



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Uso de tecnologías para mejorar la experiencia del cliente
durante el proceso de compra**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Paz Socola, Sara Paola (orcid.org/0000-0002-3572-8443)

Yacila Marin, Marcos Jefferson (orcid.org/0000-0001-8275-9683)

ASESORA:

Mgtr. Huamani Cajaleon, Diana Lucila (orcid.org/0000-0001-8879-3575)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Esta tesis está dedicada a nuestros padres por el apoyo incondicional brindado en toda nuestra carrera universitaria, ya que sin ellos no hubiera sido posible alcanzar nuestras metas y a Dios por permitirnos seguir con bienestar.

Agradecimiento

Agradecemos a dios por permitir seguir gozando de salud y bienestar para mi familia, a la universidad y docentes por todos estos años de enseñanza, especialmente a nuestra asesora magister Diana Lucila Huamani Cajaleón por sus consejos y paciencia brindada, a nuestros padres por permitirnos cumplir nuestros sueños y a nosotros mismos por nunca rendirnos en alcanzar lo que anhelamos.

Índice de contenido

Caratula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenido.....	iv
Índice de tablas	¡Error! Marcador no definido.
Índice de figura	vi
RESUMEN	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2. Protocolo y registro	15
3.3. Criterios de elegibilidad	16
3.4 Fuentes de información.....	17
3.5 Búsqueda	18
3.6 Selección de los estudios	19
3.7 Proceso de extracción de datos.....	20
3.8 Lista de estudios	22
3.9 Síntesis de resultados.....	23
3.10 Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	31
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES.....	40
REFERENCIAS	42
ANEXOS.....	1

Índice de tablas

Tabla 1. Planteamiento de los objetivos	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2. Protocolo y registro	16
Tabla 3. Criterios de elegibilidad.....	17
Tabla 4. Fuentes de información.....	18
Tabla 5. Búsqueda de palabras claves en las bases de datos	19
Tabla 6. Resultado de filtrado Semi-automático y proceso manual	20
Tabla 7. Lista de estudios.....	22
Tabla 8. Publicaciones de revistas desde 2018 hasta 2022	23
Tabla 9. Publicaciones de revistas por cuartil entre Q1 Y Q4	24
Tabla 10. Matriz de categorización de subcategorías	27
Tabla 11. Matriz de hallazgos	28
Tabla 12. Matriz de evidencias externas.....	30

Índice de figuras	
Figura 1	21
Figura 2	26
Figura 3	27

RESUMEN

Las empresas buscan ampliar sus ventajas competitivas frente a otras. Es por ello que, la experiencia del cliente ha tomado más relevancia en el mundo empresarial. Del mismo modo, buscan innovar con nuevas estrategias de la era tecnológica. Por ello, la presente investigación aborda la experiencia del cliente desde un punto tecnológico, donde se tiene como finalidad identificar las estrategias tecnológicas para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de compra, donde se evidenció a través de autores a la inteligencia artificial, omnicanal y los asistentes virtuales como las principales estrategias. Asimismo, la investigación adoptó una revisión de literatura con un enfoque cualitativo, analizando y discutiendo los artículos científicos más relevantes del área, exponiendo las principales estrategias que se deben implementar en las diversas empresas para la mejora de la experiencia del cliente.

Palabras claves: experiencia del cliente, tecnología, inteligencia artificial, omnicanal, asistentes virtuales

ABSTRACT

Companies seek to expand their competitive advantages over others. That is why customer experience has become more relevant in the business world. In the same way, they seek to innovate with new strategies of the technological era. Therefore, this research addresses the customer experience from a technological point of view, where the purpose is to identify technological strategies to improve the customer experience during the purchase process, where it was evidenced through authors to artificial intelligence, omnichannel and virtual assistants as the main strategies. Likewise, the research adopted a literature review with a qualitative approach, analyzing and discussing the most relevant scientific articles in the area, exposing the main strategies to be implemented in the various companies to improve the customer experience.

Keywords: customer experience, technology, artificial intelligence, omnichannel, virtual assistants.

I. INTRODUCCIÓN

El primer capítulo de la investigación se desarrolla a través de una revisión de literatura, donde se comenzó reuniendo información de artículos seleccionados en diversas fuentes confiables. Asimismo, se describió la variable principal experiencia del cliente a través de artículos científicos indexados. Además, se realizó el planteamiento de problema con la intención de dar a conocer los tipos de estrategias que son usadas para la mejora de la experiencia del consumidor durante el proceso en el viaje del cliente. Finalmente, se desarrolló la justificación de la investigación con base en los objetivos planteados.

Por un lado, se desarrolló la variable experiencia del cliente donde se menciona que, se define como la evolución de las respuestas cognitivas de una persona al vivir un viaje largo de la precompra, la compra y la poscompra (McLean, Al-Nabhani y Wilson, 2018, p.326). Asimismo, el cliente es un constructo psicológico, que incorpora una respuesta subjetiva (Barbu, et al., 2021, p.1417); igualmente, para responder a las expectativas de los clientes y dar forma a los mercados, las empresas diseñan experiencias que forjan competencia (Robertson, Ferreira y Paschen, 2021, p.215). Además, brindar una experiencia al cliente va más allá de la satisfacción del cliente, ya que los clientes satisfechos aún pueden desertar a la competencia (Guan, et al., 2021, p.2); por otro lado, la experiencia del cliente se define como la respuesta interna de un consumidor (Tyrväinen, Karjaluoto y Saarijärvi, 2020, p.2); de modo que, una mejor experiencia siempre tiene un efecto positivo en las empresas (Mihardjo, et al., 2019, p.692); esto quiere decir que, las empresas plantean técnicas para mejorar la atención generando una mejor experiencia.

Se evidenció que, la experiencia del cliente puede ser intencionada o accidental, positiva o negativa (Joshi, 2018, p.1); igualmente, la experiencia del cliente influye significativamente en la motivación de la utilidad percibida (Wijaya Rai y Hariguna, 2019, p.2009); del mismo modo, la experiencia del cliente se define como la percepción que se deriva de la motivación de un consumidor (Foroudi, et al., 2018, p.272); igualmente, es la relación entre determinados factores de gestión de la marca en el entorno de los medios sociales con la marca (Bacik, et al., 2018, p.1122). También, los clientes utilizan una multitud de tecnologías inteligentes con muchos proveedores para configurar sus propias soluciones de energía inteligente

(Gonçalves, Patricio, Jorge, Wunderlich, N, 2020, p.739); asimismo, el viaje de compra del cliente parece estar abarcando rápidamente precios dinámicos, reconocimiento de voz y modelos de atribución digital, todo lo cual se puede administrar dentro de un único sistema de experiencia del cliente (Batra, 2019, p.228); en otras palabras, el avance de la tecnología es un principal influyente para la experiencia del consumidor.

Por una parte, se tiene a la *Inteligencia artificial* que se desarrolla con mayor rapidez e implementa en la experiencia del consumidor y otros ámbitos. Asimismo, la inteligencia artificial ahora puede satisfacer la creciente demanda de los consumidores de un servicio al cliente "inmediato" integrado (Batra, 2019, p.228); además, existen dos tipos de experiencia del cliente que permite la IA: la hedónica, que incluye lo memorable, lo emocionante, la sensación de confort y la educación en nuestro contexto, y la de reconocimiento, que incluye lo importante, el respeto, la bienvenida y la seguridad (Gupta, Toteja y Gupta, 2021, p.114); igualmente, crear interacciones consistentes y positivas entre el cliente y la marca requiere alinear la experiencia del cliente con la estrategia de la marca (Pallavi y Pranay, 2019, p.3); de igual forma, el uso de IA en los centros de llamadas y otros servicios de asistencia posventa reducirá el tiempo de espera de los clientes y, por lo tanto, mejorará la experiencia de los clientes (Abu Daqar y Ahmad KA, 2019, p.30). Por ello, es imperativo que las empresas empiecen a normalizar la implementación de la inteligencia artificial en sus procesos de experiencia del cliente.

Se evidenció que, el papel significativo de la confianza y el sacrificio percibido como factores que median los efectos de la conveniencia percibida, la personalización y la calidad del servicio habilitada por IA. Los hallazgos también revelan el efecto significativo del compromiso de relación en la experiencia de la cliente habilitada por IA (Ameen, Tarhini, Reppel y Anand, 2021, p.1); asimismo, hay tres factores críticos en la experiencia de compra del cliente en el contexto de las tecnologías innovadoras; (1) elección de canal, (2) dimensiones de valor relacionadas con la comodidad y el disfrute, e interacción social (Yilehto, Komulainen y Ulkuniemi, 2021, p.661). Por ello, un método para aumentar la confianza del cliente es la transferencia al cliente de parte de las funciones para controlar y administrar el área de funcionamiento del sistema de inteligencia artificial. El participante en la interacción debe poder pedir ayuda a un empleado

real de la empresa o informar acciones incorrectas del robot. Además, esta opción debe ser conocida por él y de fácil acceso (Dolganova, O, 2021, p.42).

Por otro lado, tenemos que las estrategias de omnicanal donde se expresa que, antes de realizar una compra algunos suelen realizar comparaciones con otras tiendas por departamento, pero, finalmente, se encuentran interesados en las ofertas que mantiene la empresa, por ello, terminan comprando en el sitio web (Castillo y Gallardo, 2020, p.124); Asimismo, las características del producto afectan la comparabilidad de la marca por completo al influir en la experiencia del cliente sobre las características del producto (A-Fadly, 2020, p.786); por ello, es importante emprender en las estrategias omnicanal usando esta estrategia para mejorar la experiencia del cliente y aprovechar una comunicación más fluida.

Se evidenció, de la misma manera, mejores experiencias del cliente en el comercio minorista omnicanal generan efectos positivos en la lealtad del cliente a través de un mayor boca a boca e intención de compra repetida, lo que subraya que los minoristas tienen la posibilidad de influir en el comportamiento de compra del cliente a través de la personalización (Tyrväinen, Karjaluoto y Saarijärvi, 2020, p.7); Asimismo, que para lograr una coherencia omnicanal en niveles más bajos de calidad de la experiencia del cliente, los clientes prefieren la coherencia en niveles más altos de calidad (Gao, y Fan, 2021, p.1997); también, se construyen o compran nuevas capacidades para mejorar las capacidades de la empresa y, por lo tanto, mejorar las percepciones generales de la experiencia del cliente (Keiningham, et al., 2020, p.5).

Finalmente, pero no menos importante tenemos a la *tecnología de asistentes virtuales*. Primero, muchos clientes disfrutaban hablando con un asistente virtual durante o después de su proceso de compra. En segundo lugar, el uso de servicios personalizados por el cliente ha demostrado ser eficaz cuando los clientes están decidiendo qué productos comprar (Abu Daqar, et al., 2019, p.22); asimismo, muchas personas acceden a la tecnología a través de un asistente virtual, como Siri y Alexa, que exhiben personalidad y fomentan el antropomorfismo (Bolton, et al., 2018, p.12); del mismo modo, los bots tienen un cálculo que puede desglosar los patrones y crear formatos ágiles para responder a los clientes (Sujata, Aniket, y Mahasingh, 2019, p. 702); de modo que, la experiencia del cliente en el uso de chatbots mostró un impacto significativo en el amor por la marca (Trivedi, J, 2019,

p.2009); por ello, es importante la implementación de los asistentes virtuales para la experiencia del consumidor ya que tiene una gran mejora en esta así mismo, genera mayor eficiencia y rapidez en la atención del cliente.

Se evidenció, que Facebook Bots, Apple Siri, Alexa, Google se comunican con los usuarios y pueden emplearse para una mejor atención al cliente (Ajit, 2018, p. 7); asimismo, el valor de la vida del cliente tiene un efecto moderador positivo en la relación entre los estímulos socio técnicos y la experiencia del cliente (Sun, Xue, Bandyopadhyay y Cheng, 2021, p.1); igualmente, la creciente importancia de implementar e integrar tecnologías en la tienda para mejorar la experiencia del cliente. (Alexander y Kent, 2020, p.1); además, los consumidores ya han estado utilizando asistentes virtuales donde incluyen filtros de correo no deseado, términos de búsqueda predictiva, asistente virtual de iPhone (Siri), noticias recomendadas por Facebook, recomendaciones de compras en línea, asistente virtual doméstico y búsqueda inversa de imágenes (Batra, 2019, p.227).

Estableciendo la problemática de la investigación se determinó que, hoy en día la en la era tecnológica tener una mala la experiencia del cliente puede producir grandes repercusiones negativas en la imagen del producto y la empresa. Dicho esto, la experiencia del cliente, definida como la respuesta de un cliente a las interacciones con una organización antes, durante o después de la compra o el consumo, a través de múltiples canales y a lo largo del tiempo, ha surgido como una fuente sostenible de diferenciación competitiva (Holmlund, et al., 2020, p. 1); esto quiere decir que no solo se trata de escuchar al cliente si no de entender su necesidad y responder con la mayor brevedad posible. Asimismo, para responder a las expectativas de los clientes y dar forma a los mercados, las empresas diseñan y brindan experiencias que forjan una ventaja competitiva para un resultado neto beneficioso (Robertson, Ferreira y Paschen, 2021, p. 215); Por consiguiente, el problema de investigación será que existe la necesidad de dar un paso hacia el futuro y analizar las mejores herramientas tecnológicas que puedan ayudar a la mejora de la experiencia del cliente. ¿Cuáles son las herramientas que ayudan a mejorar la experiencia del cliente durante la compra?

La justificación teórica de la investigación se realizó con el objetivo de analizar los conocimientos existentes de teóricos donde toman en cuenta la relación entre la experiencia del cliente y las herramientas tecnológicas. Asimismo, la

experiencia del cliente se actualiza a través de diversas aplicaciones, a saber, banca móvil, chatbots y realidad aumentada (Meganathan y Samala, 2021, p.1); por ello, es de suma importancia el constante desarrollo de nuevas estrategias y herramientas tecnológicas que permitan la mejora de la experiencia del cliente. Ya que, la experiencia del cliente se conceptualiza como un viaje del cliente con la empresa a lo largo del tiempo: desde la pretransacción (incluida la búsqueda) hasta la transacción y la postransacción. En cada etapa y subetapa, los clientes interactúan con las empresas a través de varios puntos de contacto (Hoyer, et al., 2020, p.62); así mismo, la experiencia del cliente ayudará, por tanto, a incrementar el rendimiento financiero, reforzar la competitividad y mejorar la imagen de marca (Belabbes, Oubrich, Fiano, Orlando, y Vrontis, 2020, p.92); por ello, la experiencia del cliente es muy importante ya que ayuda a innovar y diferenciarse de la competencia a través de las estrategias tecnológicas sin dejar de lado al cliente.

La justificación metodológica de la investigación se desarrolló a través de una revisión de literatura. Asimismo, las revisiones sistemáticas se caracterizan por una metodología y presentación metódica y replicable. Implican una búsqueda exhaustiva para localizar todos los trabajos relevantes publicados e inéditos sobre un tema (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p. 9.1); por consiguiente, la investigación se justifica a través de un filtrado de artículos científicos indexados con un enfoque en la mejora de la experiencia del cliente a través de herramientas tecnológicas.

La justificación social de esta investigación buscó identificar el impacto en la sociedad que genera las herramientas tecnológicas en la mejora de la experiencia del consumidor durante la atención en las empresas. Asimismo, la experiencia del cliente tiene lugar dentro de un entorno de interacción muy complejo y conduce a la maximización del valor (Kim y Yim, 2020, p.971); igualmente, los principales factores que determinan la experiencia del cliente son la calidad del servicio, la calidad funcional y el valor percibido (Mbama, C. I., y Ezepue, P. O, 2018, p. 251); Por lo tanto, el propósito de este estudio es explorar la experiencia de compra del cliente en el entorno de la tecnología innovadora (Ylilehto, Komulainen y Ulkuniemi, 2021, p.661); por ello, la investigación buscará identificar las mejores herramientas tecnológicas, esto en beneficio de las empresas dando una mejora de la experiencia del cliente, generando una diferenciación entre la competencia y captación de más clientes.

A lo largo de los años, muchas organizaciones exitosas se han dado cuenta de que el solo hecho de centrarse en el cliente no es suficiente y la obsesión por el cliente es el camino a seguir si quieren sobresalir a largo plazo (Pallavi, y Pranay, 2019, p. 1). Por ello, se planteó los objetivos de la investigación que exponen la razón principal de la realización de esta investigación. Donde, la forma en que organiza la revisión debe estar dictada lógicamente por los objetivos que tiene para la revisión y debe parecer una forma clara y legible de organizar las cosas (Siddaway et al., 2019, p. 9.19); habiendo mencionado esto, se presentan los objetivos buscando un enfoque tecnológico para la mejora de la experiencia del cliente durante su atención en las empresas.

Tabla 1.

Objetivos

Orden	Descripción
Objetivo 1	Identificar las estrategias tecnológicas para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.
Objetivo 1A	Categorizar la estrategia de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de compra.
Objetivo 1B	Categorizar la estrategia del omnicanal para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.
Objetivo 1C	Categorizar la estrategia de los asistentes virtuales para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.

Nota: se planteó los objetivos en base de la problemática.

II. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se presentó artículos científicos indexados de fuentes confiables como Scopus, ScienceDirect, ProQuest y Ebsco. Los cuales fueron buscados en inglés y español dándole un enfoque tecnológico. Asimismo, estos artículos seleccionados se usaron para explicar el fundamento teórico de la variable principal.

Jannah, Rahadi, Aprianingsih y Atik (2022); mencionan que este documento proporciona un marco para evaluar la experiencia del cliente en el uso de nuevas tecnologías, en particular los servicios basados en IA. Explica cómo las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente mediante la integración de tecnología moderna. Presentaron un enfoque cualitativo y una metodología de revisión de literatura y realizaron una revisión narrativa de literatura. Concluyeron que, la disponibilidad de nuevas tecnologías para ayudar a los procesos corporativos ha tenido un impacto en la investigación de la experiencia del cliente. Este estudio ha proporcionado un marco para que los gerentes e investigadores comprendan mejor la experiencia del cliente en un entorno tecnológico cambiante. Según la discusión, estas nuevas tecnologías juegan un papel fundamental en el viaje del consumidor, abarcando las etapas previas a la compra, compra y posteriores a la compra. Por último, recomendaron que, los gerentes pueden implicar nuevas tecnologías de manera efectiva según sus necesidades y cómo quieren que los clientes experimenten.

Ylilehto, Komulainen y Ulkuniemi (2021); mencionan que el propósito de este estudio es explorar la experiencia de compra del cliente en el entorno de la tecnología innovadora. Presentaron una investigación con un enfoque cuantitativo, una metodología de estudio exploratorio y realizaron una muestra de 17 participantes en cuatro grupos focales y 10 entrevistas. Concluyeron que, su estudio contribuye a la investigación sobre la experiencia del cliente al ofrecer un marco empírico para ayudar a comprender las experiencias de compra del cliente en un nuevo tipo de entorno tecnológico. Por último, presentaron recomendaciones donde sugirieron que la interacción social y todas las contradicciones relacionadas con ella son uno de los aspectos más importantes a considerar a la hora de desarrollar tecnologías innovadoras para un uso comercial exitoso y una mejor experiencia del cliente.

Wei y Hua (2021); proponen un modelo conceptual que se centra en la experiencia del cliente del canal fuera de línea de una marca en relación con la de su canal en línea, y prueba las influencias de la (in) consistencia de la experiencia del cliente en la satisfacción del cliente, lo que luego mejora la intención de recompra y el boca a boca. Presentaron una investigación con un enfoque cuantitativo, una metodología de análisis factorial y realizaron una muestra de 265 encuestados. Concluyeron que, la llegada de las tecnologías digitales está remodelando las prácticas minoristas de las empresas y los viajes de compra de los clientes. Finalmente recomendaron que, la investigación futura podría probar nuestras hipótesis en otros orígenes culturales.

Moore, Bulmer y Elms (2021); explican que este documento se basa en investigaciones etnográficas basadas en la práctica para desarrollar una comprensión de las nuevas consecuencias y oportunidades sociales que brindan las interacciones de los consumidores con humanos digitales de IA como parte de la experiencia de compra en la tienda. Presentaron un enfoque cualitativo y una metodología de investigación exploratoria y realizaron una muestra de 13 compradores. Concluyeron que, este documento hace una contribución teórica clara y significativa a la experiencia del consumidor y la literatura minorista al revelar y desentrañar la importancia social otorgada por las interacciones de los consumidores con humanos digitales de IA como parte de la experiencia de compra en la tienda. Finalmente, este documento incluya la identificación de factores críticos de éxito para reducir las tensiones sociales y mejorar la CX, y equilibrar las oportunidades para interactuar con humanos reales y digitales de IA en la tienda.

Huang, et al (2021); mencionaron que el objetivo de este estudio es buscar una comprensión integral y fundamentada de la experiencia del cliente con robots de servicio en entornos de hotelería y turismo. Presentaron un enfoque cualitativo con una metodología de investigación analítica y realizaron una muestra a usuarios de plataformas de microblogs. Concluyeron que, dado que la implementación de robots de servicio en la hostelería y el turismo está creciendo rápidamente, el propósito de este estudio fue comprender la experiencia del cliente con los robots de servicio, lo que podría tener implicaciones para la gestión de la experiencia del servicio, la inversión en robots y la mejora del diseño. Finalmente, recomendaron a ampliar la comprensión de este fenómeno no solo desde la perspectiva del cliente,

sino también desde la perspectiva de los proveedores de servicios, gerentes y proveedores de robots.

