y permitiendo la personalización de la atención al cliente a una escala sin precedentes.(Sanca Vergara, 2020)

METODOLOGIA

La metodología empleada en este artículo de investigación se fundamenta en una exhaustiva revisión bibliográfica de fuentes académicas y empresariales relevantes en el ámbito de la atención al cliente, se llevó a cabo un proceso sistemático de búsqueda y selección de artículos, libros, informes y otros recursos que abordaran las tendencias, mejores prácticas y tecnologías emergentes en la atención al cliente. Se utilizó una amplia variedad de bases de datos académicas y comerciales, así como también se consultaron libros y revistas especializadas en gestión empresarial y servicio al cliente (Salamanca, 2020)

Una vez recopiladas las fuentes pertinentes, se procedió a realizar una revisión exhaustiva y crítica de la literatura seleccionada, se analizaron los contenidos de cada documento con el fin de identificar los principales temas, enfoques metodológicos, hallazgos y conclusiones relacionados con la atención al cliente, se prestó especial atención a la relevancia y calidad de las fuentes, priorizando aquellas que ofrecieran información actualizada, rigurosa y aplicable a la investigación.

La información recopilada fue organizada y sintetizada de manera sistemática, utilizando técnicas de análisis temático y comparativo, se identificaron patrones, tendencias y discrepancias en los resultados de los estudios revisados, lo que permitió generar un marco conceptual sólido y comprensivo sobre la atención al cliente en el contexto empresarial contemporáneo, se emplearon herramientas de software de gestión bibliográfica para facilitar la organización y referencia de las fuentes utilizadas en el proceso de investigación.

Además, se incorporaron enfoques cualitativos y cuantitativos en la revisión de la literatura, con el fin de obtener una visión completa y equilibrada de los temas tratados, se realizaron análisis de contenido para explorar en detalle las ideas y argumentos presentados en los textos revisados, así como también se llevaron a cabo síntesis estadísticas para examinar datos relevantes relacionados con la satisfacción del cliente, el uso de tecnologías emergentes y otros aspectos clave de la atención al cliente en el contexto empresarial. (Castellanos Ordoñez, 2018)

Finalmente, se elaboró este artículo de investigación que sintetiza los hallazgos y conclusiones de la revisión bibliográfica, presentando de manera clara y coherente los principales temas, tendencias y recomendaciones identificadas en este fueron incluidas citas y referencias bibliográficas adecuadas para respaldar los argumentos presentados, garantizando la integridad y credibilidad del artículo de investigación. Este proceso metodológico riguroso y sistemático permitió obtener una comprensión profunda y actualizada de la atención al cliente en el contexto empresarial, así como también proporcionó una base sólida para la discusión y análisis de los resultados obtenidos.

Tabla 1

Fases metodológicas.

Etapa	Descripción
Búsqueda de información	Revisión de fuentes académicas y empresariales sobre atención al cliente.
Selección de recursos	Búsqueda y selección de artículos, libros e informes relevantes.
Análisis de la literatura	Evaluación crítica de la literatura para identificar temas y conclusiones.
Organización de datos	Organización y resumen de la información utilizando técnicas de análisis.
Incorporación de enfoques	Uso de enfoques cualitativos y cuantitativos en la revisión de la literatura.
Elaboración del artículo	Síntesis de hallazgos en un artículo con citas y referencias adecuadas.

DISCUSION

Tendencias actuales en atención al cliente.

La atención al cliente ha evolucionado significativamente, influenciada por una serie de tendencias emergentes que han transformado la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes. En este apartado, exploramos las tendencias más destacadas que están dando forma al panorama de la atención al cliente en la era contemporánea. Desde la personalización de las interacciones hasta la omnicanalidad y la integración de tecnologías avanzadas, estas tendencias reflejan la creciente demanda de los consumidores por experiencias de servicio excepcionales y personalizadas.

El panorama de la atención al cliente está siendo moldeado por el auge de la personalización en todas las etapas del proceso de interacción. Los consumidores buscan experiencias únicas y adaptadas a sus necesidades individuales, lo que ha llevado a las empresas a adoptar enfoques más personalizados en la atención al cliente. Desde la personalización de productos y servicios hasta la comunicación individualizada, la capacidad de las empresas para adaptarse a las preferencias y comportamientos específicos de cada cliente se ha convertido en un factor clave para el éxito en el mercado actual. (Correa-Hidalgo & Vélez-Mendoza, 2023)

Además, la omnicanalidad ha emergido como una tendencia fundamental en la atención al cliente, en respuesta a la creciente diversificación de los canales de comunicación y venta. Los consumidores esperan poder interactuar con las marcas de manera fluida y coherente a través de una variedad de canales, incluyendo teléfono, correo electrónico, chat en línea, redes sociales y puntos de venta físicos. Las empresas están adoptando estrategias omnicanal que integran estos diversos canales para ofrecer una experiencia uniforme y sin fisuras, independientemente del punto de contacto elegido por el cliente. (Castillo Jiménez & Gallardo Echenique, 2020)

Por otro lado, el uso de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización, está revolucionando la forma en que las empresas abordan la atención al cliente. Los chatbots y asistentes virtuales están siendo utilizados para proporcionar respuestas instantáneas a consultas comunes, mejorando la eficiencia y reduciendo los tiempos de espera para los clientes. Asimismo, la analítica de datos se está utilizando para comprender mejor las necesidades y preferencias del cliente, permitiendo a las empresas anticipar sus demandas y ofrecer soluciones proactivas.

