

Evaluando el servicio al cliente y recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano

Evaluating customer service and positive word-of-mouth (WOM) in the Latin American technology retail market

Avaliando o atendimento ao cliente e a recomendação positiva (boca a boca) no mercado varejista de tecnologia latino-americano

ALAN ENRIQUE CALIX HERNÁNDEZ¹ 

Docente de la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH), estudiante del Doctorado en Dirección Empresarial de la UNAH.

RESUMEN

Un excelente servicio al cliente es fundamental para aumentar la lealtad del cliente y generar recomendaciones positivas, lo que impulsa el crecimiento y la reputación de la empresa entre nuevos clientes. El objetivo de este estudio es evaluar el impacto del servicio al cliente en la probabilidad de recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental y correlacional. Para recopilar datos sobre la experiencia y satisfacción con el servicio al cliente, se realizaron encuestas a clientes de tiendas de tecnología en varios países: Honduras, El Salvador, República Dominicana, Colombia, Costa Rica y Guatemala. El muestreo fue no estratificado y los datos se obtuvieron de fuentes primarias de la empresa, con una muestra total de 1955 personas. El análisis e interpretación de las variables se realizó mediante el software SPSS, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo como resultado de 86,2 %. Este hallazgo indica una relación fuerte y positiva entre el servicio al cliente y la probabilidad de recomendación.

Palabras clave: Mercado retail, probabilidad de recomendación, servicio al cliente, WOM

1 Alan Enrique Calix-Hernández es Ingeniero graduado de la Universidad Tecnológica Centroamericana, con una Maestría en Administración de Empresas con especialidad en Finanzas. Actualmente, cursa el Doctorado en Dirección Empresarial y se desempeña como docente en la Universidad Nacional Autónoma de Honduras (UNAH). Reside en Tegucigalpa, Honduras. ORCID: 0009-0001-2789-7191 Correo electrónico: aecalixh@unah.hn aecalixh@unah.hn

ABSTRACT

Excellent customer service is essential for increasing customer loyalty and generating positive recommendations, which drive business growth and enhance the company's reputation among new customers. The objective of this study is to evaluate the impact of customer service on the likelihood of positive word-of-mouth (WOM) in the Latin American technological retail market. A quantitative approach was employed with a non-experimental and correlational design. Surveys were conducted to collect data on customer service experience and satisfaction among customers of technology stores in various countries, including Honduras, El Salvador, the Dominican Republic, Colombia, Costa Rica, and Guatemala. The sampling was non-stratified, and the data were obtained from the company's primary sources, with a total sample of 1,955 individuals. The analysis and interpretation of variables were performed using SPSS software, with Pearson's correlation coefficient yielding a result of 86.2%. This finding indicates a strong and positive relationship between customer service and the likelihood of recommendation.

Keywords: Retail market, recommendation probability, customer service, WOM (Word of Mouth).

1. Introducción

En el entorno retail actual —caracterizado por el dinamismo y la competencia—, la experiencia del consumidor y la satisfacción del cliente son elementos fundamentales que impactan directamente en la probabilidad de recomendación y lealtad de los clientes, así como en el éxito de las empresas (Fadli, 2023). En este contexto, las tiendas de tecnología en países de Latinoamérica se han convertido en espacios donde la interacción entre consumidores y marcas adquiere una relevancia significativa (Arechavala-Vargas et al., 2020). Según Thakkar et al., (2023) La experiencia del consumidor abarca las emociones, las percepciones y las interacciones que un consumidor tiene con una marca, desde el descubrimiento hasta el uso del producto, también Soma et al., (2023) proponen que la experiencia del consumidor en el comercio retail tiene múltiples facetas, como virtud, ecuanimidad, diversión, éxtasis y extrañeza.

Por otro lado, Sharma & Sharma (2015) argumentan que la satisfacción del cliente en el sector retail se puede definir como el juicio general de los clientes después de comprar y consumir bienes o servicios, que muestra su placer o descontento en función de sus expectativas. Además, según lo demostrado

por (Misani, 2022), en el mercado retail la satisfacción del cliente implica si los clientes están satisfechos con los productos, los servicios, los precios, la capacidad de respuesta y la experiencia general que brindan los establecimientos minoristas, lo que tiene un impacto en la repetición de compras y la lealtad. En consecuencia, la satisfacción del cliente desempeña un papel crucial al influir en la probabilidad de recomendaciones o intenciones de boca en boca (WOM). Las investigaciones han demostrado que la satisfacción del cliente influye positivamente en la intención de WOM (Ryo et al., 2023; Mirza et al., 2022).