Castillo y Gallardo (2020); mencionan que hoy en día, un consumidor hiperconectado no se conforma con utilizar un solo canal de todo lo que ofrece la marca, sino que busca la diversidad de opciones para realizar su compra. Presentaron un enfoque cualitativo con una metodología centrada en la investigación analítica y realizaron una muestra de 13 clientes entrevistados. Asimismo, concluyeron que La experiencia debe partir de las interacciones con el cliente en los puntos de contacto diseñados por la marca y cada acción que se tenga debe ser personalizada para generar una reacción positiva en el cliente. Por último, recomendaron que, para promover una experiencia positiva, debe haber una centralización en el cliente para crear nuevas experiencias por medio de cualquier interacción en el proceso de compra y llegar a fidelizarlos para obtener una relación duradera a largo plazo entre marca y cliente.

Bethan y Kent (2020); exploran los cambios en las experiencias de los clientes omnicanal gracias a la tecnología en las tiendas durante un período de cinco años. Contribuye a la literatura sobre gestión de experiencias omnicanal a través de puntos de contacto habilitados por la tecnología del cliente dentro del comercio minorista de moda. Presentaron un enfoque cualitativo con una metodología de investigación exploratoria y reclutaron una muestra de 20 consumidores. En primer lugar, concluyeron que, este estudio contribuye en la investigación de tecnologías en tienda para mejorar la experiencia del cliente, y específicamente a los tipos de tecnologías utilizadas y cómo influyen en la experiencia de compra. En segundo lugar, contribuye a la comprensión de la experiencia del consumidor de la integración de tecnología. Por último, indican que dadas las asociaciones que surgen con respecto a los niveles de mercado a través de este estudio, sería útil realizar más investigaciones sobre las investigaciones de tecnologías en tienda y la experiencia del cliente dentro y a través de los niveles de mercado.

Hoyer, et al (2020); menciona que este artículo ofrece una nueva tipología de nuevas tecnologías impulsadas por la IA y proponemos un nuevo marco para entender el papel de las nuevas tecnologías en el viaje del cliente/comprador. Presentaron un enfoque cualitativo y una metodología de investigación empírica y

una muestra de revisión de literatura. Concluyeron que, del debate se desprende que las nuevas tecnologías, IoT, asistentes virtuales, chatbots y robots, tendrán un tremendo impacto en la experiencia del cliente, ofreciendo un gran número de vías para la investigación futura. Por último, recomendaron que, la investigación aborde también los lados oscuros de las nuevas tecnologías para ofrecer una evaluación completa de cómo las nuevas tecnologías transformarían la experiencia del cliente.

Batra y Madan (2019); mencionan que la investigación se centra en la naturaleza cambiante de la experiencia del cliente, incluido el viaje de compra del cliente, y profundiza en el papel de la inteligencia artificial en el fortalecimiento de la experiencia del cliente y alinear el recorrido de compra del cliente. Presentaron un enfoque cualitativo con metodología centrada en la investigación analítica y realizaron una revisión de literatura. Asimismo, concluyeron que el potencial de la inteligencia artificial para fortalecer la competitividad en el mundo empresarial mediante la optimización de las experiencias y los viajes de compra de los clientes es primordial. Además, recomendaron que los especialistas en marketing deben reinventar sus procesos de servicio al cliente, centrándose en el uso de la inteligencia artificial para lograr una mayor flexibilidad o velocidad operativa, una mayor escala, una mejor toma de decisiones y una mayor personalización de los productos y servicios.

Pallavi y Pranay (2019); hicieron hincapié en el concepto emergente de obsesión por el cliente y subraya sus dimensiones cruciales que son fundamentales para crear una cultura impulsada por el deseo de aprender de los clientes y no solo de escucharlos. Contaron con un enfoque cualitativo con una metodología de investigación exploratoria y realizaron una revisión de literatura. Concluyeron que, las organizaciones necesitan saber todo sobre las necesidades actuales y futuras de los clientes y deben ofrecer las soluciones en consecuencia. También necesitan tener una mejor percepción de la competencia y deben poder predecir sus acciones futuras y necesitan capacitar a sus empleados para que decidan cuáles son las mejores decisiones para sus clientes. Finalmente, recomendaron que la organización debe tener una perspectiva a largo plazo, ya que desarrollar una cultura obsesionada con el cliente requeriría invertir mucho tiempo. Por lo tanto, desarrollar una cultura obsesionada con el cliente sería relativamente más fácil para

las organizaciones que tienen abundantes recursos y perseverancia junto con una visión a largo plazo.

Abu Daqar y Ahmad (2019); mencionan que, brindar un servicio de atención al cliente personalizado durante todo el proceso de compra del cliente tiene un gran impacto en la experiencia del cliente. Presentaron un enfoque cuantitativo y una metodología de investigación empírica y realizaron una muestra de 80-90 usuarios seleccionados. Este estudio aumentó nuestra comprensión de qué es realmente la IA y cómo afecta a la empresa, al cliente y a toda la sociedad en general. A lo largo de la investigación, la experiencia del cliente se dividió en dos variables separadas: servicio al cliente y soporte postventa. Los autores recomiendan a las empresas que mejoren la experiencia del cliente durante todo el proceso de compra de los clientes, especialmente en la etapa de concientización. Las empresas aconsejaron ofrecer servicios más personalizados para los clientes, lo que influye en su experiencia general con una mejor comprensión de los servicios y productos para lograr un boca a boca positivo sobre la experiencia general con esta empresa.

Sujata, Aniket y Mahasingh (2019); mencionan que este estudio intenta abordar esta brecha en la literatura tratando de lograr una comprensión de las implicaciones a largo plazo de la inteligencia artificial en el marketing. Presentaron un enfoque cualitativo con una metodología de revisión de literatura y realizaron una revisión narrativa de la literatura. Concluyeron que, el modelo propuesto muestra que las herramientas de inteligencia artificial, como el análisis de sentimientos, la detección de emociones, los asistentes virtuales, los chatbots y la curación de contenido, conducen a una mejor personalización, calidad de servicio y un servicio sin problemas. Las experiencias positivas conllevan un sentimiento de satisfacción y una mayor confianza en la marca, según el grado de implicación del cliente y el valor percibido de la marca. Finalmente, recomendaron que se puede realizar un estudio empírico para probar las proposiciones planteadas por este estudio. Además, existe la necesidad de investigar en las áreas interdisciplinarias para identificar las características importantes que mejorarán la experiencia del cliente con la ayuda de la tecnología.

Batra y Madan (2019); explican la naturaleza de la industria de la experiencia del cliente, sus tendencias y desafíos emergentes, la evolución de la experiencia del cliente, los problemas de gestión de y una variedad de herramientas y análisis.

Presentaron un enfoque cualitativo y una metodología de investigación analítica y realizaron una muestra de 700 encuestados. Concluyeron que, la centralización del cliente en los modelos de proceso de comportamiento de compra del cliente, la satisfacción y lealtad del cliente, la calidad del servicio, el marketing relacional, la gestión de la relación con el cliente, el valor del tiempo de vida del cliente y la equidad del cliente. El enfoque más actual en el siglo XXI es la experiencia del cliente que se puede atribuir al empoderamiento del consumidor (principalmente a través del control directo sobre las redes sociales) que a su vez proviene de los avances digitales y tecnológicos. Por último, recomendaron que, con el avance de la tecnología digital, los programas están más orientados hacia el diálogo y el compromiso con el individual cliente.

Joshi y Ajit (2018); menciona que a medida que los programas de marketing digital se convierten en negocios digitales, las organizaciones buscan escuchar de manera interfuncional el sentimiento del cliente y utilizar análisis avanzados para probar y conocer la respuesta del mercado. De manera similar, los líderes de la cadena de suministro escuchan eficazmente los datos sociales y los utilizan de manera interfuncional para comprender el sentimiento del cliente. Se basó en un enfoque cualitativo con una metodología de investigación exploratoria y realizaron una revisión de literatura. Concluyó que, muchas empresas están ejecutando diferentes tipos de proyectos para mejorar la experiencia del cliente. La tecnología digital permitirá a los empleados y socios de canal proporcionar una mejor experiencia al cliente. Finalmente, recomendó que la información de la tecnología debería crear proyectos que contribuyan al resultado final pero también mejoren la experiencia del cliente.

Bolton, et al (2018); mencionaron que el propósito de este documento es explorar las innovaciones en la experiencia del cliente en la intersección de los ámbitos digital, físico y social. Presentaron un enfoque cualitativo y realizaron una muestra en un espacio tridimensional. Concluyeron que, las organizaciones deben desarrollar nuevos recursos y capacidades para poder interactuar con los clientes de acuerdo con sus necesidades, capacidades y recursos. En entornos altamente digitales / sociales, los procesos dinámicos que co-crean el servicio en tiempo real serán necesarios para que las acciones de las organizaciones sean contextualmente relevantes. Finalmente, este documento sugiere una agenda para

la investigación futura y da ejemplos de formas fructíferas de estudiar las conexiones entre los tres reinos en lugar de en un solo reino.

La experiencia del cliente se define comúnmente como un constructo multidimensional que es de naturaleza holística e involucra las respuestas cognitivas, afectivas, emocionales, sociales y físicas del cliente (Ylilehto, Komulainen y Ulkuniemi, 2021, p.662); la calidad general percibida por un cliente de todas las interacciones y relaciones que el cliente tiene con una empresa y sus productos y servicios (Batra y Madan, 2019, p.138); ya no se trata de enviar contenido al cliente en el momento adecuado a través del canal adecuado, más bien, es poder eliminar los puntos débiles de los clientes a lo largo de su viaje de compra (Abu Daqar y Ahmad, 2019, p.25).

La inteligencia artificial se define como la teoría y el desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. En el proceso de compra, la IA aprende sobre el patrón de compra único del cliente mediante el estudio de los patrones de datos y proporciona recomendaciones en consecuencia (Batra y Madan, 2019, p.223); también se puede definir como la simulación de procesos de inteligencia humana por máquinas, especialmente sistemas informáticos. Estos procesos incluyen el aprendizaje (adquisición de información y reglas de uso de la información), razonamiento (uso de reglas para llegar a conclusiones aproximadas o definitivas) y autocorrección” (Sujata, Aniket y Mahasingh, 2019, p.703); fue esencialmente un tema basado en la investigación que ahora se aplica en los negocios mediante el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo para tomar decisiones inteligentes (Joshi y Ajit, 2018, p.7).

La estrategia omnicanal se refiere que la tecnología actual hace que sea factible tener una vista transaccional longitudinal y de 360 grados del cliente mediante la recopilación de datos en múltiples canales: encuesta en línea, encuesta impresa, encuesta telefónica (Batra y Madan, 2019, p.143); es la representación de un cliente comprando en ambos espacios físico y virtual, que comprende el uso de varios canales sincronizados de forma indistinta, sin interrupciones, durante el proceso de compra y así obtener una experiencia positiva. En la estrategia omnicanal existen 2 tipos de canales, el canal de comunicación que engloba a los medios donde se difunde el mensaje publicitario como la televisión, los medios

impresos, redes sociales, sitio web informativo y centros de contacto; y el canal de ventas el cual implica diversos canales como tienda en línea, televentas y puntos de venta (Castillo y Gallardo, 2020, p.122); lo que induce resultados positivos como la lealtad del cliente, satisfacción, actitudes hacia los minoristas y consumo (Wei y Hua, 2021, p.1999).

Los asistentes virtuales están diseñados para simular la comunicación humana, ya sea basada en texto o voz y para manejar consultas comunes y solicitudes de servicio de forma automatizada (Abu Daqar y Ahmad, 2019, p.24) que responden a comandos de voz para tareas simples y brindan recomendaciones de productos a través de interacciones usando lenguaje natural (Batra, Madan, 2019, p.227); se han convertido en aplicaciones capaces de conversar desde los primeros días. Los servicios de telefonía móvil ahora se pueden usar usando solo la voz mediante el uso de asistentes como Siri, Cortana o Google Assistant. Estos asistentes virtuales pueden realizar tareas como llamar a personas, enviar o leer mensajes de texto, buscar información, darte direcciones, etc. (Sujata, Aniket y Mahasingh, 2019, p.703); Facebook Bots, Apple Siri, Alexa, Google se comunican con los usuarios y pueden emplearse para una mejor atención al cliente (Pallavi y Pranay, 2019, p.7).

III. METODOLOGÍA

El análisis de la metodología de los resultados de investigación nos permitió poner de manifiesto que hay una gran variedad de temas que son investigados a partir de diferentes perspectivas teóricas (Gerea, González y Herskovic, 2021, p. 9); dentro del tercer capítulo se mostraron los procesos que se han desarrollado para la investigación con enfoque tecnológico. Además, este enfoque suele ser evidente cuando las nuevas tecnologías ingresan al mercado y las empresas tienen como objetivo presentarse como pioneros en adoptar los avances tecnológicos (Tom, y Claudia, 2021, p.7); asimismo, la experiencia del cliente postula que cada interacción habilitada por tecnología discreta de un cliente con un servicio (es decir, encuentro de servicio) da como resultado a una mala experiencia (Ciuchita, Mahr, y Odekerken-Schroder, 2019, p.131). Por ello, se presentaron diferentes bases de datos confiables para la recolección de información, selección de filtros para los criterios de inclusión y exclusión y el detalle de la información encontrada en los artículos seleccionados, para tener una variedad de autores y observar sus distintos puntos de vista.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación exhibirá una revisión de literatura con enfoque cualitativo, el cual se centrará en la búsqueda de artículos indexados de fuentes conocidas como Scopus, ScienceDirect, Ebsco y Proquest. Además, las revisiones de literatura de alta calidad reúnen, sintetizan y critican una o más literaturas para proporcionar una impresión general del alcance, la naturaleza y la calidad de la evidencia en relación con una pregunta de investigación en particular (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p. 9.3); por un lado, se presentará una selección de estudios siguiendo un protocolo de filtros y búsqueda sistemática y manual. Por otro lado, se dirigirá criterios de búsqueda como artículos indexados, que presenten los idiomas de inglés o español, que se encuentren entre los últimos 5 años (2022-2018), y que tengan un enfoque administrativo. Lo dicho anteriormente, es para poder centrar la búsqueda de información hacia la variable buscando escoger los mejores artículos para la investigación obteniendo el mejor resultado.

3.2. Protocolo y registro

Se encontró útil planificar la estructura de revisión (por ejemplo, qué contenido irá en qué tablas), se utilizó un protocolo de revisión; hacerlo proporciona un enfoque

y una dirección que mantienen la tarea tangible y manejable (Siddaway, Wood y Hedge, 2019, p.20). Por ello, el presente estudio busco emplear un protocolo y registro, siguiendo un proceso secuencial especificando los métodos que serán empleados para emprender una revisión sistemática específica, se analizó completamente la información. De la misma forma se procedió a buscar en base de datos confiables ingresando las variables en inglés y español con un límite entre 2018 y 2022, para deshacerse de información obsoleta

Tabla 2.

Protocolo y registro

Fases	Estrategias	Criterio de búsqueda
Protocolo	Búsqueda	de "Customer experience or experiencia del cliente", o palabras claves "consumer experience or experiencia del entre comillas en consumidor", "user experience or experiencia del inglés y español. usuario", "technology-enabled services or Servicios basados en tecnología".
Búsqueda primaria	Bases de datos confiables para la búsqueda	https://www.scopus.com/ https://www.proquest.com/ https://www.sciencedirect.com/ ProQuest, Scopus, https://eds.p.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=68576231-eb5f-4211-ae67-4e6acd0709e6%40redis ScienceDirect, Ebsco Web of Science https://www.webofscience.com/wos/woscc/basic-search

Nota: La tabla muestra cómo se buscaron los artículos científicos en las respectivas fuentes de datos a través de las palabras claves.

3.3. Criterios de elegibilidad

Existen dos métodos populares para determinar criterios de inclusión muy convenientes i) Las palabras claves decididas por los autores de un artículo potencial para ser seleccionado para ser revisado generalmente se encuentran directamente en el título, resumen o lista de palabras clave. ii) Las palabras clave también se pueden encontrar en el texto completo del artículo, además de en su título o resumen (Paul y Criado, 2020, p.3); así mismo, la experiencia del cliente

juega un papel esencial para influir en los clientes mientras interactúa con los productos o servicios ofrecidos porque el impacto de experiencia del cliente puede afectar casi todos los aspectos de la vida humana (Theopilus, Yogasara, Theresia, y Ardine, 2021, p.29); por ello, la información total obtenida en el estudio realizó un desarrollo de selección y clasificación, en el cual, se presentó la variable y las categorías seleccionadas, de igual forma, los artículos deben estar en una revista direccionado a los negocios y que se encuentre dentro de últimos 5 años (2018-2022).

Tabla 3.

Criterios de elegibilidad

Palabras claves	
Español	Inglés
Experiencia del cliente	Customer experience
Experiencia del consumidor	Consumer experience
Experiencia del usuario	User experience
Servicios basados en tecnología	Technology-enabled services

Nota: Esta tabla muestra las palabras utilizadas para recabar información de base de datos.

3.4 Fuentes de información

Dos fuentes de variabilidad pueden causar heterogeneidad entre los estudios incluidos en un metaanálisis. Uno es la variabilidad debida al error de muestreo (variabilidad dentro del estudio). Esta variabilidad siempre está presente en un metaanálisis porque cada estudio utiliza una muestra diferente. La otra fuente de variabilidad es la variabilidad entre estudios, que puede aparecer cuando existen verdaderas diferencias entre los tamaños del efecto poblacional estimados por estudios individuales (Siddaway, Wood y Hedges, 2019, p.9). En base a lo detallado, se realizó la investigación en las bases de datos más seguras los artículos que se encuentren indexados. Primero, se investigó como fuente a Scopus, una de las bases de datos que presenta estudios de calidad, donde se recogió la mayor información de artículos seleccionados. En segundo lugar, se buscó en Proquest, presentando información de fácil navegación, esta base de

datos accedió recabar datos amplios. Finalmente se recaudó investigación de base de datos como ScienceDirect, Ebsco y Web of Science siendo de acceso abierto la información. Se empleó un rango de búsqueda de cinco años (2018-2022). El total recabado fue de 45 artículos.

Tabla 4.

Fuentes de información

Base de datos	dirección Web	Periodo de búsqueda
ProQuest	https://www.proquest.com/	Nov-21
Scopus	https://www.scopus.com/	Nov-21
ScienceDirect	https://www.sciencedirect.com/	Nov-21
Ebsco	https://eds.p.ebscohost.com/eds/search/basic?vid=0&sid=68576231-eb5f-4211-ae67-4e6acd0709e6%40redis	Nov-21
Web of Science	https://www.webofscience.com/wos/wosc/basic-search	Abr-22

Nota: La tabla muestra la dirección Web de las bases de datos usadas

3.5 Búsqueda

La búsqueda en bases de datos electrónicas proporciona un comienzo muy sólido y sin duda le ayudará a decidir el alcance de su revisión, se requieren búsquedas adicionales para trabajos publicados y no publicados (Siddaway, Woo y Hedges, 2019, p.15). Para recabar la información en una revisión de literatura, siguiendo un criterio de elegibilidad basado en un protocolo se procedió a realizar una búsqueda de grandes fuentes de investigación como Scopus, Proquest, ScienceDirect, Ebsco y Web of Science ingresando las variables en inglés y español, luego, se realizó filtros semi automáticos; el rango de año entre 2018 al 2022, tipo de revista (enfocado a los negocios) y de acceso abierto. Finalmente se recopiló una suma de 45 artículos indexados como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 5.*Resultados de búsqueda de palabras claves en las bases de datos.*

Base de datos	de Resultados	Palabras claves buscadas y otros filtros aplicados
SCOPUS	561	Customer experience or experiencia del cliente, consumer experience or experiencia del consumidor, user experience or experiencia del usuario, technology-enabled services or Servicios basados en tecnología and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
SCIENCE DIRECT	468	Customer experience or experiencia del cliente, consumer experience or experiencia del consumidor, user experience or experiencia del usuario, technology-enabled services or Servicios basados en tecnología and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
PROQUEST	212	Customer experience or experiencia del cliente, consumer experience or experiencia del consumidor, user experience or experiencia del usuario, technology-enabled services or Servicios basados en tecnología and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
EBSCO	1022	Customer experience or experiencia del cliente, consumer experience or experiencia del consumidor, user experience or experiencia del usuario, technology-enabled services or Servicios basados en tecnología and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.
WEB OF SCIENCE	293	Customer experience or experiencia del cliente, consumer experience or experiencia del consumidor, user experience or experiencia del usuario, technology-enabled services or Servicios basados en tecnología and open access and year >2018 and year <2022 and Article and english and spanish language and subject área.

Nota: En esta tabla muestra la recolección de información y palabras claves.

3.6 Selección de los estudios

Todos los estudios se buscan y recopilan de acuerdo con las palabras clave predefinidas; luego, los autores revisan el título, el resumen y el texto completo para determinar su relevancia (hassanpour, Dalvand, Mazaheri y Ghanei, 2021, p.2); por ello, para la realización de la selección de estudios se buscó artículos científicos en fuentes confiables como Scopus, Sciencedirect, Proquest y Ebsco. Se realizó la búsqueda con las palabras claves entre comillas para centrar la información a solo estas, luego se procedió con una búsqueda semiautomática con un criterio de inclusión basado en que los artículos tengan el acceso abierto, estén entre los últimos 5 años (2018-2022), sean artículos científicos, presenten el idioma inglés o español y estén sujetos a área administrativa, todos los demás artículos que no presenten estos filtros fueron excluidos, luego se procedió con filtrado manual el cual se centró en la exclusión de artículos que no presenten la palabras claves en el título y por último se filtró por resumen enfocado a la mejora de la experiencia del cliente o herramientas tecnológicas.

Tabla 6.