La personalización de las interacciones se ha convertido en una tendencia fundamental en la atención al cliente, ya que las empresas buscan ofrecer experiencias únicas y adaptadas a las necesidades individuales de cada cliente. Este enfoque va más allá de simplemente dirigirse a los clientes por su nombre; implica comprender sus preferencias, historial de compras, comportamientos pasados y necesidades específicas para ofrecer un servicio altamente relevante y personalizado. (Ortega, 2020)

En el contexto de la atención al cliente, la personalización de las interacciones se manifiesta en diversos aspectos. Por ejemplo, las empresas están utilizando sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para recopilar y analizar datos sobre sus clientes, lo que les permite segmentar su base de clientes y ofrecer comunicaciones y ofertas específicas para cada segmento. Esto se traduce en mensajes de marketing más relevantes, recomendaciones de productos personalizadas y promociones adaptadas a las preferencias individuales de cada cliente. (García et al., 2020)

Además, la personalización se extiende a las interacciones en tiempo real con los clientes. Las empresas están utilizando herramientas de chat en vivo y asistentes virtuales para ofrecer un servicio personalizado a través de canales digitales. Estos sistemas pueden reconocer a los clientes cuando inician sesión en un sitio web o aplicación móvil, y proporcionar respuestas y recomendaciones basadas en su historial de compras y comportamientos anteriores. Esto crea una experiencia más fluida y relevante para el cliente, aumentando la satisfacción y lealtad.

Otro aspecto importante de la personalización es la capacidad de las empresas para adaptar sus productos y servicios a las necesidades individuales de los clientes. Esto puede implicar la creación de productos personalizados según las especificaciones del cliente, la adaptación de los servicios según las preferencias individuales o la oferta de opciones de personalización durante el proceso de compra. Al permitir a los clientes personalizar sus experiencias, las empresas pueden aumentar la satisfacción y fortalecer la relación con el cliente a largo plazo. (Sare Ramos & Hallo, 2021)

Por otro lado, la omnicanalidad y la experiencia del cliente sin fisuras son aspectos cruciales en la atención al cliente en la era digital. La omnicanalidad se refiere a la capacidad de las empresas para ofrecer una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales de interacción, como tiendas físicas, sitios web, aplicaciones móviles, redes sociales y centros de atención telefónica. En mi investigación, he encontrado que las empresas líderes están adoptando estrategias omnicanal para

satisfacer las crecientes expectativas de los clientes de poder interactuar con la marca de manera conveniente y consistente en cualquier momento y lugar. (de Veirman et al., 2019)

Un aspecto clave de la omnicanalidad es la integración de datos y procesos en todos los canales de interacción. Esto implica que los clientes puedan iniciar una conversación en un canal y continuarla de manera fluida en otro, sin perder el contexto de su consulta o transacción. Las empresas están invirtiendo en tecnologías de integración de datos y en la implementación de plataformas unificadas de gestión de la experiencia del cliente (CX) para lograr esta coherencia en la omnicanalidad.

En la investigación, se observó que las empresas exitosas están utilizando la omnicanalidad como una oportunidad para ofrecer experiencias personalizadas y contextualizadas a sus clientes. Mediante el análisis de datos y el uso de inteligencia artificial, estas empresas pueden anticipar las necesidades y preferencias de los clientes en tiempo real, ofreciendo recomendaciones y soluciones relevantes en cada punto de contacto. Esto no solo aumenta la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la lealtad y el vínculo emocional con la marca. (Hudders et al., 2021)

Además, se encontró que la omnicanalidad está redefiniendo el concepto de servicio al cliente proactivo. Las empresas están utilizando datos predictivos para identificar posibles problemas o necesidades de los clientes antes de que estos se manifiesten, permitiéndoles anticiparse y ofrecer soluciones preventivas o asistencia proactiva. Esto no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce los tiempos de respuesta y los costos operativos asociados con la gestión de reclamaciones o problemas.

Finalmente, el uso de la inteligencia artificial (IA) y la automatización ha emergido como una estrategia clave para mejorar la atención al cliente en el contexto empresarial contemporáneo. A través de una investigación exhaustiva, se ha identificado cómo estas tecnologías están transformando la forma en que las empresas interactúan con sus clientes, ofreciendo beneficios tanto para las organizaciones como para los consumidores.

La inteligencia artificial se ha integrado en diversas herramientas y sistemas utilizados en la atención al cliente, como los chatbots y los asistentes virtuales. Estos agentes virtuales son capaces de responder preguntas frecuentes, resolver problemas simples y proporcionar información personalizada las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Además, la IA permite analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias en el comportamiento del cliente, lo que facilita la personalización de la experiencia del usuario y la anticipación de sus necesidades. (Kay et al., 2020)

La automatización también desempeña un papel crucial en la mejora de la atención al cliente. Los procesos manuales y repetitivos, como el envío de correos electrónicos de confirmación de pedidos o la programación de citas, pueden ser automatizados mediante el uso de software especializado. Esto no solo agiliza las operaciones internas de la empresa, sino que también garantiza una respuesta rápida y consistente a las solicitudes de los clientes, mejorando así su experiencia.

Además, la IA y la automatización se están utilizando para optimizar la gestión de la relación con el cliente (CRM). Los sistemas de CRM impulsados por IA pueden analizar datos de múltiples canales de interacción, como correos electrónicos, redes sociales y llamadas telefónicas, para ofrecer recomendaciones personalizadas y mejorar la eficiencia en la gestión de clientes. Asimismo, la automatización de tareas administrativas dentro del CRM permite a los equipos de atención al cliente

centrarse en tareas de mayor valor añadido, como la resolución de problemas complejos y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. (Krisam & Altendorfer, 2021)

Figura 3
experiencia al cliente en el mundo contemporáneo.



Nota: tomado de Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital: El nuevo viaje del cliente. (Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE),

Mejores prácticas en atención al cliente.

La capacitación del personal para ofrecer un servicio excepcional emerge como un elemento fundamental en la estrategia de atención al cliente en el contexto empresarial contemporáneo. La investigación realizada revela que las empresas que priorizan el desarrollo de habilidades y conocimientos en su personal suelen experimentar una mejora significativa en la satisfacción del cliente y en la percepción de la calidad del servicio.

En primer lugar, se encontró que las empresas exitosas destinan recursos significativos a programas de capacitación diseñados específicamente para mejorar las habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas de su personal. Estos programas suelen incluir actividades prácticas, simulaciones de situaciones reales y retroalimentación constante para garantizar que los empleados adquieran las habilidades necesarias para interactuar de manera efectiva con los clientes. (Oneto González et al., 2020)

Además, la investigación revela que la capacitación del personal no se limita únicamente a aspectos técnicos del servicio, sino que también se enfoca en desarrollar una comprensión profunda de la filosofía y los valores de la empresa. Los empleados son instruidos sobre la importancia de la satisfacción del cliente como un objetivo central y sobre cómo sus acciones individuales contribuyen al éxito global de la organización.