Además, en el contexto retail, el servicio al cliente se refiere a la gestión estratégica de las interacciones antes, durante y después de una compra con el objetivo de cumplir o superar las expectativas del cliente y mejorar experiencia de compra en general (Musasa, 2022), dado que influye en la percepción del consumidor y, en última instancia, en el comportamiento de compra del consumidor, juega un papel importante en la creación de una imagen positiva de la tienda (Sergio et al., 2022). Un servicio de atención al cliente eficaz se reconoce como una herramienta importante de marketing que afecta directamente las ventas y requiere mejoras continuas para

aumentar los ingresos y establecer relaciones con los clientes (Ronalty et al., 2022).

La importancia de investigar estos constructos nace de la premisa de que, para las empresas, el servicio al cliente y la recomendación positiva tienen un impacto directo en la rentabilidad (García-Salirrosas & Acevedo-Duque, 2022). Los clientes que han recibido un buen servicio son más propensos a volver a comprar, a hacer recomendaciones positivas de boca en boca y a aumentar los montos por transacción en la recompra (Budi et al., 2020). Por el contrario, un cliente insatisfecho puede dañar la reputación de la empresa, generar comentarios negativos y buscar alternativas en la competencia (Nina, 2022). En el sector de las tiendas de tecnología, la experiencia del consumidor y su satisfacción, son aún más importantes debido a la naturaleza compleja de los productos y la alta competencia. Los clientes de este sector necesitan recibir un servicio personalizado y experto para tomar decisiones informadas de compra (Pusceddu et al., 2023).

La investigación se desarrolló en seis países de América Latina: Honduras, El Salvador, República Dominicana, Colombia, Costa Rica y Guatemala. La muestra consistió en clientes de tiendas de tecnología en dichos países, empleándose un enfoque de muestreo no probabilístico debido a la ausencia de un marco de muestreo definido o una probabilidad establecida, ya que la empresa así lo determinó desde el inicio. Se optó por encuestar a clientes más accesibles, posiblemente disponibles al momento de la recolección de datos.

El objetivo primordial de esta investigación es evaluar cómo el impacto del servicio al cliente incide en la probabilidad de recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano.

2. Estado del Arte

Experiencia del Consumidor

La importancia de la Experiencia del Consumidor en el Retail

En los últimos años, las tiendas del sector retail han centrado su atención en la experiencia del consumidor porque han comprendido lo importante que es para mantener a los clientes satisfechos y leales a sus productos. Nuri (2022) argumenta que, la experiencia del consumidor se refiere a la respuesta interna y subjetiva de una persona a las interacciones con una empresa durante todo el proceso de compra, a aspectos diversos que están dentro y fuera del control del vendedor. Además, Jesus et al., (2023), amplían la definición al incluir que, la experiencia del cliente abarca todas las interacciones que un cliente tiene con una marca durante su relación de servicio. Cuanto más positiva sea esta experiencia, mayores serán las posibilidades de retener a los clientes existentes, aumentar nuevos clientes potenciales debido a las recomendaciones que hacen los clientes satisfechos y mejorar el valor promedio de las transacciones, entre otros beneficios.

Según Babin (2022), la experiencia del consumidor en entornos minoristas se caracteriza por las emociones que experimenta, sus impulsos de compra, la percepción que tiene de la tienda y el beneficio que percibe, los cuales están moldeados tanto por sus propias particularidades como por los aspectos distintivos de la tienda. También, Boudlaie et al., (2020) plantean que la experiencia del consumidor en el comercio minorista abarca la familiaridad con los productos, la publicidad, el aspecto visual, la calidad, la innovación, la disponibilidad, el asesoramiento, la atención personalizada, la conexión emocional y la excelencia del servicio.

Componentes y la Importancia de la Experiencia del Consumidor

Los componentes de la experiencia del consumidor del retail abarcan varios aspectos. En primer lugar, las emociones de los consumidores juegan un papel fundamental, son afectadas por factores como las particularidades individuales, los atributos de la tienda y las vivencias dentro de la misma (Yichen, 2023). Además, la experiencia del cliente y su estado emocional se ven afectados por factores atmosféricos como el volumen de la música, aroma, iluminación, interacciones con vendedores y el visual merchandising en las tiendas (Boudlaie et al., 2020). Y, por último, las percepciones y expectativas del consumidor sobre la calidad, el valor y la conveniencia de los productos tecnológicos y los servicios, así como sus expectativas previas, impactan en su experiencia (Lin, 2022).