Resultado del filtrado semiautomático y proceso manual

Repositorio	Original	Semi-Automático		Proceso manual	
		Exclusión (año, acceso abierto y revista)	Inclusión	Título	Resumen
Scopus	47065 artículos	27123 artículos	19942 artículos	561 artículos	15 artículos
Proquest	112371 artículos	103573 artículos	8798 artículos	212 artículos	9 artículos
Science Direct	39921 artículos	11322 artículos	28599 artículos	468 artículos	3 artículos
Ebsco	456156 artículos	31391 artículos	424765 artículos	1022 artículos	4 artículos
Web of Science	10284 artículos	4647 artículos	5647 artículos	293 artículos	11 artículos
Total	86986 artículos	38445 artículos	48541 artículos	2263 artículos	45 artículos

Nota: en la siguiente tabla se presenta el número de artículos indexados en diversas fuentes de datos a través de filtros semiautomáticos y manual.

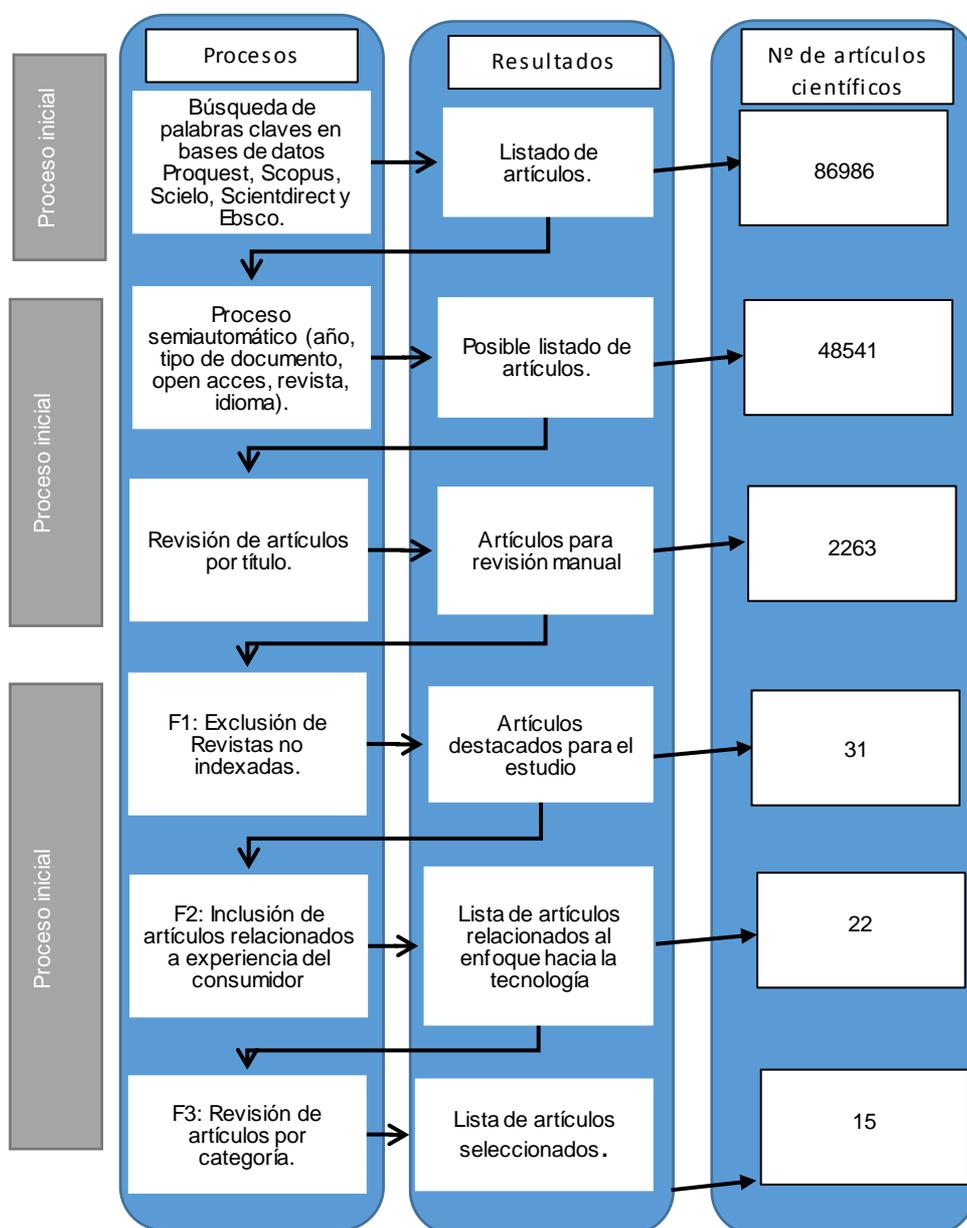
3.7 Proceso de extracción de datos

La mejor práctica para las revisiones sistemáticas es presentar un diagrama de flujo para resumir el proceso de búsqueda y selección de literatura (por ejemplo, un

diagrama de flujo PRISMA). Esto se dividirá en etapas de identificación, selección, elegibilidad e inclusión, y debe proporcionar un resumen sucinto del número de estudios incluidos y excluidos en cada etapa del proceso (Siddaway, et al., 2019, p. 9.20); por ello, la matriz prisma de búsqueda ayudo a establecer un proceso adecuado para la búsqueda y obtener un sesgo adecuado a la investigación brindado mejores resultados búsqueda de artículos científicos, mostrando un listado de artículos totales encontrados y finalizando con los artículos seleccionados para la investigación. Artículos

Figura 1.

Proceso de selección de estudios



Nota: en la siguiente figura se presenta el proceso a seguir para la selección de artículos indexados.

3.8 Lista de estudios

La lista de estudios puede parecer un esfuerzo innecesario, pero si la literatura es extensa, es literalmente imposible recordar exactamente qué hizo, cuándo y por qué durante miles de decisiones diferentes durante meses o años. Si necesita repetir o verificar algo, este registro le ahorrará mucho tiempo (Siddaway, et al., 2019, p. 9.13); por ello se debe realizar una lista de estudios para tener claro las búsquedas realizadas en el transcurso del tiempo y dejar constancia de la fecha de la búsqueda. En base al dicho, se realizó una tabla de lista de estudios donde se muestran los autores, base de datos, búsqueda por palabra clave, la fecha de la búsqueda y el tipo de muestra presentada en cada artículo seleccionado para la investigación.

Tabla 7.

Lista de estudios

Cód	Autores	Base de datos	Búsqueda de palabra clave	Búsqueda temporal	Muestra
AR 03	Jannah et al. (2022)	Web of Science	customer experience	Desde el 2018 hasta el 2022	revisión de literatura
AR 04	Ylilehto et al. (2021)	Scopus	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	17 participantes en cuatro grupos focales
AR 13	Abu Daqar & Ahmad KA (2019)	Proquest	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	80-90 usuarios seleccionados
AR 14	Batra (2019)	Proquest	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	revisión de literatura
AR 16	Alexander & Kent (2020)	Scopus	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	20 consumidores
AR 17	Ajit (2018)	Proquest	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	revisión de literatura
AR 18	Pallavi & Pranay (2019)	Proquest	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	revisión de literatura
AR 22	Castillo & Gallardo (2020).	Proquest	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	13 clientes entrevistados
AR 23	Wei & Hua (2021).	Ebsco	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	265 encuestados
AR 27	Sujata et al. (2019).	Scopus	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	revisión narrativa de la literatura
AR 29	Bolton et al. (2018)	Scopus	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2022	espacio tridimensional
AR 31	Batra (2019).	Ebsco	consumer experience	Desde el 2018 hasta 2020	700 encuestados
AR 43	Hoyer et al. (2020)	Web of Science	customer experience	Desde el 2018 hasta el 2022	revisión de literatura
AR 44	Huang et al. (2021)	Web of Science	customer experience	Desde el 2018 hasta el 2022	usuarios de plataforma de microblogs

AR 45 Huang et al. (2021) Web of customer Science experience Desde el 2018 hasta el 2022 13 compradores

Nota: La presente tabla se puede observar la lista de estudios seleccionados.

3.9 Síntesis de resultados

La evaluación de la calidad metodológica de los artículos es un paso clave en la revisión sistemática que ayuda a identificar errores sistémicos (sesgos) en los resultados y las interpretaciones. Actualmente hay varias herramientas disponibles para revisar la calidad de los artículos (Hassanpour et al. 2021, p.3); por ello, es de suma importancia la revisión de las revistas donde fueron publicados los artículos seleccionados. Dicho esto, se procedió a la revisión de las revistas en páginas como SCIMAGOJR para determinar el cuartil en el que se encuentra y por último se revisó si estaban indexadas en MIAR. En base a lo mencionado, se procedió a realizar dos tablas donde se observa las revistas entre los últimos cinco años (2018 al 2022) y el nivel de cuartil entre Q1 y Q4.

Tabla 8.

Publicaciones de revistas desde 2018 hasta 2022

No.	Revista	2018	2019	2020	2021	2022	Total
1	Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability					1	1
2	Baltic Journal of Management					1	1
3	International Review of Management and Marketing			1			1
4	Competition Forum			1			1
5	Journal of Retailing and Consumer Services				2		2
6	Sansmaran Research Journal, supl. Special Issue		1				1
7	Prestige International Journal of Management and Research			1			1
8	Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação				1		1
9	Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research					1	1
10	Icono 14	1					1
11	International Journal of Recent Technology and Engineering			1			1
12	Journal of Service Management		1				1
13	Journal of Interactive Marketing			1			1
14	International Journal of Hospitality Management				1		1
Total		1	2	5	4	3	15
%		7%	13%	33%	27%	20%	100%

Nota: En la tabla se muestra la lista de revistas usadas y su respectivo año.

La revisión de los cuartiles es importante para demostrar una mayor calidad de las revistas donde se publican los artículos seleccionados para la investigación. Por ello, se realizó una segmentación para estas revistas donde se priorizo que contaran con cuartiles entre el primero y cuarto para la selección de la investigación y así evitar revistas y artículos de investigación de baja calidad. Asimismo, se usó el programa Scimago para la comprobación de estos cuartiles, donde se ingresó los nombres de las revistas y se procedió a corroborar el nivel del cuartil en el que se encontraban, eliminando los que no presentaban ningún cuartil.

Tabla 9.

Publicaciones de revistas por cuartil entre Q1 y Q4

No.	Revista	Q1	Q2	Q3	Q4	Total
1	Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability			1		
2	Baltic Journal of Management		1			1
3	International Review of Management and Marketing			1		1
4	Competition Forum		1			1
5	Journal of Retailing and Consumer Services	2				2
6	Sansmaran Research Journal, supl. Special Issue			1		1
7	Prestige International Journal of Management and Research	1				1
8	Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação				1	1
9	Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research		1			1
10	Icono 14			1		1
11	International Journal of Recent Technology and Engineering				1	1
12	Journal of Service Management	1				1
13	Journal of Interactive Marketing	1				
14	International Journal of Hospitality Management	1				1
Total		6	3	4	2	13
%		46%	23%	31%	15%	100%

Nota: En la tabla muestra el listado de revistas usadas y su respectivo cuartil.

3.10 Aspectos éticos

Dentro de los aspectos éticos de la investigación se cumplió con algunos estándares y procesos éticos como, por ejemplo, paso una revisión exhaustiva por parte de un comité de ética, asimismo, paso por un programa llamado Turnitin que evalúa el porcentaje de similitud entre otras investigaciones donde se busca la

menor cantidad de porcentaje y establece el límite de similitud menor que 25% y por último se siguió una guía de productos observables. Todo lo mencionado anteriormente para garantizar que se evitó todo tipo de plagio en la investigación.

Beneficencia

Esta investigación, fue elaborada para que las empresas evalúen la necesidad de implementar estas importantes estrategias tecnológicas para facilitar y mejorar sus procesos de atención con los clientes comenzando con automatizar tareas específicas. Asimismo, este trabajo categorizó estas estrategias dándoles un conocimiento amplio de cada una de ellas, para que puedan ser empleadas de una forma adecuada y ver el crecimiento de la empresa, de tal manera que sea satisfactorio el haber conocido e implementado estas tecnologías.

No-maleficencia

Este proyecto de investigación fue realizado para las empresas y su deseo de crecimiento e innovación, mediante este trabajo puedan mejorar sus procesos y ganar eficiencia, ya que permitirá realizar tareas en menos tiempo. De esta manera, reduciría los errores humanos y permitiría una toma de decisiones más acertada dando como resultado futuros clientes felices y con buenas experiencias mediante su viaje de compra y con la marca.

Autonomía

A través de las estrategias tecnológicas para la mejoría de la experiencia del cliente, las personas y empresas han desarrollado noción por estas estrategias, han podido brindar sus diferentes opiniones e ideas respecto a ellas, cuanto satisfactorio o no sería para su marca. De modo que, al conocerlas les permita poder desarrollarlas y emplearlas en sus procesos, y poder dar sus propios comentarios y opiniones sobre ello al haberlo vivido.

Justicia

Todos los estudiantes tienen el derecho de las mismas oportunidades por solo el hecho de merecer respeto como personas, independientemente de cualquier problema, elección religiosa estrato social, económico o cultural y por lo tanto ser tratado con igualdad. Asimismo, están sujetos a ser juzgados bajo el manto de la verdad e igualdad respetando sus derechos como estudiantes y seres humanos.

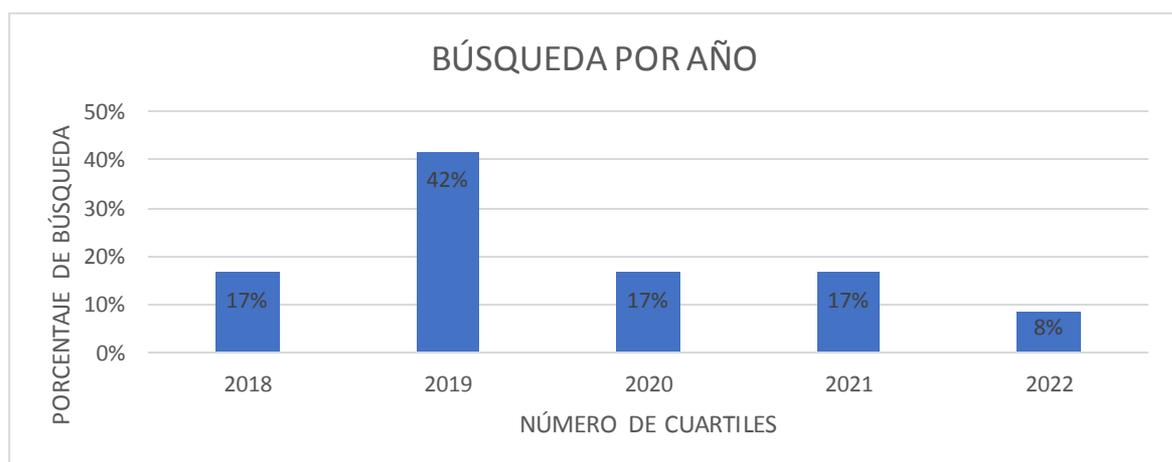
IV. RESULTADOS

En el capítulo IV se muestra que se planteó la tabla de búsqueda por año, donde se muestra las revistas publicadas desde el 2018 al 2022, también contiene la tabla de búsqueda por cuartil la cual es una medición que identifica la calidad de las publicaciones científicas basadas en el recuento de las citas extraídas, asimismo se abordó la matriz de categorización, que es la definición de los títulos de cada estudio comparativo, finalmente, se detalló la matriz de evidencias o hallazgos de los artículos seleccionados.

En la figura de resultado por búsqueda de año, se muestra el porcentaje de búsqueda de revistas publicadas en los últimos 5 años desde el 2018 hasta el 2022, donde se identifica que la mayor cantidad de los artículos seleccionados se encuentran en el año 2019 con un 42%, siguiendo los años 2018, 2020 y 2021 con un 17%, finalmente con un menor porcentaje de 8% se encuentra el año 2022, donde se ubican la menor cantidad de artículos.

Figura 2.

Búsqueda por año en porcentajes



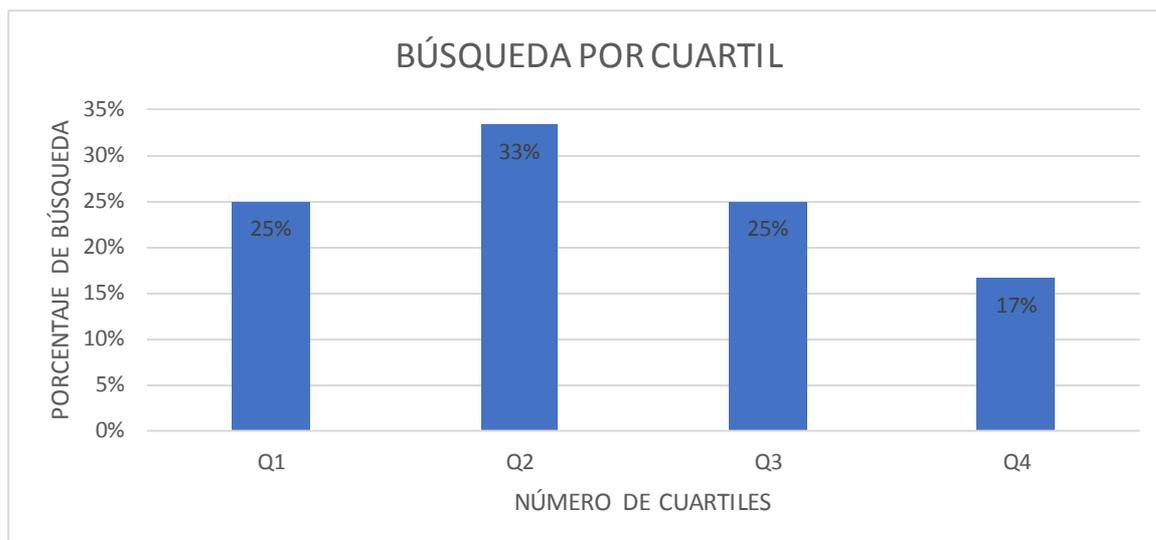
Nota: La figura se observa el porcentaje por año.

En la figura de resultado por búsqueda de cuartil, se muestra el porcentaje de búsqueda de revistas publicadas en el nivel de cuartil entre Q1 y Q4, la cual es una medición que identifica la calidad de las publicaciones científicas, donde se

identifica que la mayor cantidad de los artículos seleccionados se encuentran en el cuartil Q2 con un 33%, siguiendo el cuartil Q1 Y Q3 con un 25%, finalmente con un menor porcentaje de 17% se encuentra el cuartil Q4, donde se ubican la menor cantidad de artículos.

Figura 3.

Búsqueda por cuartil en porcentajes



Nota: La figura se observa el porcentaje de los cuartiles.

4.1. Matriz de categorización

Dentro de la matriz de categorización se clasificaron las categorías Inteligencia artificial, asistentes virtuales y omnicanal con sus subcategorías enfocándolas en cómo estas ayudan a mejorar nuestra variable.

Tabla 10.

Matriz de categorización de subcategorías

Clasificación	Categoría 1	Categoría 2	Categoría 3	Categoría 4
Inteligencia artificial	Aprendizaje automático (Joshi., 2018, p.7) (Pallavi, K & Pranay, K., 2019, p. 7)	Aprendizaje profundo (Abu Daqar et al., 2019, p.23) (Batra.,2019, p. 223) (Joshi., 2018, p.7) (Pallavi, K & Pranay, K., 2019, p. 7) (Sujata et al., 2019, p. 703)	Innovación de servicio (Ylilehto et al., 2021, p. 663) (Bolton., 2018, p.785) (Hoyer et al., 2020, p.62) (Moore et al., 2021, p.2).	Investigación e Interacción (Jannah et al.,2022, p.80) (Wei, G., & Hua, Fan., 2021, p. 2008) (Batra., 2019, p. 143)
Asistentes virtuales	Asesoramiento (Jannah et al., 2022, p.80) (Batra., 2019, p.227) (Sujata et al., 2019, p. 703) (Hoyer	Comunicación desarrollada (Ylilehto et al., 2021, p. 669) (Pallavi, K &	Lenguaje natural (Abu Daqar et al., 2019, p.24)	Reconocer emociones (Batra., 2019, p. 143)

et al., 2020, p.67) (Moore et al., 2021, p.2). (Pranay, K., 2019, p. 7) (Huang et al., 2021, p.3)

Omnicanal	Espacio físico y virtual (Castillo, A & Gallardo, E., 2020, p.122)	Encuestas en línea (Batra., 2019, p. 143)	Momento y Conexión lugar (Wei, G., & Hua, Fan., 2019, p. 1) 2021, p. 1999)
-----------	---	--	---

Nota: En la presente matriz se puede observar las categorías de cada categoría.

4.2. Matriz de hallazgos

Dentro de la matriz de hallazgos se detalla el año, autor, título y se describe los hallazgos positivos y negativos, identificándolos como ventajas y desventajas de cada artículo seleccionado, de esta manera nos ayudó a poder precisar los resultados de cada investigación.

Tabla 11.