Se encontró que las empresas líderes en atención al cliente también adoptan un enfoque de capacitación continua, reconociendo que las necesidades y expectativas de los clientes evolucionan constantemente. Por lo tanto, se implementan programas de actualización periódica para asegurar que el personal esté al tanto de las últimas tendencias, tecnologías y mejores prácticas en el campo de la atención al cliente. (Pop et al., 2021)

Además, la investigación destaca la importancia de la personalización en los programas de capacitación. Se encontró que las empresas obtienen mejores resultados cuando adaptan los programas de capacitación a las necesidades específicas de cada equipo y departamento. Esto puede incluir la identificación de áreas de mejora individuales, la creación de módulos de capacitación personalizados y la asignación de mentores o coaches para brindar apoyo adicional.

A su vez, el desarrollo de una cultura organizacional centrada en el cliente emerge como un factor crucial para garantizar una atención al cliente excepcional en el entorno empresarial actual. Esta cultura no solo implica un compromiso superficial con la satisfacción del cliente, sino que se adentra en los cimientos de la organización, permeando cada aspecto de sus operaciones y decisiones estratégicas. La investigación revela que las empresas que logran cultivar una cultura profundamente arraigada en la atención al cliente no solo experimentan una mejora significativa en la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen su posición competitiva y su reputación en el mercado.

Uno de los hallazgos destacados en la investigación es la importancia de la alta dirección en la promoción y fomento de una cultura centrada en el cliente. Se observa que las empresas líderes en este aspecto no solo proclaman su compromiso con el cliente, sino que también asignan recursos significativos y establecen políticas concretas para respaldar esta visión. Los líderes organizacionales se convierten en modelos a seguir, demostrando consistentemente la importancia de la satisfacción del cliente en cada interacción y decisión empresarial. (Rebeka-Anna et al., 2021)

Además, la investigación revela que una cultura centrada en el cliente va más allá de simplemente satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos. Se evidencia que las empresas exitosas en este ámbito también priorizan la satisfacción y el bienestar de sus empleados, reconociendo que un personal comprometido y motivado es fundamental para brindar un servicio al cliente excepcional. Se implementan programas de capacitación y desarrollo del personal, se fomenta el trabajo en equipo y se promueve una comunicación abierta y transparente, todo ello con el objetivo de empoderar a los empleados para que ofrezcan un servicio de calidad. (Seçilmiş et al., 2021)

Otro aspecto relevante que surge de la investigación es la integración de la retroalimentación del cliente en todos los niveles de la organización. Las empresas exitosas en el desarrollo de una cultura centrada en el cliente establecen mecanismos para recopilar, analizar y actuar sobre las opiniones y comentarios de los clientes. Se implementan sistemas de gestión de la experiencia del cliente (CX), se realizan encuestas de satisfacción y se monitorean las interacciones con los clientes en tiempo real, todo ello con el fin de identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva.

La gestión efectiva de situaciones conflictivas y la resolución de problemas constituyen aspectos cruciales en el ámbito de la atención al cliente en las organizaciones empresariales. En este contexto, se destaca la importancia de desarrollar estrategias y procesos que permitan abordar de manera rápida y satisfactoria las discrepancias y desafíos que puedan surgir durante las interacciones con los clientes.

En primer lugar, se enfatiza la necesidad de contar con un personal debidamente capacitado en habilidades de comunicación efectiva y resolución de conflictos. Los empleados deben ser capaces de manejar situaciones difíciles con calma y profesionalismo, mostrando empatía hacia las preocupaciones y necesidades del cliente. Esto implica brindar entrenamiento regular en técnicas de manejo de conflictos y proporcionar recursos para que el personal pueda abordar adecuadamente las situaciones desafiantes.

Además, es fundamental establecer procesos claros y eficientes para la gestión de quejas y reclamaciones de los clientes. Esto incluye la implementación de sistemas de seguimiento y escalado que garanticen que cada problema sea atendido de manera oportuna y adecuada. Es importante que los clientes sientan que sus preocupaciones son tomadas en serio y que se está trabajando activamente para encontrar soluciones satisfactorias.

En términos de resolución de problemas, es crucial adoptar un enfoque proactivo y orientado a soluciones. Esto implica identificar las causas subyacentes de los problemas y trabajar en colaboración con el cliente para encontrar soluciones mutuamente beneficiosas. En algunos casos, puede ser necesario realizar ajustes en los procesos internos de la empresa para prevenir la recurrencia de problemas similares en el futuro.

Asimismo, se reconoce la importancia de la retroalimentación constante por parte de los clientes para mejorar continuamente los procesos y servicios de la empresa. Se deben implementar mecanismos de retroalimentación efectivos, como encuestas de satisfacción, para recopilar comentarios y sugerencias de los clientes y utilizar esta información para realizar mejoras significativas en la atención al cliente.

Finalmente, Para medir y mejorar la satisfacción del cliente, las organizaciones implementan diversas estrategias que les permiten evaluar y optimizar continuamente su desempeño en este aspecto crucial. Una de las estrategias más comunes es la realización de encuestas de satisfacción del cliente, que pueden ser enviadas por correo electrónico, completadas en línea o incluso administradas de forma presencial al finalizar una interacción con el cliente. Estas encuestas suelen incluir preguntas específicas sobre la experiencia del cliente, la calidad del servicio recibido y la percepción general de la marca.

Además de las encuestas, muchas empresas utilizan el análisis de comentarios y reseñas de clientes en plataformas en línea, como redes sociales, sitios de reseñas y foros de discusión. El monitoreo activo de estos canales permite a las organizaciones identificar rápidamente problemas o áreas de mejora, así como también reconocer y responder a los elogios y comentarios positivos de los clientes.