Matriz de hallazgos

AÑO	AUTORES	TÍTULO DEL ARTÍCULO	HALLAZGOS
2022	Jannah, Y., Rahadi, R., Aprianingsih, Atik.	Adapting New Technology to Business: Impact for Customer Experience and Customer Journey	A medida que los clientes son dueños de los productos, sienten más apego e interconexión con los productos, lo que está en línea con el objetivo de marketing de las empresas. En términos de uso y consumo, el servicio basado en IoT e IA actúa para mantener la compra de productos y la retención de clientes. Debido al sistema de ensamblaje, será difícil que un cliente renuncie a un producto o dispositivo sin modificar otros dispositivos (p.86).
2021	Yilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P.	The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies.	Hallazgos: Los resultados muestran que hay tres factores críticos en la experiencia de compra del cliente en el contexto de las tecnologías innovadoras; elección de canal, dimensiones de valor relacionadas con la comodidad y el disfrute, y interacción social. (p.661)
2019	Abu Daqar y Ahmad KA.	The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience.	El uso de IA en los centros de llamadas y otros servicios de asistencia posventa reducirá el tiempo de espera de los clientes y, por lo tanto, mejorará la experiencia de los clientes (p.30).
2019	Batra, M., Madan	Strengthening Customer Experience through Artificial Intelligence: An upcoming Trend.	La inteligencia artificial ahora puede satisfacer la creciente demanda de los consumidores de un servicio al cliente "inmediato". Hasta ahora, el comercio móvil se consideraba una compra estándar en el teléfono inteligente, pero con la inteligencia artificial, los clientes pueden esperar un comercio automatizado que ofrezca experiencias de compra dinámicas para completar el proceso de compra del cliente. (p.228).
2020	Alexander, B., Kent, A.	Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store.	Los hallazgos demuestran la creciente importancia de implementar e integrar tecnologías en la tienda para mejorar la experiencia del cliente. A partir de ellos, se desarrollan dos modelos: "experiencia de la cliente inducida por la tecnología en la tienda"; y "viaje de compras del cliente habilitado por la tecnología en la tienda" (p.1).
2018	Joshi, Ajit.	Digital technologies for enhancing Customer Experience.	La experiencia puede ser intencionada o accidental, positiva o negativa, pero como resultado siempre se generan sentimientos. Asegurarse de que cada interacción cumpla con las expectativas y los deseos de los usuarios es fundamental para crear relaciones duraderas. Del mismo modo, reaccionar a los sentimientos generados por la interacción se basará en esa relación o la socavará. Las relaciones positivas garantizan que el valor para el cliente

crezca, los empleados prosperen y los usuarios estén entusiasmados (p.1).

2019	Pallavi, K y Pranay, K.	Customer Obsession: A key to incredible Customer Experience.	Crear interacciones consistentes y positivas entre el cliente y la marca requiere alinear la experiencia del cliente con la estrategia de la marca. Según una encuesta del Customer Experience Council de Forrester, solo el 18% de las empresas alinean la experiencia del cliente con su estrategia de marca. (p.3).
AÑO	AUTORES	TÍTULO DEL ARTÍCULO	HALLAZGOS
2020	Castillo, A & Gallardo, E.	The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchase process.	A nivel general, las experiencias de compra relatadas han sido positivas. Si bien es cierto, en algunas de ellas han tenido incidentes; la marca ha sabido manejar la situación. Antes de realizar una compra algunos suelen realizar comparaciones con otras tiendas por departamento, pero, finalmente, se encuentran interesados en las ofertas que mantiene la empresa, por ello, terminan comprando en el sitio web (p.124).
2021	Wei, G., Hua, Fan.	Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis.	Los resultados de las regresiones polinomiales indican que, dada la inconsistencia de la experiencia del cliente en todos los canales, los clientes prefieren experiencias consistentes en línea y fuera de línea. Para lograr una coherencia omnicanal en niveles más bajos de calidad de la experiencia del cliente, los clientes prefieren la coherencia en niveles más altos de calidad. (p.1997)
2019	Sujata, J., Aniket, D & Mahasingh, M.,	Artificial intelligence tools for enhancing customer experience.	Las experiencias positivas conllevan un sentimiento de satisfacción y una mayor confianza en la marca, según el grado de implicación del cliente y el valor percibido de la marca. Los clientes que experimentaron una personalización, una calidad de servicio fluida y superior tendrían una mayor lealtad hacia la marca. Estos clientes estarán más inclinados a recomendar a otros consumidores, proporcionar comentarios sobre las mejoras, etc.
2018	Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M.	Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms.	El marco conceptual identifica ocho "dualidades" o desafíos específicos relacionados con la integración de los ámbitos digital, física y social que desafían a las organizaciones a crear experiencias superiores para los clientes en los mercados de empresa a empresa y de empresa a consumidor. Las ocho dualidades son opciones estratégicas opuestas que las organizaciones deben conciliar al co-crear experiencias de cliente en diferentes condiciones. (p.777)
2019	Batra, Madan M.	Customer Experience: Trends, Challenges, and Managerial Issues.	Cuanto mayor sea el nivel de madurez de CX, mayores serán los resultados comerciales en términos de adquisición de clientes, retención de clientes, rentabilidad del cliente y crecimiento empresarial. Además, cuanto mayor sea el nivel de madurez de CX, menores serán los costos operativos (p.149).
2020	Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B; Kraume, K; Shankar, V	Transforming the Customer Experience Through New Technologies.	Las empresas deben vincular las tecnologías con los casos de uso. Una vez que los profesionales han determinado las tecnologías relevantes en las que centrarse, es importante cuantificar el impacto de los casos de usos relacionados. En otras palabras, los equipos interdisciplinarios deben traducir el impacto de las tecnologías en la experiencia del cliente en ingresos adicionales o en ahorros de costos (p.79).
2021	Huang, D; Chen, QR; Huang, JH; Kong, SJ; Li, ZY	Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots.	Los hallazgos de la experiencia cognitiva como la "cortesía" y la "interactividad" refuerzan la noción de que los robots son actores sociales. Curiosamente, los clientes pueden usar normas sociales para evaluar los robots de servicio, pero es posible que no requieran que los robots se comporten de una manera socialmente aceptada como lo hacen los humanos (p.10).

2021	Moore, Bulmer, Elms, J	The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices.	El análisis temático del conjunto de datos reveló tres temas clave; se introducen tensiones sociales cuando los clientes interactúan con un ser humano digital; esta nueva tecnología puede transformar la situación social en la tienda y convertirse en el "alma de la fiesta"; cuando se introduce una interfaz no humana, paradójicamente existe la necesidad tanto de evitar como de tener una interacción humana real. (p.3)
------	------------------------	--	--

Nota: En la presente matriz se observa los hallazgos más relevantes de los artículos seleccionados

4.3. Matriz de evidencias externas

En la matriz de evidencias externas se muestra la búsqueda de hipótesis y la escala de medición que aplicaron los autores en base a su muestra de cada artículo seleccionado en nuestra investigación, donde de nuestros 15 artículos seleccionados, son 2 artículos cuantitativos y aplicaron la escala de R-cuadrado-ANOVA y Escala Likert para poder hallar sus resultados como se observa en la tabla.

Tabla 12.

Matriz de evidencias externas

CÓD.	AUTOR	HIPÓTESIS	RESULTADOS
A13	Abu Daqar (2019)	Existe una relación significativa entre la Inteligencia artificial y la experiencia del cliente.	R-cuadrado y ANOVA 0,264 Sig. (bilateral) 0.05
A23	Wei (2021)	La satisfacción del cliente es menor cuando las experiencias del cliente en línea son mejores que las experiencias fuera de línea en comparación con lo contrario.	Escala Likert 0,971 Sig. Bilateral 0.5

Nota: En la presente matriz se observa los resultados de los artículos cuantitativos.

V. DISCUSIÓN

Objetivo 1. Identificar las estrategias tecnológicas para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.

Ha surgido una creciente importancia de implementar e integrar tecnologías en la tienda para mejorar la experiencia del cliente. A partir de ellos, se desarrollan dos modelos: "experiencia de la cliente inducida por la tecnología en la tienda"; y "viaje de compras del cliente habilitado por la tecnología en la tienda" (Alexander, et al.,2020, p.1.) Asimismo, las tecnologías inteligentes pueden sustituir o complementar los esfuerzos de los empleados de primera línea para brindar un servicio personalizado porque pueden facilitar el aprendizaje que conecta las conexiones entre el cliente y el empleado. (Bolton, et al., 2018, p.792). Por lo contrario, estas tecnologías emergentes podrían tener desventajas, incluyen la pérdida de control, la preocupación por la privacidad y el peligro de la dependencia y la adicción a estas tecnologías (Hoyer, et al., 2020, p.80). Asimismo, la satisfacción de cliente es menor cuando las experiencias del cliente en línea son mejores que las experiencias fuera de línea en comparación a lo contrario, con un resultado de significancia bilateral 0.5 y una escala Likert de 0.971. También se menciona que, como estas nuevas tecnologías brindan tanta información, existe una tendencia a que los clientes se sobrecarguen con ellas. (Jannah, et al., 2022, p.88).

Las tecnologías inteligentes pueden sustituir o complementar los esfuerzos de los empleados de primera línea para brindar un servicio personalizado porque pueden facilitar el aprendizaje que conecta las conexiones entre el cliente y el empleado (Bolton, et al., 2018, p.792). También, el negocio de todas las escalas se dio cuenta de que brindar una experiencia de cliente premium es la clave para aumentar la retención de clientes y atraer nuevos clientes, lo que en última instancia impulsa los resultados de la organización (Sujata, et al., 2019, p.704). Aunque,

mientras llegue a consolar más a los humanos, es aceptable. Pero si está aquí para reemplazar a los humanos, es una amenaza para nosotros; asimismo, el análisis temático de las entrevistas muestra que no todas las empresas pueden adoptar completamente las tecnologías debido a los altos costos y la falta de habilidades en la sociedad (Abu Daqar, et al., 2019, p.30).

Cuanto mayor sea el nivel de madurez de la experiencia del cliente, mayores serán los resultados comerciales en términos de adquisición de clientes, retención de clientes y menores serán los costos operativos, los niveles de madurez de la experiencia del cliente más altos conducen a clientes más felices que generan menos rotación, compran más y recomiendan productos a sus amigos (Batra y Madan, 2019, p.149). Sin embargo, la interacción social, la interacción entre los seres humanos surgió en el estudio empírico como un factor muy importante. El efecto está relacionado con el canal a través del cual se realizan las compras (es decir, las compras en línea tienen menos interacción humana en comparación con la forma en la tienda) (Ylilehto, et al., 2021, p.675). Por otro lado, las experiencias positivas conllevan un sentimiento de satisfacción, según el grado de implicación del cliente y el valor percibido de la marca. Los clientes que experimentaron una personalización, una calidad de servicio fluida tendría una mayor lealtad hacia la marca. Estos clientes estarán más inclinados a recomendar a otros consumidores, proporcionar comentarios sobre las mejoras, etc. (Sujata, et al., 2019, p.704).

Las empresas deben vincular las tecnologías con los casos de uso. Una vez que los profesionales han determinado las tecnologías relevantes en las que centrarse, es importante cuantificar el impacto de sus usos relacionados. En otras palabras, los equipos interdisciplinarios deben traducir el impacto de las tecnologías en la experiencia del cliente en ingresos adicionales o en ahorros de costes (suponiendo el caso de que se puedan optimizar determinados modelos de negocio). (Hoyer, et al., 2020, p.79). Por otro lado, lo inédito puede relacionarse no solo con emociones positivas sino también con emociones negativas. Un caso típico es que los clientes pueden experimentar emociones negativas (por ejemplo, vergüenza). Por lo tanto, las empresas deben tener cuidado de que sorprender a los clientes no esté libre de costos (Huang, et al., 2021, p.12). Sin embargo, para algunos clientes comprar es una experiencia muy personal, y esas personas pueden encontrar que la interacción social es perturbadora y, por lo tanto, pueden

preferir las compras en línea y el uso de formas de tecnología sin contacto humano (Ylilehto, et al., 2021, p.675).

Objetivo 1A Categorizar la estrategia de inteligencia artificial para mejorar la experiencia del cliente durante el proceso de compra.

El uso de la inteligencia artificial en los centros de llamadas y otros servicios de asistencia posventa reducirá el tiempo de espera de los clientes y, por lo tanto, mejorará la experiencia de los clientes (Abu Daqar, et al., 2019, p.30). Es decir, los clientes se están expandiendo a un ritmo exponencial, por lo que mantener la calidad del servicio legítimo es particularmente importante. Este es el lugar donde la inteligencia artificial se convierte en un factor integral. Las herramientas de inteligencia artificial, ayudan a la asociación a mantener una naturaleza superior en la calidad del servicio y, por lo tanto, mejoran la experiencia del cliente (Sujata, et al., 2019, p.702). También, existe una relación significativa entre la Inteligencia artificial y la experiencia del cliente con una significancia bilateral de 0.05 y un R-cuadrado y ANOVA 0,264. Sin embargo, el desarrollo de la inteligencia artificial completa podría significar el fin de la raza humana. Los temores y preocupaciones típicos incluyen afirmaciones como la inteligencia artificial nunca me conocerá a mí ni a mis preferencias tan a fondo como un ser humano puede saberlo (Batra., 2019, p.226). De modo que, los consumidores, consciente o inconscientemente, tienden a participar en el proceso de compra no solo para comprar lo que necesitan, sino también para buscar la interacción social (Moore, et al., 2021, p. 6).

El desarrollo de la inteligencia artificial ha permitido automatizar las tareas tradicionales y simplificar el servicio para que sea más conveniente y eficaz para los clientes. La revolución digital ha entrado en una nueva fase donde toda la información puede convertirse en productos (Jannah et al., 2022, p.79). Asimismo, la inteligencia artificial enfatiza la creación de máquinas inteligentes que funcionan y reaccionan como humanos (Ylilehto, et al., 2021, p.663). También, cuando un empleado intenta establecer una relación con el cliente, la tecnología puede prevenir la respuesta del cliente a la construcción de la relación del empleado (Bolton et al.,2018, p.791).

Objetivo 1B. Categorizar la estrategia omnicanal para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.

Crear interacciones consistentes y positivas entre el cliente y la marca requiere alinear la experiencia del cliente con la estrategia de la marca (Pallavi y Pranay., 2019, p.3). Si bien es cierto, en algunas de ellas han tenido incidentes; la marca ha sabido manejar la situación. Antes de realizar una compra algunos suelen realizar comparaciones con otras tiendas por departamento, pero, finalmente, se encuentran interesados en las ofertas que mantiene la empresa, por ello, terminan comprando en el sitio web (Castillo y Gallardo, 2020, p.124). Sin embargo, la anticipación de una experiencia conveniente en la tienda se refleja en la insatisfacción generalizada de los consumidores con las fallas de la tecnología, resultando en "pérdida de tiempo", donde las tecnologías son difíciles de usar, demasiado lentas o no funcionan: "Es torpe"; o cuando los consumidores prefieren la interacción humana para que la tecnología se convierta en la barrera: "No había nadie para ayudar"; "Prefiero pedir ayuda al personal, es agradable hablar con alguien" (Alexander, et al.,2020, p.5).

Las compras omnicanal brindan a los clientes opciones para comprar en cualquier momento y lugar, lo que induce resultados positivos como la lealtad del cliente, satisfacción, actitudes hacia los minoristas y consumo (Wei y Hua., 2021, p.1999). Es decir, la estrategia omnicanal es la representación de un cliente comprando en ambos espacios físico y virtual (Castillo y Gallardo., 2022, p.122). Por otro lado, la estrategia omnicanal es la tecnología actual que hace que sea factible tener una vista transaccional longitudinal y de 360 grados del cliente mediante la recopilación de datos en múltiples canales: encuesta en línea, encuesta impresa, encuesta telefónica (Batra, 2019, p.143).

Objetivo 1C. Categorizar la estrategia de los asistentes virtuales para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra.

El viaje de compra del cliente parece estar abarcando y combinando rápidamente reconocimiento de voz automatizado y modelos de atribución digital, todo lo cual se puede administrar conjuntamente dentro de un único sistema de experiencia del cliente (Batra, 2019, p.228). Es decir, si bien estos bots no interactúan con el cliente, pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente al disminuir el tiempo de resolución promedio para el tiempo de soporte (Sujata, et al., 2019, p.703). Por otro

lado, la experiencia cognitiva como la "cortesía" y la "interactividad" refuerzan la noción de que los robots son actores sociales. Los clientes pueden usar normas sociales para evaluar los robots de servicio, pero es posible que no requieran que los robots se comporten de una manera socialmente aceptada como lo hacen los humanos (Huang, et al., 2021, p.10). Sin embargo, Los asistentes virtuales juegan un papel importante en la experiencia de compra actual. Básicamente, el asistente virtual puede realizar tareas cognitivas como el aprendizaje y la toma de decisiones, lo que permite que el programa identifique las consultas de los usuarios y realice las tareas solicitadas por el usuario (p.80). Asimismo, estos asistentes virtuales pueden realizar tareas como llamar a personas, enviar o leer mensajes de texto, buscar información, darte direcciones, etc. (Sujata, et al., 2019, p.703). Por otro lado, los asistentes virtuales tienen la capacidad de conversar con los clientes en la tienda mientras los guían a través de sus viajes de compras, ahora están siendo utilizados por los minoristas en un intento de reducir los costos de empleo, aumentar la velocidad de entrega, proporcionar un punto de diferenciación, mejorar la gestión de las fluctuaciones de la demanda de servicios y mejorar las experiencias de compra de los clientes (Moore, et al., 2021, p.2).

VI. CONCLUSIONES

1. El concepto de experiencia del cliente ha ido creciendo desde la primera vez de su estudio. La definición desarrollada va desde diferentes tipos de industria. Sin embargo, el término “experiencia” no tiene una definición absoluta ya que depende de muchos factores incontrolables, como preferencias y características personales (Jannah, et al.,2022, p.76). Asimismo, la experiencia del cliente se define como, la impresión o sentimientos de los clientes debido a las interacciones con los empleados, los sistemas, los socios de canal o el producto de los proveedores (Joshi, et al.,2018, p.1). Del mismo modo, consiste en crear experiencias mediante cualquier interacción con la marca para crear un lazo fuerte con su público y lealtad de los clientes (Castillo, et al.,2020, p.120). También, se refiere a la calidad general percibida por un cliente de todas las interacciones y relaciones que el cliente tiene con una empresa sus productos y servicios (Batra et al.,2019, p.138). Sin embargo, ya no se trata solo de enviar contenido al cliente en el momento adecuado a través del canal adecuado. Más bien, es poder eliminar los puntos débiles de los clientes a lo largo de su viaje de compra (Abu Daqar et al.,2019, p.25).

Esto quiere decir que, el término experiencia puede ser interpretado por cada autor desde un punto de vista distinto. Sin embargo, la mayoría coincide que, la experiencia del cliente está basada en diversas percepciones durante el trayecto de compra del cliente. Los buenos sentimientos e interacciones percibidos entre los clientes y la empresa desde el inicio del proceso de compra hasta su culminación son fundamentales para un cierre de la misma. Por ello, es importante tener en cuenta los conjuntos de estrategias que puedan emplear las empresas para que sus clientes puedan sentirse más a gusto, poder brindar una buena experiencia del cliente y así se logra aumentar los niveles de compra y satisfacción del cliente. Asimismo, en plena era tecnológica día a día la experiencia del cliente ha tomado mayor importancia para las empresas y es imperativo la implementación de diversas estrategias tecnológicas como inteligencia artificial, asistentes virtuales y

omnicanal incrementando la experiencia del cliente y fidelización generando innovación.

2. La inteligencia artificial (IA) se define como la teoría y el desarrollo de sistemas informáticos capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana (Batra et al.,2019, p.223). Asimismo, requieren la percepción visual, el reconocimiento de voz, la toma de decisiones y la traducción entre idiomas (Abu Daqar, et al.,2019, p.23). Por ello, la IA ha permitido automatizar las tareas tradicionales y simplificar el servicio para que sea más conveniente y eficaz para los clientes. (Jannah, et al.,2022, p.79). Del mismo modo, la IA incluye procesos de aprendizaje (adquisición de información y reglas de uso de la información), razonamiento (uso de reglas para llegar a conclusiones aproximadas o definitivas) y autocorrección (Sujata, et al., 2019, p.703). Además, se aplica en los negocios mediante el aprendizaje automático, el aprendizaje profundo para tomar decisiones inteligentes (Pallavi, et al.,2019, p.7).

Los clientes buscan comprar e interactuar a través de sus teléfonos móviles o portátiles y demandan una atención más rápida cuando se encuentran en una tienda presencial. Por ello, es importante para las empresas el desarrollo de estrategias como la implementación de inteligencia artificial para simplificar estos procesos y mejorar la experiencia del cliente. Por lo cual, la inteligencia artificial busca simplificar las tareas humanas y acortar el tiempo estimado en el que se realizan procesos y atenciones a clientes generando un gran aumento positivo en la experiencia del cliente sobre todo en los servicios de call center y atención virtual. Esto quiere decir que, la inteligencia artificial se categoriza dentro de las estrategias de automatización y rapidez de procesos dentro de una empresa. Esta se desarrolla y mejora a través de innovación de servicio, investigación e interacción, aprendizaje automático continuo y toma de decisiones inteligentes. El desarrollo de estas herramientas ayuda a la inteligencia artificial a brindar una atención rápida y eficaz permitiendo que el cliente quedar satisfecho durante su viaje de compra generando experiencias positivas.

3. La estrategia omnicanal busca brindar una experiencia satisfactoria al cliente brindando un acceso fácil e inmediato informaciones a través de distintos canales. Los autores mencionaron que la estrategia omnicanal es la representación de un cliente comprando en ambos espacios físico y virtual. Las compras omnicanal

brindan a los clientes opciones para comprar en cualquier momento y lugar, lo que induce resultados positivos como la lealtad del cliente, satisfacción, actitudes hacia los minoristas y consumo (Castillo y Gallardo, 2020; Wei y Hua, 2021). Otros mencionan la estrategia omnicanal como una tecnología actual que hace factible tener una vista transaccional de 360 grados del cliente mediante la recopilación de datos en múltiples canales: encuesta en línea, encuesta impresa, encuesta telefónica ofreciendo una experiencia personal conectada en el viaje de compra del consumidor (Batra y Madan, 2019; Alexander et al., 2020).

Las empresas al optar por la estrategia omnicanal crean una experiencia integrada con sus clientes no solo mediante un contacto físico, si no también digital alineando su objetivo para mejorar y facilitar su experiencia de compra, así mismo las empresas lo utilizan para llegar a sus clientes para mantener una comunicación e interacción dinámica con ellos a la hora del viaje de compra conociendo más el producto o servicio y así aumentar las posibilidades de compra y obtener la fidelidad de los clientes, brindando no solo una satisfacción a la hora de poder comprar, si no también poder realizar consultas e interrogantes a los empleados. Es decir, para poder obtener y manejar una buena estrategia omnicanal se ha definido una correcta categorización realizada de forma ordenada para que toda información pueda ser entendida por los clientes, esto se emplea manejando una conexión directamente con ellos en un espacio físico o virtual, proporcionando experiencia con encuestas en línea, usar las redes para poder influir en las decisiones de compra detallando los productos o servicios y personalizar cada atención realizada a cada cliente.