Otra estrategia efectiva para medir la satisfacción del cliente es el análisis de métricas clave, como el Net Promoter Score (NPS), que evalúa la disposición de los clientes a recomendar la empresa a otros. El cálculo del NPS se basa en una pregunta simple: "¿Qué tan probable es que recomiende nuestra empresa/producto/servicio a un amigo o colega?", y puede proporcionar información valiosa sobre la lealtad y la satisfacción del cliente.

Además de medir la satisfacción del cliente, las organizaciones también implementan estrategias para mejorarla de manera proactiva. Esto puede incluir la capacitación del personal en habilidades de servicio al cliente, la implementación de políticas de devolución flexibles, la personalización de la experiencia del cliente y la resolución rápida y efectiva de problemas y quejas. La retroalimentación continua de los clientes también es fundamental para mejorar la satisfacción del cliente a largo plazo. Las organizaciones deben estar abiertas a recibir comentarios, tanto positivos como negativos, y utilizar esta información para realizar ajustes y mejoras en sus productos, servicios y procesos internos. (Armijos et al., 2023)

Tecnologías emergentes en atención al cliente.

El análisis de datos para comprender mejor las necesidades y preferencias del cliente es un aspecto crucial en la gestión empresarial contemporánea. A través de la recopilación y el análisis de datos

relevantes, las organizaciones pueden obtener información valiosa que les permite entender de manera más precisa las demandas y expectativas de sus clientes.

Inicialmente, se lleva a cabo un proceso de recopilación de datos, que puede incluir información demográfica, comportamiento de compra, interacciones en línea, comentarios y opiniones de los clientes, entre otros. Estos datos pueden ser obtenidos a través de diversas fuentes, como transacciones comerciales, encuestas de satisfacción, análisis de redes sociales y registros de interacciones con el cliente en plataformas digitales. (SamyRoad, 2023)

Una vez recopilados los datos, se procede a su análisis utilizando técnicas estadísticas y herramientas de minería de datos. Esto puede implicar la identificación de patrones y tendencias en el comportamiento de compra, la segmentación de clientes en grupos con características similares, y la realización de análisis predictivos para anticipar las necesidades futuras de los clientes.

Además, el análisis de datos puede proporcionar información detallada sobre las preferencias individuales de los clientes, permitiendo a las organizaciones personalizar sus productos, servicios y experiencias de compra. (Del Carmen Sara, 2019) Por ejemplo, mediante el análisis de patrones de navegación en un sitio web o aplicación móvil, una empresa puede recomendar productos específicos que sean relevantes para cada cliente, aumentando así la probabilidad de venta. (Clemenza et al., mar. 2010). El análisis de datos también puede ayudar a identificar áreas de mejora en la atención al cliente. Al examinar los comentarios y opiniones de los clientes, las organizaciones pueden identificar tendencias comunes en las que los clientes expresan insatisfacción o frustración, lo que permite tomar medidas correctivas y mejorar la experiencia del cliente en general.

Por otro lado, la implementación de chatbots y asistentes virtuales ha emergido como una estrategia innovadora para mejorar la interacción con el cliente en el contexto empresarial contemporáneo. Estas herramientas tecnológicas están diseñadas para brindar respuestas automáticas e inteligentes a las consultas de los clientes, agilizando el proceso de atención al cliente y mejorando la experiencia del usuario. (Morales-Sánchez & García-Ubaque, 2019)

En primer lugar, la implementación de chatbots y asistentes virtuales ofrece una atención al cliente disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana. Esto permite a las empresas satisfacer las necesidades de los clientes en cualquier momento, incluso fuera del horario comercial habitual, lo que aumenta la satisfacción del cliente y mejora la percepción de la marca. (R. Carrasco et al., 2023)

Además, los chatbots y asistentes virtuales pueden proporcionar respuestas rápidas y precisas a las consultas de los clientes, lo que reduce los tiempos de espera y mejora la eficiencia en la atención al cliente. Estas herramientas pueden manejar una variedad de consultas, desde preguntas frecuentes hasta solicitudes de información específica sobre productos o servicios, liberando al personal humano para abordar consultas más complejas y estratégicas. (Márquez-Ortiz et al, 2023)

Otra ventaja de la implementación de chatbots y asistentes virtuales es su capacidad para ofrecer una experiencia de usuario personalizada. Estas herramientas pueden aprender de las interacciones pasadas con los clientes y adaptar sus respuestas y recomendaciones en función de las preferencias y comportamientos individuales de cada cliente, lo que crea una experiencia más relevante y satisfactoria. (Malpartida-Meza et al., 2022)

Adicionalmente, los chatbots y asistentes virtuales pueden integrarse con otros sistemas y plataformas empresariales, como sistemas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) y software de análisis de datos. Esto permite a las empresas recopilar información valiosa sobre las interacciones de los clientes y utilizarla para mejorar aún más la atención al cliente, identificando tendencias, patrones y áreas de mejora.

Finalmente, la aplicación de herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para optimizar la atención al cliente es fundamental en el entorno empresarial actual. Estas herramientas están diseñadas para ayudar a las organizaciones a gestionar de manera efectiva las interacciones con los clientes, recopilar y almacenar información relevante sobre ellos, y utilizar esos datos para mejorar la calidad del servicio y fortalecer las relaciones con los clientes. (Armijos et al., 2023b)

Quezada-Torres y Chamba Méndez (2023) proponen en su artículo "Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas" la implementación de un sistema CRM como herramienta para mejorar la gestión de atención al cliente en estas cooperativas. (Barrera Gómez & Ruiz Torres, 2020). Estas herramientas CRM permiten a las empresas centralizar la información del cliente en una única plataforma accesible para todos los departamentos. Esto significa que cualquier empleado que interactúe con un cliente, ya sea en ventas, marketing, servicio al cliente o soporte técnico, puede acceder fácilmente a su historial de interacciones, preferencias, compras anteriores y cualquier otra información relevante. Esta centralización de datos garantiza una experiencia coherente y personalizada para el cliente en todos los puntos de contacto con la empresa.

Además, las herramientas CRM ofrecen funcionalidades avanzadas para la gestión de contactos y la segmentación de clientes. (Henaó Colorado, 2021). Las empresas pueden categorizar a sus clientes en diferentes segmentos en función de criterios como la demografía, el comportamiento de compra o los intereses, (Ayay et al., 2021) lo que les permite dirigir campañas de marketing específicas y personalizadas a cada segmento. Esto aumenta la relevancia de las comunicaciones con el cliente y mejora la efectividad de las estrategias de marketing y ventas.

Otra característica clave de las herramientas CRM es su capacidad para automatizar procesos comerciales y mejorar la eficiencia operativa. Por ejemplo, pueden automatizar el seguimiento de clientes potenciales, enviar recordatorios de seguimiento, gestionar calendarios de citas y generar informes y análisis sobre el rendimiento de las actividades de ventas y marketing. Esto libera tiempo para que los empleados se centren en actividades de mayor valor añadido, como la atención personalizada al cliente y la generación de leads cualificados. (Vrontis et al., 2021)

Adicionalmente, las herramientas CRM facilitan la colaboración entre equipos y departamentos dentro de la empresa. Al proporcionar una visión unificada de la información del cliente, fomentan la comunicación y la coordinación entre los equipos de ventas, marketing y servicio al cliente, lo que permite una respuesta más rápida y efectiva a las necesidades y consultas de los clientes. (Correa et al., 2022)

Tabla 2
Tecnologías.

Tecnología	Descripción
Análisis de datos	Proceso de recopilación y análisis de datos para comprender las necesidades y preferencias del cliente.
Chatbots y asistentes virtuales	Herramientas tecnológicas diseñadas para brindar respuestas automáticas e inteligentes a las consultas de los clientes.
CRM (Gestión de relaciones con el cliente)	Herramientas diseñadas para gestionar de manera efectiva las interacciones con los clientes y mejorar la calidad del servicio.

Impacto económico y empresarial de una atención al cliente efectiva.

Malpartida-Meza, Granada-López y Salas-Canales (2021) realizaron un estudio sobre la calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial en el distrito de Surquillo, Lima, Perú, en donde encontraron que la relación entre la satisfacción del cliente, la lealtad y la rentabilidad empresarial es un aspecto fundamental en la gestión empresarial contemporánea. La satisfacción del cliente se refiere al grado en que las expectativas del cliente son cumplidas o superadas por los productos o servicios ofrecidos por una empresa. (Vega-Sampayo et al., 2020) Por otro lado, la lealtad del cliente se manifiesta cuando un cliente elige repetir sus compras con una empresa en lugar de recurrir a la competencia. Estos dos conceptos están estrechamente interrelacionados y tienen un impacto directo en la rentabilidad de una empresa. (Asselin, 2022)

La satisfacción del cliente juega un papel crucial en la generación de lealtad. Cuando los clientes están satisfechos con la calidad de los productos o servicios, la atención al cliente recibida y la experiencia general de compra, es más probable que vuelvan a hacer negocios con la misma empresa en el futuro. Además, los clientes satisfechos tienden a recomendar la empresa a otros, lo que contribuye aún más a la generación de lealtad y al crecimiento del negocio a través de referencias positivas. (Ye et al., 2021)

La lealtad del cliente, a su vez, tiene un impacto significativo en la rentabilidad empresarial. Los clientes leales tienden a realizar compras repetidas a lo largo del tiempo, lo que genera ingresos recurrentes para la empresa. (Castillo-Ayón, 2023) Además, los costos asociados con la adquisición de nuevos clientes suelen ser más altos que los costos de retener a los clientes existentes. Por lo tanto, una base de clientes leales puede ayudar a reducir los costos de adquisición y aumentar la rentabilidad a largo plazo. (Malpartida, Granada, Salas, 2021)

Por otro lado, la satisfacción del cliente también está estrechamente relacionada con la rentabilidad empresarial a través de la retención de clientes. Los clientes insatisfechos tienen más probabilidades de abandonar una empresa en busca de alternativas que satisfagan mejor sus necesidades, lo que puede resultar en una pérdida de ingresos y rentabilidad. Por lo tanto, mejorar la satisfacción del cliente no

solo contribuye a la generación de lealtad, sino que también ayuda a reducir la tasa de abandono de clientes y a mantener ingresos estables a lo largo del tiempo. (Zevallos, 2023)

Otro punto importante, es que existen numerosos ejemplos de empresas que han implementado con éxito estrategias centradas en mejorar la experiencia del cliente y han cosechado resultados positivos en términos de crecimiento de ingresos, retención de clientes y reputación de marca. Un caso destacado es el de Zappos, una empresa de comercio electrónico reconocida por su enfoque excepcional en la atención al cliente. Zappos ha invertido considerablemente en capacitación de empleados para proporcionar un servicio al cliente excepcional, lo que ha resultado en altos niveles de satisfacción del cliente y una base de clientes leales. Esta atención al cliente de calidad ha contribuido significativamente a la rentabilidad de Zappos, con un aumento constante en las ventas y una sólida reputación de marca en el mercado. (Castro-López, 2020)

Otro ejemplo es el de Amazon, que ha establecido un estándar en la industria en cuanto a la atención al cliente. A través de su enfoque en la satisfacción del cliente y la conveniencia en la experiencia de compra, Amazon ha logrado construir una base de clientes extremadamente leales. Esto se refleja en su rentabilidad, con un crecimiento constante en los ingresos y una expansión continua en nuevos mercados y segmentos de clientes. (Silva-Treviño et al., 2021b)

Asimismo, empresas como Apple han demostrado el impacto positivo que una atención al cliente excepcional puede tener en la rentabilidad. Apple se ha centrado en ofrecer una experiencia de cliente incomparable, desde la compra de productos hasta el soporte posventa. Esta estrategia ha llevado a una lealtad de marca excepcional y altos márgenes de beneficio, convirtiendo a Apple en una de las empresas más rentables del mundo. (Romero, 2020)

La exploración de métricas y KPIs (Key Performance Indicators) utilizados para evaluar el rendimiento en atención al cliente y su impacto en los resultados financieros es fundamental para comprender la eficacia de las estrategias implementadas. Varias empresas han desarrollado sistemas de medición para cuantificar la calidad del servicio al cliente y su correlación con el rendimiento financiero. (Redondo et al., 2021)

Un KPI comúnmente utilizado es el Índice de Satisfacción del Cliente (CSI), que evalúa la satisfacción general de los clientes con respecto a la calidad del servicio recibido. Este indicador se obtiene a través de encuestas de satisfacción, comentarios de clientes y evaluaciones directas de la experiencia del cliente. Un CSI alto indica una mayor probabilidad de retención de clientes y, por lo tanto, un impacto positivo en los resultados financieros. (Rojas-Martínez et al., 2020)

Otro KPI importante es el Tiempo de Respuesta Promedio, que mide la rapidez con la que se atienden las consultas y problemas de los clientes. (Ayay et al., 2021) Un tiempo de respuesta corto es esencial para mejorar la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad. Las empresas que logran mantener tiempos de respuesta bajos suelen experimentar un aumento en la retención de clientes y una mejora en los resultados financieros.