4. Los autores mencionan que los asistentes virtuales juegan un papel importante en la experiencia de compra actual que permite que el programa identifique las consultas de los usuarios y realice las tareas solicitadas, estos asistentes virtuales pueden realizar tareas como llamar a personas, enviar o leer mensajes de texto, buscar información, darte direcciones, etc., hablar con un asistente de voz puede proporcionar detalles de productos, recordar compras anteriores y pedir productos (Sujata et al., 2019; Yilehto et al., 2021; Jannah et al., 2022). Otros también mencionan que brindan capacidad de conversar con los clientes en la tienda mientras los guían a través de su viajes de compras, ahora están siendo utilizados por los minoristas en un intento de reducir los costos de

empleo, aumentar la velocidad de entrega, proporcionar un punto de diferenciación, mejorar la gestión de las fluctuaciones de la demanda de servicios y mejorar las experiencias de compra de los clientes desempeñando un papel muy importante a la hora de responder preguntas sobre los productos y sus usos y asesorar a los clientes para reducir la incertidumbre (Hoyer et al., 2020; Moore et al., 2021).

Los asistentes virtuales ofrecen a las empresas interfaces adaptables y eficaces basadas en sistemas que interactúan, se comunican, brindan información y servicios a los clientes usando un lenguaje natural facilitándoles información en un menor tiempo para una mejor atención al usuario, brindan respuestas más apropiadas a la acción o interrogante que le ordena el usuario, ya que son preguntas más frecuentes las que se realizan. Esto quiere decir, los asistentes virtuales se dan mediante una categorización más personalizada, en otras palabras, se dan con un lenguaje más natural, con una comunicación más desarrollada y con un adaptado asesoramiento teniendo en cuenta las actualizaciones tecnológicas, teniendo como objetivo una atención más clasificada con los clientes, es por ello que las grandes empresas optan por esta estrategia.

VII. RECOMENDACIONES

Dentro del contexto de estrategias tecnológicas para la mejora de la experiencia del cliente durante el proceso de compra, se recomendó la implementación de estrategias como inteligencia artificial, omnicanal y asistentes virtuales. Ya sea que se busque simplificar los procesos realizados por humanos, proporcionar un espacio físico o virtual donde los clientes puedan estar interconectados con la empresa o desarrollar una comunicación desarrollada entre empresa y cliente. Por ello, es de suma importancia que las empresas se actualicen a las nuevas demandas de los clientes que buscan una mejor experiencia del cliente. Asimismo, se recomendó realizar una investigación cuantitativa enfocado en buscar el costo de financiamiento exacto para la implementación de inteligencia artificial, omnicanal y asistentes virtuales.

La inteligencia artificial busca realizar las tareas humanas con mayor rapidez y eficiencia acortando los procesos en la atención y mejorando la experiencia del cliente. Por ello, se recomienda que las empresas implementen una inteligencia artificial dentro de sus organizaciones para ayudar a los colaboradores a brindar una mejor experiencia del cliente, ya sea desde el inicio de la atención hasta los cierres de la compra. Asimismo, se aconseja capacitar en el uso de esta nueva estrategia y dejar en claro que la implementación de una inteligencia artificial no significa relegar de las obligaciones de los trabajadores, sino apoyar a desarrollar una mejor experiencia del cliente.

La estrategia omnicanal si bien es un paso agigantado en la llegada al cliente, es también una molestia para muchos. Ya que no siempre tienen la información correcta sobre lo que se le puede ofrecer al cliente, haciendo énfasis a sus beneficios. Creo que se debe tener un conocimiento preciso del cliente antes de llamar u ofrecer un producto en una red social y quitar en muchas ocasiones, tiempo valioso para ellos, que eso suele convertirse en una molestia y luego deciden ya no responder o comprar en ocasiones. Por ello, tanto para ofrecer como para informar,

debe haber una información más exacta y concreta, hacerlo más útil y verídico al cliente, mediante un reforzamiento en la información recopilada y verificar antes de contactar a los mismos y sea una experiencia incomoda e innecesaria.

Mediante un avance tecnológico debemos tener una actualización constante de los asistentes virtuales para así mantenerlos al corriente con lo que requiere el usuario, podemos implementar la capacidad de interacción, no sólo con palabras claves y robotizadas, sino como un reflejo del ser humano en nuestros celulares, computadoras, etc. Sabemos que hoy en día pueden realizar tareas de llamadas, dar información según lo solicitado por el cliente, pero sin dar un plus adicional. Podemos ir más allá que eso y hacerlos más necesarios, menos robotizados y más fluidos. Asimismo, podrían manejar claves bancarias en un futuro, claves de las redes, de trabajos, sobre cosas personales y que tengan toda la información y solo se la puedan proporcionar a quien lo controla, mediante una clave o código, para ello se debe manejar métodos para conocerse y así el asistente pueda saber todo sobre quien lo maneja.

REFERENCIAS

- Abu Daqar, M. & Ahmad KA, S. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. *International Review of Management and Marketing*, (9.4), pp. 22-31. <https://www.proquest.com/docview/2288760601/abstract/A7FF5DDD8E404AFDPQ/60?accountid=37408>
- A-Fadly, A. (2020). Evaluating the impact of the product element and logistics service quality on the customer experience in construction industries. *Uncertain Supply Chain Management*, 8(4), pp. 785 - 798. Doi: 10.5267/j.uscm.2020.7.001
- Ajit, J. (2018). Digital technologies for enhancing Customer Experience. *Sansmaran Research Journal*, supl. Special Issue, pp 1-8. <https://www.proquest.com/docview/2090336289/fulltext/24C84EF92D9143EEPQ/109?accountid=37408>
- Alexander, B. & Kent, A. (2020). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, pp. 102338. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102338>
- Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. *Computers in Human Behavior*, 114, pp.106548. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106548>
- Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., Gavurova, B (2018). Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. *MANAGEMENT & MARKETING-CHALLENGES FOR THE KNOWLEDGE SOCIETY* 13(3), pp.1108-1118. Doi: 10.2478/mmcks-2018-0026
- Barbu, C., Florea, D., Dabija, D. & Barbu, M. (2021). Customer experience in fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 16(5), pp. 1415 – 1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>

- Batra, M. (2019). Strengthening Customer Experience through Artificial Intelligence: An upcoming Trend. *Competition Forum*, 17(2), pp. 223-231. <https://www.proquest.com/docview/2343014949/A7FF5DDD8E404AFDPQ/62?accountid=37408>.
- Batra, M. (2019). CUSTOMER EXPERIENCE: TRENDS, CHALLENGES, AND MANAGERIAL ISSUES. *Journal of Competitiveness Studies* 27 (2), p138-151. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=6ef126f2-652f-46de-9c33-16a4494d38b1%40redis&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1IZHMtbGI2ZQ%3d%3d#AN=141992005&db=bth>
- Belabbes, I., Oubrich, M., Fiano, F., Orlando, B. & Vrontis, D. (2020). Conceptualisation of customer experience: The case of mobile telecoms services in Morocco. *International Journal of Managerial and Financial Accounting*, 12(1), pp. 89 - 118. doi: 10.1504 / JMFA.2020.107003
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), pp. 776-808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- Castillo, A. & Gallardo, E. (2020). The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchase process. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 34, pp. 119-132. <https://www.proquest.com/docview/2452333716/CA2C70CB326F4199PQ/121?accountid=37408>
- Ciuchita, R; Mahr, D ; Odekerken-Schroder, G (2019). Deal with it": How coping with e-service innovation affects the customer experience. *JOURNAL OF BUSINESS RESEARCH*. 103, pp. 130-141. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.05.036
- Dolganova, O.I. (2021) Improving customer experience with artificial intelligence by adhering to ethical principles. *Business Informatics* 15(2), pp. 34-46. Doi: 10.17323/2587-814X.2021.2.34.46
- Flavián, C., Ibáñez, S. & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. *Journal of Business Research*, 100, pp. 547-560. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.10.050

- Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. *COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR* 80 pp. 271-282. Doi: 10.1016/j.chb.2017.11.014
- Gao, W. y Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Revista de investigación de comercio electrónico teórico y aplicado*, 16(6), 1997–2013. Doi: 10.3390/jtaer16060112
- Gerea, C., Gonzalez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. *Sustainability*, 2824, pp. 1-24. <https://doi.org/10.3390/su13052824>
- Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha, J. & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. *Journal of Service Management*, 31(4), pp. 723-744. doi: 10.1108/JOSM-11-2019-0349
- Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), pp. 1620 - 1645. Doi: 10.1108/IJCHM-10-2020-1177
- Gupta, A., Toteja, R., Gupta, Y (2021). Exploratory Analysis of Factors Influencing AI-Enabled Customer Experience for E-Commerce Industry. *BIOSCIENCE BIOTECHNOLOGY RESEARCH COMMUNICATIONS* 14(5) pp. 104-112. Doi: 10.21786/bbrc/14.5/21
- hassanpour, A., Dalvand, S., Mazaheri, E & Ghanei, R. (2021). How to Write a Systematic Review: A Narrative Review. *International journal of preventive medicine* 12(3), pp. 347. 10.4103/ijpvm.IJVM_60_20
- Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. *Journal of Business Research*, 116, pp. 356-365. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.022>
- Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B; Kraume, K; Shankar, V (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING* 5, pp. 57-71. Doi: 10.1016/j.intmar.2020.04.001

- Huang, D; Chen, QR; Huang, JH; Kong, SJ; Li, ZY (2021). Customer-robot interactions: Understanding customer experience with service robots. *INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT*. pp. 99
Doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103078
- Jannah, Y., Rahadi, R., Aprianingsih, Atik. (2022). Adapting New Technology to Business: Impact for Customer Experience and Customer Journey. *Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability*, 18 (2), pp. 74-91. Doi: 2642950993
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. & Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, pp. 431 - 440. Doi: 10.1016/j.jbusres.2019.08.003
- Kim, Y. & Yim, M. (2020). An Empirical Investigation of the Impact of Customer Learning on Customer Experience in the Context of Knowledge Product Use. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), pp. 969 - 976. 10.13106 / JAFEB. 2020.VOL7.NO12.969
- Komulainen, H. & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. *Journal of Financial Services Marketing*, 23(3-4), pp. 190-199. <http://dx.doi.org/10.1057/s41264-018-0057-6>
- Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. *International Journal of Bank Marketing*, 36(2), 230–255. doi:10.1108/ijbm-11-2016-018. Doi: 10.1108/ijbm-11-2016-0181
- McLean, G., Al-Nabhani, K. y Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) Implications for Retailers. *Revista de Investigación Empresarial*, 85, 325–336. Doi: 10.1016/j.jbusres.2018.01.018
- Meganathan S. & Samala, N. (2021). Applications of Artificial Intelligence on Customer Experience and Service Quality of the Banking Sector. *International Management Review*, 17(1), pp. 9-17,86. <https://www.proquest.com/docview/2509694429/CA2C70CB326F4199PQ/88?accountid=37408>
- Mihardjo, L.W.W., Sasmoko, Alamsjah, F., Elidjen (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and

- supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management* 7(4), pp. 691-702. Doi: 10.5267/j.uscm.2019.4.001
- Moore, S; Bulmer, S; Elms, J (2021). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. *JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES*. 64, pp. 1-8. Doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102755
- Orús, C., Ibáñez, S. & Flavián, C. (2021). Enhancing the customer experience with virtual and augmented reality: The impact of content and device type. *International Journal of Hospitality Management*, 98, pp. 103019. doi: 10.1016/j.ijhm.2021.103019
- Pallavi, k. & Pranay, k. (2019). CUSTOMER OBSESSION: A KEY TO INCREDIBLE CUSTOMER EXPERIENCE. *Prestige International Journal of Management and Research* 12 (N. ° 1/2), pp.127-133. <https://www.proquest.com/docview/2462680282/5B688C71CE174C0DPQ/34?accountid=37408>
- Paul, J. & Criado, A. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know? *International Business Review* 29(4), pp. 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Robertson, J., Ferreira, C. & Paschen, J. (2021). Reading Between the Lines: Understanding Customer Experience With Disruptive Technology Through Online Reviews. *Australasian Marketing Journal* 29(3), pp. 215 – 224. Doi: 10.1177 / 1839334921999487
- Siddaway, A. Wood, A. & Hedge, L. (2019). How to Do a Systematic Review: A Best Practice Guide for Conducting and Reporting Narrative Reviews, Meta-Analyses, and Meta-Syntheses. *Annual Review of Psychology*, 70, pp. 747-770. <https://doi.org/10.1146/annurev-psych-010418-102803>
- Sujata, J., Aniket, D & Mahasingh, M., (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience. *International Journal of Recent Technology and Engineering* 8(2), pp. 700-706. doi:10.35940/ijrte.B1130.0782S319
- Sun, YL; Xue, W; Bandyopadhyay, S; Cheng, D (2021). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. *INFORMATION TECHNOLOGY & MANAGEMENT*. Doi: 10.1007/s10799-021-00346-4

- Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C. & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. *Engineering Management in Production and Services* 13 (2), pp.29-45. Doi: 10.2478 / emj-2021-0010
- Tom, D., Claudia, M. (2021) The role of immersive technology in Customer Experience Management. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 2, pp-1-12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1891939>
- Trivedi, J (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. *JOURNAL OF INTERNET COMMERCE*. 18(1), pp. 91-111. Doi: 10.1080/15332861.2019.1567188
- Tyrväinen, O., Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, pp. 102233. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102233>
- Wei, G. & Hua, F. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), pp. 1997-2013. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060112>
- Wijaya, I.W.K., Rai, A.A.G., Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention uses in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. *Management Science Letters* 9(12), pp. 2009-2020. Doi: 10.5267/j.msl.2019.7.005
- Ylilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. *Baltic Journal of Management*, 16 (5), pp. 661-680. 10.1108/BJM-02-2021-0049

ANEXOS

Anexo 1

Lista de estudios seleccionados

Cód.	Autor y año	Título
AR 03	Jannah, Y., Rahadi, R., Aprianingsih, Atik. (2022)	Adaptación de las nuevas tecnologías a la empresa: Impacto para la experiencia del cliente
AR 04	Ylilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P (2021)	Los factores críticos que dan forma a las experiencias de compra de los clientes con tecnologías innovadoras.
AR 13	Abu Daqar, M & Ahmad KA, S (2019)	El papel de la inteligencia artificial en la mejora de la experiencia del cliente.
AR 14	Batra, M (2019)	Fortalecimiento de la experiencia del cliente a través de la inteligencia artificial: una próxima tendencia.
AR 16	Alexander, B & Kent, A (2020)	Cambio en la experiencia de los clientes omnicanal gracias a la tecnología en la tienda.
AR 17	Ajit, J (2018)	Tecnologías digitales para mejorar la experiencia del cliente.
AR 18	Pallavi, k & Pranay, k (2019)	Obsesión del cliente: Clave para una experiencia increíble del cliente.
AR 22	Castillo, A & Gallardo, E (2020)	El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra.
AR 23	Wei, G & Hua, F (2021)	Omni-canal de atención al cliente Experiencia (En) La coherencia y el éxito del servicio: Un estudio basado en el análisis de regresión polinómica.
AR 27	Sujata, J., Aniket, D & Mahasingh, M (2019)	Herramientas de inteligencia artificial para mejorar cliente experiencia.
AR 29	Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung,	Desafíos de la experiencia del cliente: unir los ámbitos digital, físico y social.

	L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M (2018)	
AR 31	Batra, M (2019)	Experiencia del cliente: tendencias, retos y cuestiones de gestión.
AR 43	Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B; Kraume, K; Shankar, V (2020).	Transformando la experiencia del cliente a través de las nuevas tecnologías.
AR 44	Huang, D; Chen, QR; Huang, JH; Kong, SJ; Li, ZY (2021).	Interacciones cliente-robot: Comprender la experiencia del cliente con los robots de servicio.
AR 45	Moore, S; Bulmer, S; Elms, J (2021)	La importancia social de la IA en el comercio minorista sobre la experiencia del cliente y las prácticas de compra.

Nota: Artículos seleccionados de la rejilla de revisiones sistemáticas.

ANEXOS

Anexo 2

Artículos seleccionados

CodigoAutor	Año	Base de datos	Busqueda temporal	Metodologia
AR03 Jannah, Y., Rahadi, R., Aprianingsih, Atik.	2022	PROQUEST	Desde 2018	hasta revision de literatura
AR04 Ylilehto, M., Komulainen, H.	2021	SCOPUS	Desde 2018	hasta estudio exploratorio
AR13 Abu Daqar, AM Abu Daqar ; Smoudy,	2019	PROQUEST	Desde 2018	hasta Investigación Empírica
AR14 Batra, Madan M.	2019	PROQUEST	Desde 2018	hasta Investigación Analítica
AR16 Alexander, Bethan ., Kent, A	2020	SCOPUS	Desde 2018	hasta Investigación Exploratoria
AR17 Joshi, Ajit	2018	PROQUEST	Desde 2018	hasta Investigación Exploratoria
AR18 Pallavi, K & Pranay, K	2019	PROQUEST	Desde 2018	hasta Investigación Exploratoria
AR22 Castillo, A & Gallardo, E.,	2020	PROQUEST	Desde 2018	hasta Investigación Analítica
AR23 Wei, G., Hua, Fan	2021	EBSCO	Desde 2018	hasta Analisis Factorial
AR27 Sujata, J., Aniket, D & Mahasingh, M.	2019	SCOPUS	Desde 2018	hasta revision de literatura
AR29 Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R.,	2018	SCOPUS	Desde 2018	hasta revision de literatura
AR31 Batra, Madan M.	2019	EBSCO	Desde 2018	hasta Investigación Analítica
AR43 Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B;	2020	WEB OF SCIENCE	Desde 2018	hasta Investigación Empírica
AR44 Huang, D; Chen, QR; Huang, JH; Kong, SJ	2021	WEB OF SCIENCE	Desde 2018	hasta Investigación Analítica
AR45 Moore, S; Bulmer, S ; Elms, J	2021	WEB OF SCIENCE	Desde 2018	hasta Investigación Exploratoria

Anexo 3

Matriz de hallazgos

CO D	DESCRIP CION	CATEG ORIAS	MUEST RAS	LIMITACIONES
AR 3	<p>Jannah, Y., Rahadi, R., Aprianing sih, Atik. (2022). Adapting New Technology to Business: Impact for Customer Experience and Customer Journey. Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability, 18 (2), pp. 74-91.</p>	Inteligencia artificial	Revisión de literatura	Limitación 1: Como documento conceptual, tiene limitaciones inevitables, una necesidad de examen empírico y una oportunidad para teorizar en el futuro. El resultado de este documento exige la necesidad de evaluar exhaustivamente esas tecnologías en profundidad, en qué medida impacta positiva o negativamente en la dimensión cx. Al tener dicha medición, podemos utilizarlos de acuerdo con su máximo impacto positivo para que resulte en la mejor experiencia del cliente (p.88).
		El asistente virtual		HALLAZGOS
				<p>Ventaja: A medida que los clientes son dueños de los productos, sienten más apego e interconexión con los productos, lo que está en línea con el objetivo de marketing de las empresas. En términos de uso y consumo, el servicio basado en IoT e IA actúa para mantener la compra de productos y la retención de clientes. Debido al sistema de ensamblaje, será difícil que un cliente renuncie a un producto o dispositivo sin modificar otros dispositivos (p.86). Desventaja: como estas nuevas tecnologías brindan tanta información, existe una tendencia a que los clientes se sobrecarguen con ellas. Es necesario</p>

				estudiar cuánta información es suficiente para que el cliente la obtenga (p.88).
AR 04	Ylilehto, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. <i>Baltic Journal of Management</i> 16 (5), pp. 661-680	La inteligencia artificial Asistente de voz.	17 participantes en cuatro grupos focales	Limitación 1: en este estudio, el video que muestra la tecnología de inteligencia artificial se centró en la asistencia por voz en las compras (p.675). Limitación 2: el estudio solo incluyó a adultos jóvenes de entre 18 y 30 años que compran y usan la tecnología de manera diferente a otros grupos de edad (p.675) HALLAZGOS Desventaja: La interacción social, incluidas las interacciones entre los seres humanos y la tecnología, surgió en el estudio empírico como un factor muy importante. El efecto está estrechamente relacionado con el canal a través del cual se realizan las compras (es decir, las compras en línea tienen menos interacción humana en comparación con la forma en la tienda) y si la tecnología proporciona interacción con humanos o si la interacción disponible es puramente proporcionada por la tecnología. Ventaja: contrario, para algunos clientes, comprar es una experiencia muy personal, y esas personas pueden encontrar que la interacción social es perturbadora y, por lo tanto, pueden preferir las compras en línea y el uso de formas de tecnología sin contacto humano. (p.675).
AR 13	Abu Daqar y	IA:	80-90 usuario	Limitación 1: los datos se recopilaron de una

	<p>Ahmad KA (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. International Review of Management and Marketing 9(4), pp. 22-31.</p>	<p>asistentes virtuales inteligentes:</p>	<p>s seleccionados</p>	<p>pequeña muestra en el sector palestino. Sólo dos empresas para la investigación cualitativa y 90 usuarios palestinos de Internet para la investigación cuantitativa estaban disponibles (p.30). Limitación 2: Además, las empresas entrevistadas solo planean establecer un departamento de IA, lo que significa que todos sus datos se basan en hipótesis y proyecciones. (p.30).</p>
				<p>HALLAZGOS</p>
				<p>Ventaja: El uso de IA en los centros de llamadas y otros servicios de asistencia posventa reducirá el tiempo de espera de los clientes y, por lo tanto, mejorará la experiencia de los clientes (p.30). Desventaja: El análisis temático de las entrevistas muestra que no todas las empresas en Palestina pueden adoptar completamente la tecnología de la IA debido a los altos costos y la falta de habilidades en la sociedad palestina (p.29). Desventaja 2: Mientras llegue a consolar más a los humanos, es aceptable. Pero si está aquí para reemplazar a los humanos, es una amenaza para nosotros. (p.30).</p>
<p>AR 14</p>	<p>Batra, Madan M. (2019). Strengthening</p>	<p>Inteligencia Artificial: asistentes</p>	<p>revisión de literatura</p>	<p>Este artículo no presenta limitaciones.</p>
				<p>HALLAZGOS</p>
				<p>Ventaja 1: La inteligencia artificial ahora puede satisfacer la creciente demanda de</p>

	<p>Customer Experience through Artificial Intelligence: An upcoming Trend. Competition Forum 17(2), pp. 223-231.</p>	<p>digitales :</p>		<p>los consumidores de un servicio al cliente "inmediato" integrado. Hasta ahora, el comercio móvil se consideraba una compra estándar en el teléfono inteligente, pero con la inteligencia artificial, los clientes pueden esperar un comercio automatizado que ofrezca experiencias de compra dinámicas para completar el proceso de compra del cliente. Ventaja 2: Últimamente, el viaje de compra del cliente parece estar abarcando y combinando rápidamente compras de realidad virtual, precios dinámicos, reconocimiento de voz automatizado y modelos de atribución digital, todo lo cual se puede administrar conjuntamente dentro de un único sistema de experiencia del cliente. (p.228). Desventaja: el desarrollo de la inteligencia artificial completa podría significar el fin de la raza humana". Los temores y preocupaciones típicos entre las masas en general incluyen afirmaciones como "la inteligencia artificial nunca me conocerá a mí ni a mis preferencias tan a fondo como un ser humano puede saberlo" (p.226)</p>
<p>AR 16</p>	<p>Alexander , B., Kent, A (2020). Change in technology-enabled omnichan</p>	<p>dispositivos digitales : (p.3).</p>	<p>20 consumidores</p>	<p>Limitación 1: son su enfoque en los consumidores de moda millennial en Londres y la falta de delineación de género y tamaño de la muestra. Por lo tanto, está limitado por la edad, la geografía, el sector y la escala. (p.9).</p> <p>HALLAZGOS</p>

	<p>nel customer experiences in-store.</p> <p>Journal of Retailing and Consumer Services 102338</p>	<p>canales digitales</p>		<p>Ventaja: Los hallazgos demuestran la creciente importancia de implementar e integrar tecnologías en la tienda para mejorar la experiencia del cliente. A partir de ellos, se desarrollan dos modelos: "experiencia de la cliente inducida por la tecnología en la tienda"; y "viaje de compras del cliente habilitado por la tecnología en la tienda" (p.1). Desventaja: La anticipación de una experiencia conveniente en la tienda se refleja en la insatisfacción generalizada de los consumidores con las fallas de la tecnología, resultando en "pérdida de tiempo", donde las tecnologías son difíciles de usar, demasiado lentas o no funcionan: "Es torpe"; o cuando los consumidores prefieren la interacción humana para que la tecnología se convierta en la barrera: "No había nadie para ayudar"; "Prefiero pedir ayuda al personal, es agradable hablar con alguien" (p.5).</p>
AR 17	<p>Joshi, Ajit (2018) Digital technologies for enhancing Customer Experience. Sansmaran Research</p>	<p>IA:</p>	<p>revisión de literatura</p>	<p>Este artículo no presenta limitaciones.</p>
		<p>Omnicanal</p>		<p>HALLAZGOS</p>
		<p>Asistentes personales virtuales (VPA)</p>		<p>Ventaja: Las relaciones positivas garantizan que el valor para el cliente crezca, los empleados prosperen y los usuarios estén entusiasmados (p.1).</p>

	Journal, supl. Special Issue pp 1-8			
AR 18	Pallavi, K & Pranay, K (2019). CUSTOMER OBSESSION: A KEY TO INCREDIBLE CUSTOMER EXPERIENCE. Prestige International Journal of Management and Research 12(N.º 1/2), pp.127-133.	Inteligencia artificial Plataformas de conversación	revisión de literatura	Este articulo no presenta limitaciones.
				HALLAZGOS
				Ventaja: Crear interacciones consistentes y positivas entre el cliente y la marca requiere alinear la experiencia del cliente con la estrategia de la marca. Según una encuesta del Customer Experience Council de Forrester, solo el 18% de las empresas alinean la experiencia del cliente con su estrategia de marca. Las empresas obsesionadas con el cliente caminan por el camino para centrarse en sus clientes (p.3).
AR 22	Castillo, A &	Estrategia	13 clientes	Este articulo no presenta limitaciones.
				HALLAZGOS

	<p>Gallardo, E., (2020). The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchase process. Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação 34, pp. 119-132</p>	<p>Omnicanal teléfonos inteligentes</p>	<p>entrevistas</p>	<p>A nivel general, las experiencias de compra relatadas han sido positivas. Ventaja: Si bien es cierto, en algunas de ellas han tenido incidentes; la marca ha sabido manejar la situación. Antes de realizar una compra algunos suelen realizar comparaciones con otras tiendas por departamento, pero, finalmente, se encuentran interesados en las ofertas que mantiene la empresa, por ello, terminan comprando en el sitio web (p.124).</p>
<p>AR 23</p>	<p>Wei, G., Hua, Fan (2021). Omnichannel Customer Experience (In)Consistency and Service Success:</p>	<p>Coherencia omnicanal</p>	<p>265 encuestados</p>	<p>Limitación 1: Se utilizó un método de encuesta para recopilar datos de los clientes para examinar nuestro modelo. Aunque la prueba de nuestro modelo arrojó Resultados consistentes con las relaciones hipotéticas, nuestra muestra transversal puede limitar nuestra capacidad para hacer inferencias causales. (p.2010). Limitación 2: esta investigación se realizó en China. Esto puede limitar la generalización de nuestros hallazgos. (p.2010). Limitación 3: este estudio solo</p>

	<p>A Study Based on Polynomial Regression Analysis. Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research 16(6), pp. 1997-2013</p>	<p>tecnologías digitales</p>		<p>examinó el papel de mediación de la satisfacción del cliente (p.2010).</p> <p>HALLAZGOS</p> <p>Los resultados de las regresiones polinomiales indican que, dada la inconsistencia de la experiencia del cliente en todos los canales, los clientes prefieren experiencias consistentes en línea y fuera de línea. Para lograr una coherencia omnicanal en niveles más bajos de calidad de la experiencia del cliente, los clientes prefieren la coherencia en niveles más altos de calidad. Para inconsistencias omnicanal donde la calidad de la experiencia del cliente fuera de línea es menor que en línea, los clientes prefieren la inconsistencia omnicanal, donde la calidad de la experiencia del cliente fuera de línea es mayor que en línea (p.1997)</p>
<p>AR 27</p>	<p>Sujata, J., Aniket, D & Mahashingh, M., (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience.</p>	<p>La inteligencia artificial asistente virtuales</p>	<p>revisión narrativa de la literatura</p>	<p>Este artículo no presenta limitaciones.</p> <p>HALLAZGOS</p> <p>Ventaja: Las experiencias positivas conllevan un sentimiento de satisfacción y una mayor confianza en la marca, según el grado de implicación del cliente y el valor percibido de la marca. Los clientes que experimentaron una personalización, una calidad de servicio fluida y superior tendrían una mayor lealtad hacia la marca. Estos clientes estarán más inclinados a recomendar el a otros consumidores,</p>

	<p>International Journal of Recent Technology and Engineering 8(2), pp. 700-706.</p>			<p>proporcionar comentarios sobre las mejoras, etc. (p.704) Ventaja 2: Los clientes se están expandiendo a un ritmo exponencial, por lo que mantener la calidad del servicio legítimo es particularmente importante. Este es el lugar donde la inteligencia artificial se convierte en un factor integral. Las herramientas de inteligencia artificial, por ejemplo, los bots, el descubrimiento de inconsistencias y el reconocimiento facial ayudan a la asociación a mantener una naturaleza superior en la calidad del servicio y, por lo tanto, mejoran la experiencia del cliente (702). Ventaja 3: Si bien estos bots no interactúan con el cliente, pueden ayudar a mejorar la experiencia del cliente al disminuir el tiempo de resolución promedio para el tiempo de soporte. (p.703). Ventaja 4: El negocio de todas las escalas se dio cuenta de que brindar una experiencia de cliente premium es la clave para aumentar la retención de clientes y atraer nuevos clientes, lo que en última instancia impulsa los resultados de la organización. (p704)</p>
AR 29	Bolton, R. N., McColl-	inteligencia artificial	espacio tridimensional	Limitación 1: Se han realizado pocas investigaciones en la intersección de los ámbitos digital, físico y social. La mayoría

	<p>Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. <i>Journal of Service Management</i>, 29(5), pp. 776-808.</p>	<p>asistentes virtuales : solo mención a no define (p.776).</p>		<p>de los estudios se centran en un ámbito, con referencias ocasionales a otro</p> <p>HALLAZGOS</p> <p>Ventaja 1: cuando un empleado intenta establecer una relación con el cliente, la tecnología puede prevenir la respuesta del cliente a la construcción de la relación del empleado, disminuyendo así la evaluación holística del cliente del encuentro de servicio (p.791). (p.791) Ventaja 2: las tecnologías inteligentes pueden sustituir o complementar los esfuerzos de los empleados de primera línea para brindar un servicio personalizado porque pueden facilitar el aprendizaje que conecta las conexiones entre el cliente y el empleado. (p.792).</p>
AR 31	<p>Batra, Madan M. (2019). CUSTOMER</p>	<p>Analítica de texto Integración omnicanal</p>	<p>700 encuestados</p>	<p>Este artículo no presenta limitaciones.</p> <p>HALLAZGOS</p> <p>Ventaja 1: Cuanto mayor sea el nivel de madurez de CX, mayores serán los</p>

	<p>EXPERIENCE: TRENDS, CHALLENGES, AND MANAGERIAL ISSUES. Journal of Competitiveness Studies 27 (2), p138-151</p>	<p>Plataformas móviles</p>		<p>resultados comerciales en términos de adquisición de clientes, retención de clientes, rentabilidad del cliente y crecimiento empresarial. Además, cuanto mayor sea el nivel de madurez de CX, menores serán los costos operativos (p.149). Ventaja 2: esto: los niveles de madurez de CX más altos conducen a clientes más felices y comprometidos que generan menos rotación, compran más, están dispuestos a pagar más y recomiendan productos a sus amigos (p.149).</p>
<p>AR 43</p>	<p>Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B; Kraume, K; Shankar, V (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies.</p>	<p>inteligencia artificial</p>	<p>revisión de literatura</p>	<p>Este artículo no presenta limitaciones.</p>
		<p>asistentes virtuales</p>		<p>HALLAZGOS Las empresas deben vincular las tecnologías con los casos de uso. Una vez que los profesionales han determinado las tecnologías relevantes en las que centrarse, es importante cuantificar el impacto de la casusa de usos relacionados. En otras palabras, los equipos interdisciplinarios deben traducir el impacto de las tecnologías en la experiencia del cliente en ingresos adicionales o en ahorros de costes (suponiendo el caso de que se puedan optimizar determinados modelos de negocio). (p.79). Desventaja: Es importante reconocer que estas tecnologías emergentes podrían tener desventajas para</p>

	JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING 5, pp. 57-71			los consumidores, estas desventajas incluyen la pérdida de control, la preocupación por la privacidad y el peligro de la dependencia y la adicción a estas tecnologías (p.80).
AR 44	Huang, d; chen, qr; huang, jh; kong, sj ; li, zy (2021). customer-robot interaction s: understanding customer experience with service robots. international journal of hospitality management. 99	inteligencia artificial	usuario	Limitación 1: este estudio se basa en datos de revisiones en línea que pueden limitar nuestra comprensión de las interacciones entre humanos y robots. Las reseñas en línea son relativamente cortas, lo que posiblemente limita su interpretación. (p.12). Limitación 2. La gran mayoría de las reseñas fueron de mujeres. Dado que el género puede desempeñar un papel en la experiencia del cliente. Limitación 3:. El número de reseñas en los tres entornos de servicio (hoteles, restaurantes y aeropuertos) es diferente, lo que puede influir en la interpretación de los resultados. (p.12).
			s de plataformas de microbl ogs	
		robots de servicio	HALLAZGOS	
				Ventaja 1: La red co-ocurrente muestra que la mayoría de las variables de experiencia pueden co-ocurrir en un solo encuentro de servicio. Por ejemplo, cuando se encuentra con un robot de servicio, un cliente puede experimentar la apariencia física del robot, así como su ternura. (p.5) Ventaja 2: Los hallazgos de este estudio arrojaron un marco simplificado para una mejor

				<p>comprensión de la experiencia de los clientes con los robots de servicio. Desde un punto de vista teórico, el marco está respaldado por la literatura pertinente a la interacción del entorno, la experiencia sensorial, la cognición, la emoción y el comportamiento. Para los clientes, la interacción con los robots de servicio es como la interacción con una tecnología (o un sistema de información) junto con un actor social. (p.9) Desventaja 1: Los hallazgos de la experiencia cognitiva como la "cortesía" y la "interactividad" refuerzan la noción de que los robots son actores sociales. Curiosamente, los clientes pueden usar normas sociales para evaluar los robots de servicio, pero es posible que no requieran que los robots se comporten de una manera socialmente aceptada como lo hacen los humanos (p.10).</p>
AR 45	<p>moore, s; bulmer, s; elms, j (2021). the social significan ce of ai in retail on customer experienc e and shopping practices.</p>	intelligen	13 compra dores	Este articulo no presenta limitaciones.
		cia		HALLAZGOS
		artificial		Ventaja 1: El análisis temático del conjunto de datos reveló tres temas clave; se introducen tensiones sociales cuando los clientes interactúan con un ser humano digital; esta nueva tecnología puede transformar la situación social en la tienda y convertirse en el "alma de la fiesta"; cuando se introduce una interfaz no humana, paradójicamente existe la necesidad tanto de evitar como de tener una interacción
		asistent es digitales		

journal of
retailing
and
consumer
services.
64, pp. 1-8

humana real. (p.3) Desventaja: Tal preocupación, ya sea que se base en la preferencia de uno para interactuar con el personal de la tienda o en la aprensión por otros clientes que podrían estar usando las tiendas minoristas para satisfacer sus necesidades sociales, parece limitar la capacidad de algunos consumidores para abrazar completamente a Paula; estas preocupaciones afectan negativamente su experiencia con ella. (p.6) Desventaja: Los consumidores, consciente o inconscientemente, tienden a participar en el proceso de compra no solo para comprar lo que necesitan, sino también para buscar la interacción social. Dado que el resultado natural percibido del eventual despliegue generalizado de humanos digitales es la falta de interacción humana, algunos participantes también expresaron su preocupación por los consumidores más vulnerables dentro de la sociedad que podrían estar confiando en las interacciones minoristas como una de las principales fuentes de conexión humana. (p.6).

Anexo 4

Rejilla de revisión sistemática

AR 02	AR 01	COD.
<p>Tyväinen, O., Karjaluoto, H. & Saarijärvi, H. (2020). Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, 57, pp. 102233</p> <p>ScienceDirect</p> <p>Q1</p> <p>análisis empírico</p> <p>Retail; Customer experience; Omnichannel experience; Personalization; Hedonic motivation</p>	<p>Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V. & Zaki, M. (2020). Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework. <i>Journal of Business Research</i>, 116, pp. ScienceDirect</p> <p>Q1</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Customer experience, Customer experience management, Customer experience insight, Big data analytics</p>	<p>REFERENCIA DE LA FUENTE</p> <p>BASE DE DATOS</p> <p>CUARTILES</p> <p>METODOLOGIA</p> <p>PALABRAS CLAVE</p> <p>OBJETIVO</p> <p>Hallazgos</p> <p>Recomendaciones</p>
<p>Este estudio examina los efectos de la personalización y la motivación hedónica en la experiencia del cliente y sus resultados de lealtad en el contexto minorista omnicanal.</p> <p>Nuestros hallazgos demuestran que mejores CX en el comercio minorista omnicanal generan efectos positivos en la lealtad del cliente a través de un mayor WOM y RPI, lo que subraya que los minoristas tienen la posibilidad de influir en el comportamiento de compra del cliente a través de la personalización. (p.7)</p> <p>animamos a los investigadores a investigar la personalización en un contexto limitado. Si bien el enfoque de la investigación minorista se ha convertido en una experiencia omnicanal integrada, las preferencias, demandas y comportamiento de los clientes varían entre los diferentes canales. (p.8)</p>	<p>Nuestro objetivo con este documento fue señalar la gran cantidad de datos generados en diferentes puntos de contacto a lo largo del recorrido del cliente y brindar alguna orientación sobre cómo las organizaciones pueden pasar de los datos CX a las acciones CX para CXM.</p> <p>Reconocer que las organizaciones se encuentran en diferentes etapas de madurez cuando se trata de CXM impulsado por BDA es importante, ya que las oportunidades y los desafíos de una organización principiante, no digital nativa y experimentada difieren significativamente de los de una organización experimentada con una fuerte orientación CXM. (p.9)</p> <p>recomendamos a las organizaciones que comiencen a monitorear los puntos de contacto y prioricen o adapten puntos de contacto únicos (es decir, dar pequeños pasos) para desarrollar su nivel de experiencia y confianza en el empleo de análisis CX. (p.7)</p>	

AR 04	AR 03
<p>Ylilento, M., Komulainen, H. & Ulkuniemi, P. (2021). The critical factors shaping customer shopping experiences with innovative technologies. <i>Baltic Journal of Management</i>, 16 (5) , pp. 661-680</p> <p>Scopus</p> <p>Q2</p> <p>estudio exploratorio</p> <p>Customer experience; Retailing; Shopping; Technology; Value</p> <p>El propósito de este estudio es explorar la experiencia de compra del cliente en el entorno de la tecnología innovadora</p> <p>Hallazgos: Los resultados muestran que hay tres factores críticos en la experiencia de compra del cliente en el contexto de las tecnologías innovadoras; (1) elección de canal, (2) dimensiones de valor relacionadas con la comodidad y disfrute, y (3) interacción social. (p.661)</p> <p>Sugerimos que la interacción social y todas las contradicciones relacionadas con ella son uno de los aspectos más importantes a considerar a la hora de desarrollar tecnologías innovadoras para un uso comercial exitoso y una mejor experiencia del cliente.</p>	<p>Jannah, Y., Rahadi, R., Apriansih, Atik. (2022). Adapting New Technology to Business: Impact for Customer Experience and Customer Journey. <i>Journal of Asia Entrepreneurship and Sustainability</i>, 18 (2), pp. 74-91.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q3</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Customer relationship management; Customer services; Brand loyalty</p> <p>Este documento proporciona un marco para evaluar la experiencia del cliente en el uso de nuevas tecnologías, en particular los servicios basados en IA. Explica cómo las empresas pueden mejorar la experiencia del cliente mediante la integración de tecnología moderna. Mediante dicho marco, los gerentes pueden identificar y desarrollar estrategias basadas en la experiencia del cliente para liderar la competencia en el mercado. A medida que los clientes son dueños de los productos, sienten más apego e interconexión con los productos, lo que está en línea con el objetivo de marketing de las empresas. En términos de uso y consumo, el servicio basado en IoT e IA actúa para mantener la compra de productos y la retención de clientes. Debido al sistema de ensamble, será difícil que un cliente Para los gerentes, ayuda a evaluar y rediseñar su negocio de acuerdo con el marco para sobresalir en su negocio y mantener la lealtad del cliente. Los gerentes pueden implicar nuevas tecnologías de manera efectiva según sus necesidades y cómo quieren que los clientes experimenten (p.88).</p>

AR 06	AR 05
<p>Barbu, C., Florea, D., Dabija, D. & Barbu, M. (2021). Customer experience in fintech. <i>Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research</i> 16(5), pp. 1415 - 1433</p> <p>Scopus</p> <p>Q2</p> <p>encuesta: escala de likert</p> <p>Customer experience; Customer loyalty; Financial technology; Fintech journey; Customer experience; artificial intelligence; computerized text analysis; customer experience; disruptive technology; video conferencing; online reviews; Zoom</p> <p>El propósito de este trabajo es analizar la experiencia del cliente (CX) en el sector fintech</p> <p>Descubrimos que el enfoque Estimulo organismo respuesta (SOR) es adecuado para predecir las intenciones de lealtad en el sector fintech. (P. 1427)</p> <p>Las innovaciones fintech contribuyen complementar y mejorar la experiencia del cliente. Para garantizar la experiencia del cliente a todas las generaciones, es importante combinar la tecnología antigua con la nueva tecnología y la innovación. (p.1426-1427)</p>	<p>Robertson, J., Ferreira, C. & Paschen, J. (2021). Reading Between the Lines: Understanding Customer Experience With Disruptive Technology Through Online Reviews. <i>Australasian Marketing Journal</i> 29(3), pp. 215 - 224</p> <p>Scopus</p> <p>Q1</p> <p>revisión de literatura</p> <p>artificial intelligence; computerized text analysis; customer experience; disruptive technology; enterprise video conferencing; online reviews; Zoom</p> <p>Esta investigación examinó cómo se retrata la experiencia del cliente a través del tono emocional y la elección de palabras en las revisiones en línea de la plataforma EVC Zoom.</p> <p>Un hallazgo clave, como se discutió en la sección anterior, es que el tono emocional difiere significativamente entre las reseñas de calificación baja y alta. (p.221)</p> <p>Una vía para la investigación futura sería obtener una comprensión más profunda de las motivaciones para participar en OCR, por ejemplo, a través de entrevistas en profundidad o grupos focales</p>