Además, el Índice de Retención de Clientes es un KPI crucial que evalúa la capacidad de una empresa para mantener a sus clientes a lo largo del tiempo. Cuanto mayor sea la tasa de retención de clientes, menor será el costo de adquisición de nuevos clientes y mayor será el valor de vida del cliente, lo que se traduce en un impacto positivo en los resultados financieros a largo plazo. (Morales-Sánchez & García-Ubaque, 2019b)

Otro conjunto de métricas importante incluye el Valor del Cliente y el Retorno de la Inversión en Clientes (ROI en Clientes). Estas métricas evalúan el valor monetario de cada cliente para la empresa y el rendimiento financiero generado por las inversiones en la atención al cliente. El cálculo del ROI en Clientes implica comparar los costos de adquisición y retención de clientes con los ingresos generados por esos clientes a lo largo del tiempo.

CONCLUSIONES

Las tendencias actuales en atención al cliente reflejan una evolución significativa en la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, impulsadas por la demanda de experiencias personalizadas y excepcionales. La personalización de las interacciones, la omnicanalidad y la integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización, son aspectos clave que están dando forma al panorama de la atención al cliente en la era contemporánea.

La personalización se ha convertido en un factor fundamental para satisfacer las necesidades individuales de los clientes, desde la personalización de productos y servicios hasta la comunicación individualizada. Por otro lado, la omnicanalidad permite una experiencia coherente y fluida a través de múltiples canales de interacción, respondiendo a la diversificación de las preferencias de los consumidores en cuanto a la comunicación y la compra. La integración de tecnologías avanzadas, como la inteligencia artificial y la automatización, ha revolucionado la forma en que las empresas abordan la atención al cliente, mejorando la eficiencia y la capacidad de anticiparse a las necesidades de los clientes. Los chatbots y asistentes virtuales ofrecen respuestas instantáneas, mientras que la analítica de datos permite una comprensión más profunda de los comportamientos y preferencias del cliente.

Las mejores prácticas en atención al cliente destacan la importancia de la capacitación del personal, el desarrollo de una cultura organizacional centrada en el cliente y la gestión efectiva de situaciones conflictivas. Estas prácticas no solo se centran en satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, sino que también reconocen la importancia de empoderar al personal y utilizar la retroalimentación del cliente para mejorar continuamente.

La capacitación del personal emerge como un elemento fundamental, donde las empresas exitosas invierten recursos significativos en programas diseñados para mejorar las habilidades de comunicación, empatía y resolución de problemas. Además, se enfatiza la importancia de desarrollar una comprensión profunda de la filosofía y los valores de la empresa, así como la implementación de programas de actualización continua para mantener al personal al tanto de las últimas tendencias.

El desarrollo de una cultura organizacional centrada en el cliente es clave, donde se promueve un compromiso genuino con la satisfacción del cliente en todos los niveles de la organización. Esto se logra mediante el liderazgo proactivo de la alta dirección, que respalda políticas y asigna recursos para respaldar esta visión. Además, se reconoce la importancia de priorizar la satisfacción y el bienestar de los empleados, ya que un personal comprometido y motivado es fundamental para brindar un servicio excepcional al cliente.

La gestión efectiva de situaciones conflictivas y la resolución de problemas se abordan mediante la capacitación en habilidades de comunicación efectiva y resolución de conflictos, así como la implementación de procesos claros y eficientes para gestionar quejas y reclamaciones de los clientes. Se destaca la importancia de adoptar un enfoque proactivo y orientado a soluciones, así como de utilizar la

retroalimentación del cliente para identificar áreas de mejora y tomar medidas correctivas de manera proactiva.

Las tecnologías emergentes en atención al cliente están revolucionando la forma en que las organizaciones interactúan con sus clientes, permitiendo una comprensión más profunda de sus necesidades y preferencias, así como una mejora significativa en la eficiencia y la personalización de la atención al cliente.

El análisis de datos desempeña un papel crucial al proporcionar información valiosa sobre los clientes, permitiendo la personalización de productos, servicios y experiencias de compra. La implementación de chatbots y asistentes virtuales ofrece una atención al cliente disponible las 24 horas del día, los 7 días de la semana, con respuestas rápidas y precisas que mejoran la eficiencia y la satisfacción del cliente.

Además, las herramientas de gestión de relaciones con el cliente (CRM) permiten a las organizaciones centralizar la información del cliente y mejorar la colaboración entre equipos, lo que resulta en una experiencia coherente y personalizada en todos los puntos de contacto con la empresa.

Una atención al cliente efectiva tiene un impacto económico y empresarial significativo, ya que está estrechamente vinculada a la satisfacción y la lealtad del cliente, así como a la rentabilidad a largo plazo de una empresa. La satisfacción del cliente es clave para generar lealtad, lo que a su vez conduce a ingresos recurrentes, reducción de costos de adquisición y una base de clientes estable y rentable.

Ejemplos de empresas líderes como Zappos, Amazon y Apple demuestran cómo una atención al cliente excepcional puede impulsar el crecimiento de ingresos, la retención de clientes y la reputación de marca. Estas empresas han invertido en estrategias centradas en el cliente y han cosechado resultados positivos en términos de rentabilidad y crecimiento empresarial.

La medición de métricas y KPIs específicos, como el Índice de Satisfacción del Cliente, el Tiempo de Respuesta Promedio y el Índice de Retención de Clientes, es fundamental para evaluar el rendimiento en atención al cliente y su impacto en los resultados financieros. Estas métricas proporcionan información valiosa sobre la eficacia de las estrategias implementadas y permiten a las empresas tomar decisiones informadas para mejorar continuamente la experiencia del cliente y maximizar la rentabilidad a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Armijos, D. y. R., Huamán, A. M. A., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. DOI: 10.36097/rsan.v1i55.2326
2. Ayay, N. T. T., Vásquez, J. G., Ramirez-López, R., & Del Pilar Palomino Alvarado, G. (2021). Calidad de servicio en las organizaciones de Latinoamérica. *Ciencia Latina*, 5(1), 1184-1197. DOI: 10.37811/cl_rcm.v5i1.320
3. Armijos, D. y. R., Huamán, A. M. A., & Cruz-Tarrillo, J. J. (2023b). Calidad de servicio y su efecto en la satisfacción y lealtad de los clientes. *Revista San Gregorio*, 1(55), 65-77. DOI: 10.36097/rsan.v1i55.2326

4. Asselin, C. (2022). Blog Digimind. Obtenido de TikTok: cifras y estadísticas clave en España, Latam y el mundo 2022: Enlace
5. Barrera Gómez, O. L., & Ruiz Torres, S. (2020, noviembre 24). El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia. Notas de autor. Universidad Católica de Colombia.
6. Barros, D. (2021). Influencia del branding interno en la orientación de los colaboradores hacia la experiencia del cliente en hoteles de Barranquilla [Tesis de maestría, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional REDICUC. Enlace
7. Castellanos Ordoñez, G. (2018). Distrinox, ¿cómo crecer rentablemente? Estudios Gerenciales, 34(146), 114-122. DOI: 10.18046/j.estger.2018.146.2805
8. Castillo Jiménez, A. & Gallardo Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação; E34, 119-132. [Enlace](https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1.pdf?pqorigsite=gscholar&cbl=1006393#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Kotler%20y%20Armstrong%20(2017,sus%20necesidades%20a%20corto%20plazo)
9. Clemenza, C., Gotera, A., & Araujo, R. (mar. 2010). Calidad de los servicios prestados por el Servicio Autónomo Municipal de Administración Tributaria. Revista Venezolana de Gerencia, 15(49). DOI: 10.31876/revista.v15i49.10560
10. Correa, D. A., Tirado, D. F., & Barros, A. H. (2022). Sistema de Gestión de la Calidad basado en ISO 9001:2015 y su influencia en la satisfacción de los servicios de una empresa automotriz peruana. Entre Ciencia E Ingeniería, 16(32), 16-21. DOI: 10.31908/19098367.2692
11. Carrasco, R., Kajatt, J. U., & De Castro Hidalgo, D. E. R. (2023). La calidad de servicio del cliente interno basado en el modelo SERVQUAL y su relación con la satisfacción laboral en una empresa de transporte de carga pesada de Lima Metropolitana, 2021. Industrial Data, 26(1), 179-202. DOI: 10.15381/idata.v26i1.24243
12. Castillo-Ayón, L. M., Delgado-Choez, G. S., Briones-Mera, B. M., & Santana-Vera, M. E. (jun. 2023). La gestión de la calidad de cuidados en enfermería y la seguridad del paciente. Revista Arbitrada Interdisciplinaria de Ciencias de la Salud. Salud y Vida, 7(13). DOI: 10.35381/s.v.v7i13.2417
13. Castro-López, A., Puente, J., & Vázquez-Casielles, R. (2020). ¿Es leal el cliente de moda online? Claves de éxito para maximizar su lealtad en plataformas de venta online. Dirección y Organización, 70(70), 68-77. DOI: 10.37610/DYO.V0I70.569
14. Díaz de Cerio Escudero, J. L. (2019). La experiencia de cliente en la era digital: El nuevo viaje del cliente. (Tesis de maestría, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales (ICADE).
15. Del Carmen Sara, J. C. (2019). Lineamientos y estrategias para mejorar la calidad de la atención en los servicios de salud. Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública, 36(2), 288. DOI: 10.17843/rpmesp.2019.362.4449
16. Dominguez, A. A. G., Rivera, M. D. G., & Portalanza, Á. I. C. (2022). Calidad de servicio en educación superior. Horizontes, 6(23), 744-758. DOI: 10.33996/revistahorizontes.v6i23.374
17. De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2019). What Is Influencer Marketing
18. and How Does It Target Children? A Review and Direction for Future Research.
19. Frontiers in Psychology, 10. https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685
20. Enke, N., & Borchers, N. S. (2019). Social Media Influencers in Strategic
21. Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer
22. Communication. International Journal of Strategic Communication, 13(4), 261-