AR 08	AR 07
<p>Guan, J., Wang, W., Guo, Z., Chan, J. & Qi, X. (2021). Customer experience and brand loyalty in the full-service hotel sector: the role of brand affect. <i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>, 31(5), pp. 1620 - 1645.</p>	<p>Theopilus, Y., Yogasara, T., Theresia, C. & Ardine, D. (2021). Customer experience analysis of cosmetics retail store on millennial women. <i>Engineering Management in Production and Services</i> 13 (2), pp.29-45.</p>
Scopus	Scopus
Q1	Q2
revisión de literatura	estudio exploratorio
Brand affect; Brand trust; Customer experience	loyalty; Brand involvement; Brand affect; customer experience; customer journey analysis; eye tracking; in-depth interview; millennial women; retail; retrospective think aloud
Este estudio tiene como objetivo proponer un modelo causal integral para examinar las relaciones entre la experiencia del cliente y cuatro factores clave en la construcción de la marca, a saber, la lealtad a la marca, la confianza en la marca, el efecto de la participación de la marca y la participación de la marca	Este estudio tiene como objetivo analizar combinaciones plausibles de factores para revelar los puntos en común de la experiencia del cliente en línea y fuera de línea con las tiendas minoristas para ayudar a los minoristas en la alineación del diseño del sistema de tiendas con el perfil prometedor de las mujeres millennial.
Hay un efecto en cadena desde la experiencia del cliente hasta la confianza en la marca y el efecto de la marca y luego hasta la lealtad a la marca. La participación de la marca modera las relaciones entre la experiencia del cliente y la confianza en la marca, pero no la lealtad a la marca. (p.1) los hallazgos (p.43)	La experiencia del cliente de los clientes de cosméticos surgió principalmente en los minoristas de cosméticos B2C con una interacción entre los clientes y los productos / servicios / sistemas cosméticos. La declaración anterior está en línea con los hallazgos (p.43)
Para los hoteles de servicio completo, las experiencias sociales y funcionales son fundamentales para generar lealtad a la marca y, por lo tanto, deben ser los puntos focales en la mejora de la experiencia del cliente. Además, se aconseja a los hoteleros que desarrollen conexiones emocionales entre los clientes y la marca del hotel, una forma eficaz de generar confianza y afecto. (p.1)	La investigación propuso algunas recomendaciones de diseño de cosméticos que consisten en el diseño de la interfaz y el diseño del sistema de servicio. (p. 43)

AR 10	AR 09
<p>Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H., Cadet, F., Clennell, N., Kim, Y. & Yim, M. (2020). An Empirical Investigation of the Impact of Customer Learning on Customer Experience in the Context of Knowledge Product Use. <i>Journal of Asian Finance, Economics and Business</i>, 7(12), pp. 969 - 976.</p> <p>Scopus</p> <p>Q1</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Business model; Customer experience; Innovation; Service</p>	<p>Este estudio investiga los procesos de soporte para el aprendizaje del cliente y su impacto en el aprendizaje del cliente, y las que a su vez influye en la experiencia del cliente</p> <p>Customer Experience; Customer Learning Process; Knowledge Management; Knowledge Product; Service Innovation</p>
<p>El objetivo de esta investigación es proponer un marco de experiencia impulsado por la experiencia del cliente y las mayores necesidades estratégicas de la empresa.</p>	<p>Este estudio investiga los procesos de soporte para el aprendizaje del cliente y su impacto en el aprendizaje del cliente, y las que a su vez influye en la experiencia del cliente</p>
<p>El proceso de tres pasos descrito en esta investigación ayuda a los gerentes a aprender por inversión afecta positivamente el aprendizaje del cliente y las mayores oportunidades para mejorar la experiencia. Además, lo hace en un contexto competitivo en el que opera la empresa (p.8).</p> <p>Los gerentes deben optimizar las condiciones ambientales para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, también está claro que en un futuro cercano, el avance de la tecnología (por ejemplo, inteligencia artificial, aprendizaje automático, etc.) un monitoreo extenso de datos de comportamiento harán que sea mucho más fácil para las empresas identificar el inconsciente (p.9).</p>	<p>Este estudio investiga los procesos de soporte para el aprendizaje del cliente y su impacto en el aprendizaje del cliente, y las que a su vez influye en la experiencia del cliente</p>

AR 12	AR 11
<p>Belabbes, I., Oubrich, M., Fiano, F., Orlando, B. & Vrontis, D. A-Fady, A. (2020). Evaluating the impact of the product element (2020). Conceptualisation of customer experience: The case of land logistics service quality on the customer experience in mobile telecoms services in Morocco. <i>International Journal of Managerial and Financial Accounting</i>, 12(1), pp. 89 - 118.</p> <p>Scopus</p> <p>Q3</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Customer experience; Measurement; Mobile services; Morocco; Operators; Telecom industry</p> <p>El propósito de este documento es identificar y analizar los impulsores de la experiencia del cliente tal como los describen los usuarios en sus propias palabras</p> <p>descubrimos que la imagen de marca, los precios, la relación con el cliente, la promoción y el seguimiento del uso son los componentes principales de la experiencia del cliente para telecomunicaciones móviles. operador en Marruecos. (p.108)</p> <p>las empresas de construcción deben esforzarse por inculcar estas percepciones en la cultura de su empresa. Tanto la especialización del producto como la experiencia del cliente con el cliente son vitales para su satisfacción. (p. 797)</p>	<p>8(4), pp. 785 - 798.</p> <p>Scopus</p> <p>Q2</p> <p>estudio empírico</p> <p>Construction industry; Customer service; Product element</p> <p>El objetivo de esta investigación fue evaluar el impacto del elemento del servicio logístico en la experiencia del cliente dentro de las industrias de la construcción.</p> <p>Las empresas constructoras deben tener en cuenta estos aspectos que el cliente percibe como importantes. Del mismo modo, la reputación, la confianza y la experiencia de las empresas de construcción se percibieron como importantes para forjar una experiencia cercana al cliente con el cliente. (p. 797)</p> <p>Las empresas de construcción deben esforzarse por inculcar estas percepciones en la cultura de su empresa. Tanto la especialización del producto como la experiencia del cliente con el cliente son vitales para su satisfacción. (p. 797)</p>

AR 14	AR 13
<p>Batra, M. (2019). Strengthening Customer Experience through Artificial Intelligence: An upcoming Trend. <i>Competition Forum</i>, 17(2), pp. 223-231.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q2</p> <p>Investigación Analítica</p> <p>Customer experience, Artificial intelligence, Customer purchase journey</p> <p>Este documento se centra en la naturaleza cambiante de la experiencia del cliente , incluido el viaje de compra del cliente, y profundiza en el papel de la inteligencia artificial en el fortalecimiento de la experiencia del cliente. y alinear el recorrido de compra del cliente.</p> <p>La inteligencia artificial ahora puede satisfacer la creciente demanda de los consumidores de un servicio al cliente "inmediato" integrado. Hasta ahora, el comercio móvil consideraba una compra estándar en el teléfono inteligente, con la inteligencia artificial, los clientes pueden esperar un comercio automatizado que ofrezca experiencias de compra Los especialistas en marketing deben reinventar sus procesos de servicio al cliente, centrándose en el uso de la inteligencia artificial para lograr una mayor flexibilidad o velocidad operativa, una mayor escala, una mejor toma de decisiones y una mayor personalización de los productos y servicios (p.230).</p>	<p>Abu Daqar, M. & Ahmad KA, S. (2019). The Role of Artificial Intelligence on Enhancing Customer Experience. <i>International Review of Management and Marketing</i>, 9(4), pp. 22-31.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q3</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>Customer Experience, Artificial Intelligence, Personalized Customer Service</p> <p>El objetivo principal del estudio es examinar el papel de la inteligencia artificial (IA) en la mejora de la experiencia del cliente en Palestina a través de diferentes industrias, como bancos y empresas de telecomunicaciones. Además, brindar un servicio de atención al cliente personalizado durante todo el proceso de compra del cliente tiene un gran impacto en la experiencia del cliente.</p> <p>descubrimos que la imagen de marca, los precios, la relación con el cliente y el seguimiento del uso son los componentes principales de la experiencia del cliente para las telecomunicaciones móviles. operador en Marruecos. (p.108)</p> <p>la investigación futura debería tener como objetivo verificar aún más el modelo a través de un análisis empírico robusto y a gran escala. Es importante destacar que el análisis incluirá otros países y comprobará los factores culturales y otros factores estructurales o de infraestructura. (p.109)</p>

AR 16	AR 15
<p>Alexander, B. & Kent, A. (2020). Change in technology-enabled omnichannel customer experiences in-store. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i>, pp. 102338.</p> <p>Scopus</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Exploratoria</p> <p>Customer experience; Fashion retail; In-store technologies; Omnichannel; Physical store; Purchase journey</p> <p>Este documento explora los cambios en las experiencias de los clientes omnicanal gracias a la tecnología en las tiendas durante un período de cinco años (2014-2019). Contribuye a la literatura sobre gestión de experiencias omnicanal a través de puntos de contacto habilitados por la tecnología del cliente dentro del comercio minorista de moda.</p> <p>Los hallazgos demuestran la creciente importancia de implementar e integrar tecnologías en la tienda para mejorar la experiencia del cliente. A partir de ellos, se desarrollan modelos: "experiencia del cliente inducida por la tecnología en la tienda"; y "viaje de compras del cliente habilitado por tecnología en la tienda" (p.1).</p> <p>Dadas las asociaciones que surgen con respecto a los niveles de mercado a través de este estudio, sería útil realizar investigaciones sobre las IST y la experiencia del cliente y a través de los niveles de mercado, ya sea como un estudio observación longitudinal sistemático para rastrear el cambio a través de los niveles o tomando un enfoque de estudio de caso comparativo para analizar la adopción. Dicha investigación</p>	<p>Gerea, C., Gonzalez, F. & Herskovic, V. (2021). Omnichannel Customer Experience and Management: An Integrative Review and Research Agenda. <i>Sustainability</i>, 2824, pp. 1-24.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>customer experience; retailing; systematic literature review; integrative research</p> <p>En este artículo, al adoptar un enfoque integrador, nuestro objetivo es articular la evidencia empírica en torno a la CX omnicanal y su gestión. Además, mostramos cómo la investigación en torno a la CX omnicanal surgió desde diferentes perspectivas teóricas y disciplinas como el marketing, la sociología y la informática.</p> <p>En el contexto de nuestros hallazgos, entendemos la CX omnicanal como un constructo cocreado que surge durante cada interacción entre una marca y un cliente a lo largo de todo el ciclo de vida del cliente, incluidos todos los puntos de contacto y canales disponibles donde ocurre esta interacción (p.17).</p> <p>Los gerentes deben adoptar una ruta de experimentación informada por datos. El seguimiento del comportamiento del cliente y las respuestas a sus estrategias comerciales les permitirá tomar decisiones de forma continua y ajustar sus tácticas en consecuencia (p.17).</p>

AR 18	AR 17
<p>Pallavi, k. & Pranay, k. (2019). CUSTOMER OBSESSION: KEY TO INCREDIBLE CUSTOMER EXPERIENCE. Prestige International Journal of Management and Research 12(N.º 1/2), pp 1-8. pp.127-133.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Exploratoria</p> <p>Customer Obsession, Market Responsiveness Index, Strategic Alignment, CRM, Customer Intelligence.</p>	<p>Ajit, J. (2018). Digital technologies for enhancing Customer Experience. Sansmaran Research Journal, supl. Special Issue, pp 1-8.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q3</p> <p>Investigación Exploratoria</p> <p>Customer Experience, Customer Experience Management, Employee experience, User experience, Channel Experience</p>
<p>Este documento conceptual hace hincapié en el concepto emergente de obsesión por el cliente y subraya sus dimensiones cruciales que son fundamentales para crear una cultura impulsada por el deseo de aprender de los clientes y no solo de escucharlos.</p>	<p>A medida que los programas de marketing digital se convierten en negocios digitales, las organizaciones buscan escuchar de manera interfuncional el sentimiento del cliente y utilizar análisis avanzados para probar y conocer la respuesta del mercado. De manera similar, los líderes de la cadena de suministro escuchan eficazmente los datos sociales y los utilizan de manera interfuncional para comprender el sentimiento del cliente (n.º 4)</p>
<p>Crear interacciones consistentes y positivas entre el cliente y la marca requiere alinear la experiencia del cliente con la estrategia de la marca. Según una encuesta del Customer Experience Council de Forrester, solo el 18% de las empresas alinean la experiencia del cliente con su estrategia de marca. Las empresas obsesionadas con el cliente caminan por el camino de la organización debe tener una perspectiva a largo plazo, ya que desarrollar una cultura obsesionada con el cliente requerirá invertir mucho tiempo, dinero y recursos y los beneficios de esta cultura pueden no ser visibles en un lapso de tiempo más corto. Por lo tanto, desarrollar una cultura obsesionada con el cliente sería relativamente más fácil para las organizaciones que tienen abundantes recursos.</p>	<p>La experiencia puede ser intencionada o accidental, positiva o negativa, pero como resultado siempre se generan sentimientos. Asegurarse de que cada interacción cumpla con las expectativas de los usuarios es fundamental para crear relaciones duraderas. Del mismo modo, reaccionar a los sentimientos generados por la interacción se basará en esa TI debería crear proyectos de TI que contribuyan al resultado final pero también mejoren la Cx. Esté atento a los cambios de tecnología. Investiga la próxima tecnología. Comunicarse con los líderes empresariales sobre la mejora de la tecnología para ofrecer una mejor Cx (p.4).</p>

AR 20	AR 19
<p>Ameen, N., Tarhini, A., Reppel, A. & Anand, A. (2021). Customer experiences in the age of artificial intelligence. Computers in Human Behavior, 114, pp.106548.</p> <p>SCOPUS</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>Artificial intelligence; Beauty brands; COVID 19; Customer experience; trust; Trust-commitment theory</p> <p>Este estudio tiene como objetivo analizar cómo la integración de la IA en las compras puede conducir a una mejora habilitada para la IA.cliente experiencia.</p> <p>Los hallazgos indican el papel significativo de la confianza y el sacrificio percibido como factores que median los efectos de la conveniencia percibida, la personalización y la calidad del servicio habilitada por IA. Los hallazgos también revelan el efecto significativo del compromiso de relación en la experiencia del cliente habilitada por IA (p.1)</p> <p>Alentamos a los investigadores de marketing e SI a realizar más estudios interdisciplinarios para examinar factores adicionales que tienen el potencial de proporcionar una perspectiva más matizada sobre los factores de éxito de los servicios habilitados por IA entre diferentes segmentos de consumidores y en un contexto internacional (p.10).</p>	<p>Orús, C., Ibáñez, S. & Flavián, C. (2021). Enhancing the impact of content and device type. International Journal of Hospitality Management, 98, pp. 103019.</p> <p>SCOPUS</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Exploratoria</p> <p>Augmented reality; Booking intention; Ease of imagination; Presence; Virtual reality; Visual appeal</p> <p>La realidad virtual y aumentada están cambiando la forma en que las empresas interactúan con los clientes. Este estudio se centra en las percepciones de presencia provocadas por diferentes tipos de contenidos (reales o digitales) y dispositivos incorporados (pantalla montada en la cabeza o teléfono inteligente), y su impacto en las experiencias previas de los usuarios con los hoteles.</p> <p>En primer lugar, nuestros hallazgos muestran que el uso de los contenidos reales (videos de 360 grados) coloca a los clientes en los entornos que se muestran de manera más efectiva, empoderándolos en sus decisiones de reserva. A diferencia de las industrias tangibles (p.Ej., Minorista), donde el tipo de contenido no parece ser tan importante para generar una mayor experiencia, las empresas pueden integrar este tipo de experiencias de realidad virtual en canales en línea (p. Ej., Páginas web, aplicaciones móviles) y puntos de venta físicos (p. Ej., Agencias de viajes, puestos en centros comerciales), así como en combinarios con otros formatos (p. Ej., Reseñas textuales en línea;Zeng et al., En prensa), para generar propuestas de valor superiores (p.10).</p>

AR 22

AR 21

<p>Castillo, A. & Gallardo, E. (2020). The role of customer experience in the omnichannel strategy during the purchase process. <i>Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação</i>, 34, pp. 119-132.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q2</p> <p>Investigación Analítica</p> <p>Omnichannel; customer experience management; department stores; retail; customer journey.</p>	<p>Meganathan S. & Samala, N. (2021). Applications of Artificial Intelligence on Customer Experience and Service Quality of the Banking Sector. <i>International Management Review</i>, 17(1), pp. 9-17,86.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Exhaustiva</p> <p>banking sector, artificial intelligence, customer experience, service quality</p>
<p>Hoy en día, un consumidor hiperconectado no se conforma con utilizar un solo canal de todo lo que ofrece la marca, sino que busca la diversidad de opciones para realizar su compra. El estudio utilizó métodos de investigación cualitativos para la recopilación y el análisis de datos para capturar mejor la experiencia del cliente</p> <p>A nivel general, las experiencias de compra relacionadas han sido positivas. Si bien es cierto, en algunas de ellas han tenido incidentes; la marca ha sabido manejar la situación. Antes de realizar una compra algunos suelen realizar comparaciones por departamento, pero, finalmente, se interesados en las ofertas que mantiene la empresa, por ello, Para promover una experiencia positiva, debe haber una centralización en el cliente para crear nuevas experiencias a medio de cualquier interacción en el proceso de compra y llegar a fidelizarlos para obtener una relación duradera a largo plazo entre marca y cliente (p.129).</p>	<p>El presente artículo destaca la importancia de qué y cómo la inteligencia artificial (IA) y sus aplicaciones mejoran la experiencia del cliente. elevando la calidad del servicio prestado por la industria bancaria.</p> <p>Los hallazgos del estudio muestran claramente que los clientes deben segmentarse según sus preferencias. Se debe apuntar a los clientes segmentados para comprender qué los hace usar los servicios de banca móvil y qué tipo de expectativa tienen en su percepción. Junto con los servicios convenientes provistos en dispositivos móviles, los bancos también pueden utilizar el Debido a la competencia de los sectores no bancarios, los bancos tienen que adaptar las últimas tecnologías de tendencias en la era digital para mejorar la calidad de sus servicios (p.7).</p>

<p>Tom, D., Claudia, M. (2021) The role of immersive technology in Customer Experience Management. <i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>, 2, pp-1-12.</p> <p>EBSCO</p> <p>Q2</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Immersive technologies, Customer Experience Management, Value co-creation in CXM</p>	<p>Wei, G. & Hua, F. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. <i>Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce</i></p> <p>EBSCO</p> <p>Q2</p> <p>Analisis Factorial</p> <p>customer expectation-disconfirmation omni-channel polynomial regression</p> <p>experience theory consistency</p>
<p>Este estudio propone un marco CXM dinámico que destaca el campo emergente de tecnologías inmersivas como la realidad virtual y aumentada como parte de la investigación de mercados y negocios. El marco actúa como una guía para los investigadores y los profesionales de la industria iniciando empresas de tecnología inmersiva que tengan sus raíces en la creación conjunta y la gestión de clientes experiencias.</p> <p>En primer lugar, el modelo es el primero que adopta una perspectiva holística del uso de las tecnologías inmersivas dentro del ciclo de CXM ciclo de CXM. En segundo lugar, el modelo incorpora los conceptos de co-creación de valor y economía de la experiencia (enraizados en la teoría de la experiencia experimentada), utilizando la tecnología inmersiva como partes interesadas participarán en estos sistemas interactivos y co-creativos. En particular, en el caso de las cooperaciones empresariales, deben tenerse en cuenta varias medidas, como el intercambio y el acceso a la información. medidas, como el intercambio y la accesibilidad de los datos (p.10).</p>	<p>Proponemos un modelo conceptual que se centra en la experiencia del cliente del canal fuera de línea de una marca en relación con la de su canal en línea, y prueba las influencias de la experiencia de la experiencia del cliente en la satisfacción del cliente, lo que luego mejora la intención de compra y el boca a boca.</p> <p>Los resultados de las regresiones polinomiales indican que, dada la inconsistencia de la experiencia del cliente en todos los canales, los clientes prefieren experiencias consistentes en línea y fuera de línea. Para lograr una coherencia omnicanal en niveles más bajos de calidad de la experiencia del cliente, los clientes prefieren la coherencia en niveles más altos de calidad.</p> <p>La investigación futura podría probar nuestras hipótesis en otros orígenes culturales (p.2010).</p>

<p>Gonçalves, L., Patrício, L., Grenha, J. & Wunderlich, N. V. (2020). Understanding the customer experience with smart services. <i>Journal of Service Management</i>, 31(4), pp. 723-744.</p>	<p>Tom, D., Claudia, M. (2021) The role of immersive technology in Customer Experience Management. <i>Journal of Marketing Theory & Practice</i>, 2, pp-1-12.</p>
<p>PROQUEST</p>	<p>EBSCO</p>
<p>Q1</p>	<p>Q4</p>
<p>Teórico de muestreo</p>	<p>Investigación Exhaustiva</p>
<p>Smart service, Customer experience, Smart energy services, Technology-enabled services</p>	<p>Omni-channel - Customer experience - Omni-shopper - Customer journey - Interactive technologies - Engagement</p>
<p>Este artículo proporciona una comprensión profunda de la experiencia del cliente con servicios inteligentes, examina las respuestas perceptivas del cliente a entornos de servicios inteligentes y conectados y enriquece esta comprensión al delinear cómo los factores contextuales (en términos de objetivos, actividades, actores y artefactos) influyen en la experiencia del cliente. Los resultados muestran que la experiencia del cliente con los servicios inteligentes implica un conjunto multidimensional de respuestas perceptivas, que comprende dimensiones específicas del servicio inteligente (por ejemplo, controlabilidad, visibilidad, autonomía); dimensiones de relación (relaciones con el proveedor de servicios y con la comunidad); y dimensiones de experiencia del cliente. Es decir, sería interesante explorar cómo las percepciones del cliente relacionadas con la relación con el proveedor de servicios y la autonomía, y cómo otras percepciones, por ejemplo, relacionadas con la privacidad y seguridad de los datos, podrían evolucionar y surgir, respectivamente, a medida que las soluciones de servicios inteligentes y los clientes se vuelven más maduro (p.740).</p>	<p>El objetivo de este estudio es proporcionar una visión general del estado del arte de este fenómeno. Sus principales contribuciones son cuádruples. Primero, reduce la confusión del término omnicanal, delimitando claramente los conceptos de compra multicanal, cruzada y omnicanal. En segundo lugar, ofrece una visión general consolidada de la comprensión actual de la experiencia del cliente omnicanal. Un método para aumentar la confianza del cliente: la transferencia al cliente de parte de las funciones para controlar y administrar el área de funcionamiento del sistema de inteligencia artificial. El participante en la interacción debe poder pedir ayuda a un empleado real de la empresa o informar de acciones incorrectas del robot. Además, esta opción debe ser utilizable. Es recomendable utilizar herramientas de código abierto que revelen sesgos y discriminación en los algoritmos de inteligencia artificial. Un ejemplo es AI Fairness 360 (AIF360), un conjunto de herramientas que proporciona los medios para identificar y eliminar el sesgo en los modelos de aprendizaje automático. Dichos mecanismos permiten a la empresa seguir principios éticos, objetivos tácticos y estratégicos (p.42).</p>