23. 277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
24. Eguizabal, E. R., De Gómez, M. J. G., Sebastián, M. S., Oliván-Blázquez, B., Coronado-Vázquez, V., Calavera, M. A. S., & Botaya, R. M. (2022). Capacidad de respuesta del sistema de salud en atención primaria valorada por pacientes con enfermedades crónicas. *Gaceta Sanitaria*, 36(3), 232-239. DOI: 10.1016/j.gaceta.2021.02.008
25. Febres-Ramos, R. J., & Mercado-Rey, M. R. (2020). Patient satisfaction and quality of care of the internal medicine service of Hospital Daniel Alcides Carrión. Huancayo - Perú. *Revista de la Facultad de Medicina Humana*, 20(3), 397-403. DOI: 10.25176/rfmh.v20i3.3123
26. García, E., Barros, D., Orozco, T., & Albino, A. (2020). Gestión de la experiencia del cliente en las pymes del sector industrial Capítulo 11. 351-379. En Rincón, Y.; Restrepo, J. & Vanegas, J. (Coords.). (2020). *Funciones esenciales para la gestión de las pequeñas y medianas empresas. Serie PYME. Tomo V. Primera Edición.* Medellín, Colombia. Sello Editorial T Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria. Enlace
27. Henao Colorado, L. C. (13 de septiembre de 2021). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia.
28. La satisfacción del usuario en el GAD de Portoviejo. *Revista Científica Multidisciplinaria Arbitrada YACHASUN*, 7(12). DOI: 10.46296/yc.v7i12.0292
29. Hudders, L., de Jans, S., & de Veirman, M. (2021). The commercialization of social media stars: a literature review and conceptual framework on the strategic use of social media influencers. *International Journal of Advertising*, 40(3). DOI: 10.1080/02650487.2020.1836925
30. Kay, S., Mulcahy, R., & Parkinson, J. (2020). When less is more: the impact of macro and micro social media influencers' disclosure. *Journal of Marketing Management*, 36(3-4), 248-278. DOI: 10.1080/0267257X.2020.1718740
31. Krisam, M., & Altendorfer, L. M. (2021). Influencer Marketing in Healthcare: A Review. *Gesundheitswesen*. DOI: 10.1055/A-1377-6478
32. KPMG. (2022). Excelencia en customer experience. Enlace
33. Martínez Robles, M. S., & Almeida Cardona, R. (2023). Factores que influyen en la satisfacción del cliente en los centros comerciales. *Perspectivas*, 51,(Martínez Robles & Almeida Cardona, 2023)
34. Malpartida-Meza, D., Granada-López, A., & Salas-Canales, H. J. (2022). Service quality and customer satisfaction in a domestic and industrial air conditioning systems trading company, Surquillo district (Lima - Peru), 2021. *Revista Científica de la UCSA*, 9(3), 23-35. DOI: 10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023
35. Márquez-Ortiz, L. E., Useche-Castro, L. M., Alcívar-Delgado, S. G., & Vaca-Chávez, G. G. (sin fecha). Calidad del servicio y satisfacción del cliente en restaurantes del terminal Portoviejo. Universidad Técnica de Manabí, Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas. Manabí, Ecuador.
36. Morales-Sánchez, L. G., & García-Ubaque, J. C. (2019). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Publica*, 21(1), 128-134. DOI: 10.15446/rsap.v21n1.83138
37. Morales-Sánchez, L. G., & García-Ubaque, J. C. (2019b). Calidad percibida en el servicio del sistema público de salud de Bogotá. *Revista de Salud Publica*, 21(1), 128-134. DOI: 10.15446/rsap.v21n1.83138

38. Oneto González, G., Pérez Curiel, C., & Riscart López, J. (2020). Efecto del influencer sobre el nivel de engagement en publicaciones de Instagram. *Red Marka: Revista de Marketing Aplicado*, 24(2), 76-94. DOI: 10.17979/redma.2020.24.2.7069
39. Pop, R., Saplacan, Z., Dabija, D., & Alt, M. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729
40. Rebeke-Anna, P., Zsuzsa, S., Dan-Cristian, D., & Mónica-Anetta, A. (2021). The impact of social media influencers on travel decisions: the role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 1-21. DOI: 10.1080/13683500.2021.1895729
41. Romero, A. C. (2020). Influencers y moda en redes sociales. Análisis de las principales modelos españolas en Instagram. *Revista de Marketing Aplicado*, 44-58.
42. Rojas-Martínez, C., Núñez, W. N., Pacheco-Ruiz, C., & Hernández-Palma, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4), 221-232. DOI: 10.4067/s0718-07642020000400221
43. Redondo, R. P., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Universidad y Empresa*, 23(40). DOI: 10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114
44. Sanca Vergara, M. N. (2020). *Customer relationship management y captación de clientes en JMA Soluciones*, San Isidro, 2020.
45. SamyRoad. (17 de Febrero de 2023). Obtenido de *Conciencia de marca: el rol del influencer, qué es ser woke y "cancel culture"*.
46. Seçilmiş, C., Özdemir, C., & Kılıç, İ. (2021). How travel influencers affect visit intention? The roles of cognitive response, trust, COVID-19 fear and confidence in vaccine. *Current Issues in Tourism*, 1-16. DOI: 10.1080/13683500.2021.1994528
47. Ortega, M. C. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 45, 33-60. PDF
48. Quezada-Torres, W. D., & Chamba Méndez, C. (2023). Sistema CRM para la gestión de atención al cliente en las cooperativas de ahorro y crédito ecuatorianas. *Universidad y Sociedad*, 15(3).
49. Salamanca, O. (2020). Cómo escribir un artículo científico. *CES Medicina*, 34(2), 169-176. DOI: 10.21615/cesmedicina.34.2.9
50. Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021b). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 85-101. DOI: 10.29059/cienciauat.v15i2.1369
51. Sare Ramos, L. S. & Hallo, R. F. (2021). *Marketing relacional, un estudio sobre*
52. *customer engagement, customer experience y customer success.*
53. *Pensamiento Empresarial - Revista de la Universidad del Azuay*, (8), 10-41.
54. [https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/08/uazuay-udaakadem-08-](https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/08/uazuay-udaakadem-08-55.01.pdf)
55. [01.pdf](https://revistas.uazuay.edu.ec/flip/udaakadem/08/uazuay-udaakadem-08-55.01.pdf)
56. Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 1-28. DOI: 10.1111/ijcs.12647
57. Ye, G., Hudders, L., de Jans, S., & De Veirman, M. (2021). The Value of Influencer Marketing for Business: A Bibliometric Analysis and Managerial Implications. *Journal of Advertising*, 50(2), 160-178. DOI: 10.1080/00913367.2020.1857888

58. Vega-Sampayo, Y., Olivero-Vega, E., & Gastelbondo-Gómez, E. (2020). Desarrollo de la capacidad de innovación en procesos de servicio al cliente del departamento de matrícula en instituciones de educación superior en Barranquilla, Colombia. *Información Tecnológica*, 31(5), 185-194. DOI: 10.4067/s0718-07642020000500185
59. Zevallos, L. E. Z. (2023). Evaluación de la calidad del servicio al cliente: Caso de la empresa Ferreleczam. *Revista San Gregorio*, 1(55), 1-15. DOI: 10.36097/rsan.v1i55.2220

FINANCIACIÓN

Ninguna.

CONFLICTO DE INTERÉS

Ninguno.