AR 28

AR 27

<p>Flavián, C., Ibáñez, S. & Orús, C. (2019). The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience. <i>Journal of Business Research</i>, 100, pp. 547-560.</p> <p>SCOPUS</p> <p>Q1</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Customer experience; Embodiment; Interactivity; Presence; Technology-mediated realities; Virtual reality</p>	<p>Sujata, J., Aniket, D & Mahasingh, M., (2019). Artificial intelligence tools for enhancing customer experience. <i>International Journal of Recent Technology and Engineering</i> 8(2), pp. 700-706.</p> <p>SCOPUS</p> <p>Q4</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Artificial Intelligence; Big Data; Customer Experience; Hassle free service; Personalization; Service Quality</p>
<p>Este artículo tiene como objetivo ofrecer una mejor comprensión de estos conceptos e integrar perspectivas tecnológicas (encarnación), psicológicas (presencia) y conductuales (interactividad) para proponer una nueva taxonomía de tecnologías,</p> <p>las tecnologías basadas en VR, AR y PMR pueden desempeñar un papel clave a la hora de agregar valor a la experiencia del cliente a lo largo de las diferentes etapas de su viaje. (p.556)</p> <p>Al diseñar e implementar experiencias mejoradas por la tecnología, los gerentes de experiencia del cliente deben enfocarse no solo en satisfacer los comportamientos de búsqueda de novedades de los clientes con tecnologías (p.556) experiencia del cliente con la ayuda de la tecnología. (p.704)</p>	<p>Este estudio intenta abordar esta brecha en la literatura tratando de lograr una comprensión de las implicaciones a largo plazo de la IA en el marketing</p> <p>Las experiencias positivas conllevan un sentimiento de satisfacción y una mayor confianza en la marca, según el grado de implicación del cliente y el valor percibido de la marca. Los clientes que experimentaron una personalización, una calidad de servicio fluida y superior tendrían una mayor lealtad hacia el marca. Estos clientes estarán más inclinados a recomendar el a la empresa y realizar un estudio empírico para probar las hipótesis planteadas por este estudio. Además, existe la necesidad de investigar en las áreas interdisciplinarias para identificar las características importantes que mejorarán la experiencia del cliente con la ayuda de la tecnología. (p.704)</p>

AR 30

AR 29

<p>Komulainen, H. & Makkonen, H. (2018). Customer experience in omni-channel banking services. <i>Journal of Financial Services Marketing</i>, 23(3-4), pp. 190-199.</p> <p>PROQUEST</p> <p>Q3</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>Customer experience incident technique Banking service</p> <p>Omni-channel Critical</p>	<p>Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L. & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. <i>Journal of Service Management</i>, 29(5), pp. 776-808.</p> <p>SCOPUS</p> <p>Q1</p> <p>revisión de literatura</p> <p>Customer experience; Service ecosystem; Service innovation; Value creation</p>
<p>El propósito de este estudio es crear una comprensión profunda de cómo los clientes experimentan los servicios omni-bancarios y cuáles son los factores clave relacionados con sus experiencias. Identificamos tanto los eventos críticos reales como las imaginaciones, positivas y negativas que están relacionadas con la formación de las experiencias del cliente.</p> <p>Como resultado de nuestro estudio empírico entre múltiples clientes de servicios bancarios, este estudio identifica tanto los eventos críticos reales como las imaginaciones, positivas y negativas que están relacionadas con la formación de las experiencias del cliente y sugiere que estos son muy importantes para comprender a los clientes en una digitalización de servicios múltiples.</p> <p>Es necesario estudiar el enfoque omnicanal en diferentes contextos y con diferentes tipos de servicios para crear una comprensión más profunda del fenómeno (p.198).</p>	<p>El propósito de este documento es explorar las innovaciones en la experiencia del cliente en la intersección de los ámbitos digital, físico y social que desafían a las organizaciones a crear experiencias superiores para los clientes en los mercados de empresa y de empresa a consumidor. Las ocho opciones estratégicas opuestas que las dualidades sugiere una agenda para la investigación futura da ejemplos de formas fructíferas de estudiar las conexiones entre los tres reinos en lugar de en un solo reino.(p.777)</p>

<p>Foroudi, P., Gupta, S., Sivarajah, U., Broderick, A (2018). Investigating the effects of smart technology on customer dynamics and customer experience. COMPUTERS IN HUMAN BEHAVIOR</p> <p>WEB OF SCIENCE</p> <p>Q1</p> <p>Investigación explicativa</p> <p>Customer experience, Customer dynamics, Intentions, Smart technologies</p>	<p>Bacik, R., Fedorko, R., Nastisin, L., Gavurova, B (2018). Factors of communication mix on social media and their role in forming customer experience and brand image. MANAGEMENT & MARKETING-CHALLENGES FOR THE KNOWLEDGE SCOPUS</p> <p>Q4</p> <p>análisis de correlación</p> <p>brand social media customer experience brand image correlation analysis</p>
<p>Este estudio contribuye a la literatura sobre el comportamiento del consumidor basada en la adopción de tecnología, al explicar la capacidad del compromiso de aprendizaje para impulsar la participación de un individuo, pero su incapacidad para influir en su intención de comportamiento.</p> <p>Los investigadores encuentran que existen fuertes relaciones entre intención de comportamiento de cliente en la aplicación del cliente y la dinámica del cliente. El mayor uso de la tecnología inteligente junto con el avance de las tecnologías basadas en web de segunda generación, como las redes sociales brindado muchas oportunidades para que los consumidores Los estudios deben buscar comprender las estrategias de gestión y marketing, que pueden mejorar la experiencia del cliente a través de la investigación descriptiva al vincular la dinámica del consumidor y la experiencia del cliente con las estrategias minoristas y las métricas de rendimiento minorista, que pueden ayudar a las empresas a atraer más clientes. (p.280).</p>	<p>El estudio se centra en explorar las relaciones de construcción de marca en el entorno de los medios sociales. Seleccionamos un conjunto de factores para predecir la experiencia del cliente con la marca en el entorno de los medios sociales y luego examinamos la relación entre esta experiencia del cliente y la imagen de la marca percibida.</p> <p>Los resultados apoyan la importancia de utilizar las herramientas de los medios sociales para la creación de marcas, ya que son las que tienen mayor capacidad de influir en la percepción y la actitud de la gente. También es la forma más rápida y una de las formas personales de comunicarse con el cliente. Se produce en tiempo real y puede transmitir la emoción real si se realiza. También se puede ver la posibilidad de examinar el papel de estos factores desde el punto de vista estadístico y la imagen en los medios sociales en el contexto general de la marca. (p.1125).</p>

<p>Mbama, C. I., & Ezepue, P. O. (2018). Digital banking, customer experience and bank financial performance. <i>International Journal of Bank Marketing</i>, 36(2), 230–255. doi:10.1108/ijbm-11-2016-0181</p> <p>WEOFSCIENCE</p> <p>Q4</p> <p>análisis factorial exploratorio</p> <p>Service quality, Financial performance, Customer satisfaction, Customer loyalty, Customer experience, Digital banking</p>	<p>Gupta, A., Toteja, R., Gupta, Y (2021). Exploratory Analysis of Factors Influencing AI-Enabled Customer Experience for E-Commerce Industry. <i>BIOSCIENCE BIOTECHNOLOGY RESEARCH COMMUNICATIONS</i> 14(5) pp. 104-112</p> <p>WEOFSCIENCE</p> <p>Q4</p> <p>análisis factorial exploratorio</p> <p>ARTIFICIAL INTELLIGENCECUSTOMER EXPERIENCE - COMMERCIALIZATIONSERVICE QUALITY</p>
<p>El propósito de este documento es examinar las percepciones de los clientes sobre la banca digital (DB), la experiencia del cliente, la satisfacción, la lealtad y el desempeño financiero (FP) en los bancos del Reino Unido.(p.230)</p> <p>Los principales factores que determinan la experiencia del cliente en DB son la calidad del servicio, la calidad funcional, el valor percibido (PV), el compromiso empleado-cliente, usabilidad percibida y el riesgo percibido. Existe una relación significativa entre la experiencia del cliente, la satisfacción y la lealtad, que se relaciona con la FP.(p.251).</p> <p>La investigación debe replicarse en los bancos y extenderse a otros países, por ejemplo, países en desarrollo de África. África es uno de los continentes emergentes donde los pagos móviles y DB son beneficiosos debido a la gran población que vive en áreas remotas. Se necesita más investigación para comprender si existen otros factores que afectan la experiencia del cliente del banco y la FP en esos contextos (p.251)</p>	<p>Este estudio investiga como la integración de la inteligencia artificial en las compras en línea en las plataformas de comercio electrónico puede conducir a la experiencia del cliente habilitado por la IA. También pretende explorar los factores que afectan a la experiencia del cliente habilitada por la inteligencia artificial. El estudio propone un modelo a partir de la teoría del compromiso de confianza y del modelo de calidad del servicio.</p> <p>Los resultados demuestran que existen dos tipos de experiencia del cliente que permite la IA: la hedónica, que incluye lo memorable, lo emocionante, la sensación de confort y la educación en nuestro contexto, y la de reconocimiento, que incluye lo importante, el respeto, la bienvenida y la seguridad en nuestro estudio (p.114).</p> <p>Para una investigación futura, el estudio puede llevarse a cabo utilizando un tamaño de muestra mayor para maximizar la posibilidad de generalizar los hallazgos. (p.114).</p>

AR 38

<p>Gao, W. y Fan, H. (2021). Omni-Channel Customer Experience (In)Consistency and Service Success: A Study Based on Polynomial Regression Analysis. Revista de investigación de comercio electrónico teórico y aplicado, 16(6), 1997–2013.</p> <p>WEOFSCIENCE</p> <p>Q3</p> <p>Investigación explicativa</p> <p>customer experience; omni-channel consistency; expectation-disconfirmation theory; polynomial regression</p>	<p>McLean, G., Al-Nabhani, K. y Wilson, A. (2018). Developing a Mobile Applications Customer Experience Model (MACE) Implications for Retailers. Revista de Investigación Empresarial, 85, 325–336.</p> <p>WEOFSCIENCE</p> <p>Q1</p> <p>Investigación explicativa</p> <p>Mobile retailing Customer experience Mobile applications M-commerce</p>
<p>Este artículo tiene como objetivo ofrecer una mejor comprensión de estos conceptos e integrar perspectivas tecnológicas (encarnación), psicológicas (presencia) y conductuales (interactividad) para proponer una nueva taxonomía de tecnologías,</p> <p>Un hallazgo clave, como se discutió en la sección anterior, es que el tono emocional difiere significativamente entre reseñas de calificación baja y alta. (p.221)</p> <p>La investigación propuso algunas recomendaciones de diseño para minoristas de cosméticos que consisten en el diseño de la tienda, el diseño de la interfaz y el diseño del sistema de servicio. (p. 43)</p>	<p>Este artículo tiene como objetivo ofrecer una mejor comprensión de estos conceptos e integrar perspectivas tecnológicas (encarnación), psicológicas (presencia) y conductuales (interactividad) para proponer una nueva taxonomía de tecnologías,</p> <p>Un método para aumentar la confianza del cliente: la transferencia al cliente de parte de las funciones para controlar y administrar el área de funcionamiento del sistema de inteligencia artificial. El participante en la interacción debe poder pedir ayuda a un empleado real de la empresa o informar acciones incorrectas del robot. Además, esta opción debe ser utilizada para realizar un estudio empírico para probar las proposiciones planteadas por este estudio. Además, existe la necesidad de investigar en las áreas interdisciplinarias para identificar las características importantes que mejorarán la experiencia del cliente con la ayuda de la tecnología. (p.704)</p>

AR 37

<p>Trivedi, J (2019). Examining the Customer Experience of Using Banking Chatbots and Its Impact on Brand Love: The Moderating Role of Perceived Risk. JOURNAL OF INTERNET COMMERCE, 18(1) , pp. 91-111</p> <p>WEBOFSCIENCE</p> <p>Q2</p> <p>Investigación descriptiva</p>	<p>Sun, YL ; Xue, W ; Bandyopadhyay, S ; Cheng, D (2021). WeChat mobile-payment-based smart retail customer experience: an integrated framework. INFORMATION TECHNOLOGY & MANAGEMENT.</p> <p>WEBOFSCIENCE</p> <p>Q2</p> <p>Investigación empírica</p>
<p>lovechatbotscustomerintelligencebrand system modelperceived risk</p> <p>Artificial intelligencebrand lovechatbotscustomerexperienceinformation system modelperceived risk (CLV)</p> <p>Esta investigación examina los chatbots como una forma de sistema de información. Observa el efecto de las tres dimensiones de calidad del método del éxito de los sistemas de información en la experiencia del cliente, lo que lleva a se enamore de la marca del banco.</p>	<p>Retail customer experienceSmart retail technologiesWeChat mobile paymentSocial-technical stimuliCustomer lifetime value (CLV)</p> <p>El objetivo de este artículo es explorar el papel de las tecnologías móviles basadas en el pago por móvil (m-payment) de WeChat en la mejora de la experiencia del cliente minorista y desarrollar un marco integrado de la experiencia del cliente minorista que incluya antecedentes, consecuencias y moderadores.</p>
<p>Los resultados muestran que la calidad de servicio tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente. Hallazgo 2: La experiencia del cliente en el uso de chatbots mostró un efecto de moderación del riesgo percibido entre las industrias como el comercio electrónico y las telecomunicaciones. (p.20).</p>	<p>Hallazgo 1: La tecnología de comercio inteligente basada en el pago por móvil de WeChat puede mejorar la experiencia del cliente al mejorar la orientación de la relación percibida por el cliente, la interacción entre empleado y clientes y la eficacia de la comunicación. (p.1). Hallazgo 2: El valor de la vida del cliente tiene un efecto moderador positivo en la relación entre los clientes y los chatbots bancarios. Sin embargo, será interesante observar la experiencia de los bosques aleatorios, la máquina de vectores de apoyo y los árboles de decisión con gradiente para medir el CLV con datos masivos de clientes. Estos métodos suelen tener un buen rendimiento predictivo. (p.28).</p>

<p>Mihardjo, L.W.W., Sasmoko, Alamsjah, F., Elidjen (2019). The influence of digital customer experience and electronic word of mouth on brand image and supply chain performance. <i>Uncertain Supply Chain Management</i></p> <p>Scopus</p> <p>Q2</p> <p>Brand image; Digitalization; E-commerce; Supply chain; Sustainable performance</p>	<p>The Wijaya, I.W.K., Rai, A.A.G., Hariguna, T. (2019). The impact of customer experience on customer behavior intention use in social media commerce, an extended expectation confirmation model: An empirical study. <i>Management Science Letters</i></p> <p>Scopus</p> <p>Q4</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>Customer experience; Expectation confirmation model; S-commerce</p>
<p>El propósito de este estudio es explorar el efecto de la experiencia digital del cliente y el boca a boca electrónico en el rendimiento sostenible de la cadena de suministro a través de la imagen de la marca y la imagen de la cadena de suministro</p>	<p>Este artículo propone un modelo integral que sintetiza la esencia de la experiencia del cliente y del modelo de confirmación de expectativas para describir la intención de uso del comercio electrónico por parte del cliente.</p>
<p>Hallazgo: Una mejor experiencia del cliente siempre tienen un efecto positivo en las actividades empresariales. (p.692).</p> <p>La organización debe tener una perspectiva a largo plazo, ya que desarrollar una cultura obsesionada con el cliente requerirá invertir mucho tiempo, dinero y recursos y los beneficios de esta cultura pueden no ser visibles en un lapso de tiempo más corto. Por lo tanto, desarrollar una cultura obsesionada con el cliente sería relativamente más fácil para las organizaciones que tienen abundantes recursos.</p>	<p>Hallazgo 1: La experiencia del cliente influye significativamente en la utilidad percibida, las expectativas y la satisfacción, mientras que la utilidad percibida y las expectativas influyen simultáneamente en la satisfacción del cliente. Hallazgo 2: La expectativa también influye significativamente en la motivación de la utilidad percibida. Hallazgo 3: La utilidad percibida y la expectativa de confirmación de expectativas ha sido comprobado por muchos investigadores. Puede utilizarse para evaluar el comportamiento y la percepción del cliente en los servicios de la administración electrónica, el comercio electrónico y el e-commerce (p.2018).</p>

AR 44

AR 43

<p>Huang, D; Chen, QR; Huang, JH; Kong, SJ ; Li, ZY (2021). Customer-robot interactions: Understanding the Customer Experience Through New experience with service robots. INTERNATIONAL JOURNAL OF HOSPITALITY MANAGEMENT. 99</p> <p>WEB OF SCIENCE</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Analítica</p> <p>Service experienceSatisfactionAcceptanceArtificial intelligenceCognitive-affective-conative model</p> <p>robotCustomer</p>	<p>Hoyer, WD; Kroschke, M; Schmitt, B; Kraume, K; Shankar, V (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. JOURNAL OF INTERACTIVE MARKETING 5, pp. 57-71</p> <p>WEB OF SCIENCE</p> <p>Q1</p> <p>Investigación Empírica</p> <p>Customer experienceExperiential marketingCustomer valueInternet of Things (IoT)Augmented and Virtual Reality (AR/VR)AI and robots</p>
<p>Este estudio busca una comprensión integral y fundamentada de la experiencia del cliente con robots de servicio en entornos de hotelería y turismo.</p> <p>Hallazgo 1: La red co-ocurrente muestra que la mayoría de las variables de experiencia pueden co-ocurrir en un solo caso de servicio. Por ejemplo, cuando se encuentra con un robot de servicio, un cliente puede experimentar la apariencia física del robot, así como su temura. (p.5) Hallazgo 2: Los hallazgos de este estudio arrojaron un marco simplificado para una mejor investigación emergente. Se alienta a la investigación futura a ampliar la comprensión de este fenómeno no solo desde la perspectiva del cliente, sino también desde la perspectiva de los proveedores de servicios, gerentes y proveedores de robots. (p.12).</p>	<p>En este artículo, ofrecemos una nueva tipología de nuevas tecnologías impulsadas por la IA y proponemos un nuevo marco para entender el papel de las nuevas tecnologías en el viaje del cliente/comprador.</p> <p>Hallazgo: Las empresas deben vincular las tecnologías con los casos de uso. Una vez que los profesionales han determinado las tecnologías relevantes en las que centrarse, es importante cuantificar el impacto de los casos de usos relacionaos. En otras palabras, los equipos interdisciplinarios deben traducir el impacto de las tecnologías en la experiencia del cliente en términos de reconocimiento que estas tecnologías emergentes podrían tener desventajas para los consumidores, estas desventajas incluyen la pérdida de control, la preocupación por la privacidad y el peligro de la dependencia y la adicción a estas tecnologías. Es importante que la investigación futura aborde también estos lados oscuros de las nuevas tecnologías para ofrecer una evaluación completa de como las nuevas</p>

AR 45

Moore, S; Bulmer, S ; Elms, J (2021). The social significance of AI in retail on customer experience and shopping practices. JOURNAL OF RETAILING AND CONSUMER SERVICES. 64, pp. 1-8

WEB OF SCIENCE

Q1

Investigación Exploratoria

AI Digital humans Shopping Service encounters Customer experience Social practice

Este documento se basa en investigaciones etnográficas basadas en la práctica para desarrollar una comprensión de las nuevas consecuencias y oportunidades sociales que brindan las interacciones de los consumidores con humanos digitales de IA como parte de la experiencia de compra en la tienda

Hallazgo 1: El análisis temático del conjunto de datos reveló tres temas clave; se introducen tensiones sociales cuando los clientes interactúan con un ser humano digital ; esta nueva tecnología puede transformar la situación social en la tienda y convertirse en el "alma de la fiesta"; cuando se introduce una interfaz no humana, paradójicamente existe la necesidad tanto de futuras oportunidades de investigación incluyen la identificación de factores críticos de éxito para reducir las tensiones sociales y mejorar la CX, y equilibrar las oportunidades para interactuar con humanos reales y digitales de IA en la tienda (p.7).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "USO DE TECNOLOGÍAS PARA MEJORAR LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE DURANTE EL PROCESO DE COMPRA", cuyos autores son YACILA MARIN MARCOS JEFFERSON, PAZ SOCOLA SARA PAOLA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DIANA LUCILA HUAMANI CAJALEON DNI: 43648948 ORCID: 0000-0001-8879-3575	Firmado electrónicamente por: DLHUAMANIC el 30- 07-2022 10:58:54

Código documento Trilce: TRI - 0316069