Satisfacción del Cliente

El Impacto de la Satisfacción del Cliente y sus Elementos Claves en el Segmento Retail

La satisfacción del cliente se define como la percepción de que un producto o servicio cumple o supera las expectativas en cuanto a la calidad, a cubrir tanto las experiencias reales como las esperadas (Lin, 2023). Los aspectos de la tienda, como su diseño, la calidad de los productos y el servicio ofrecido, tienen un impacto significativo en la satisfacción de los clientes en el ámbito minorista (Daultani et al., 2020). Esta satisfacción, a su vez, incide en las intenciones de promoción y repetición de compra, lo cual resulta vital para el éxito de las operaciones retail. Del mismo modo, Feti (2021) subraya la importancia de la satisfacción del cliente en el éxito del comercio minorista. Aspectos tangibles, confiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía influyen en la satisfacción y la frecuencia de compra en tiendas retail.

La Satisfacción del Cliente es Clave del Éxito en el Comercio Retail

Se ha descubierto que por medio de la satisfacción del consumidor se garantiza el éxito a largo plazo en el ámbito retail, los estudios enfatizan la importancia de la satisfacción del cliente en mercados competitivos como el comercio minorista, en el que los clientes satisfechos son la clave de la rentabilidad, por ejemplo, Uce et al., (2022) demuestran que los elementos como el producto, el precio y el ambiente de la tienda, influyen positivamente en la satisfacción del cliente. Descuidar estos factores puede provocar una disminución del número de clientes y desafíos organizativos en el futuro.

En esa misma línea de pensamiento, Bhattacharya et al., (2021) revelan como la satisfacción del cliente predice positivamente la rentabilidad futura al reducir los costos operativos, particularmente en los gastos de distribución, servicio al cliente y ventas. La satisfacción del cliente en las tiendas retail es crucial para la supervivencia, por eso es importante analizar la brecha entre los niveles de satisfacción esperados y percibidos, destacando la insatisfacción entre los clientes del sector minorista (Sudhahar & Chandrakala, 2018). Como indican en el estudio Dimitris et al., (2019) la satisfacción del consumidor se correlaciona positivamente con la rentabilidad empresarial. Puede conducir a un aumento de la lealtad de los clientes y de la cuota de mercado, lo que repercute positivamente en la rentabilidad general.

Factores Determinantes en la Satisfacción del Cliente

En primer lugar, Maharani et al. (2023) destacan que la calidad del producto tiene una fuerte influencia en la satisfacción del cliente. Además, descubrieron que la calidad del servicio también desempeña un papel, aunque menor, en los niveles generales de satisfacción. Por otro lado, Siwieg & Pacana (2023) respaldan esta idea al sostener que la alta calidad del producto conduce a una mayor satisfacción, ya que los clientes perciben que el producto cumple o supera sus expectativas.

Adicionalmente, Bulan & Larashati (2022) llevaron a cabo un análisis de ruta para examinar cómo la calidad y el precio del servicio inciden en la satisfacción del cliente. Sus hallazgos indican que tanto la calidad del servicio como el precio juegan un papel significativo en la satisfacción del cliente. Asimismo, Aisyah et al. (2023) coinciden en la importancia de la calidad del producto, pero también, añaden otro factor crucial: el precio. Según sus investigaciones, prestar atención tanto al precio como a la calidad puede aumentar la satisfacción del cliente. Además, Indajang et al. (2023), en sus hallazgos corroboraron que la satisfacción del cliente está influenciada significativamente por el precio y la calidad del servicio, y que aumenta cuando se ofrece un buen servicio y precios competitivos.

Por último, la investigación de Munawaroh & Simón (2023) destacan que el ambiente de la tienda ejerce una influencia considerable en la satisfacción del cliente. Estas aseveraciones sugieren que el entorno físico de la tienda desempeña un papel crucial en la determinación de los niveles de satisfacción. En consonancia con este hallazgo, Steven et al., (2023) coinciden en que el ambiente de la tienda, incluyendo imágenes, arreglos,

iluminación, música y aroma, impacta en las percepciones y emociones de los clientes, lo que repercute en su satisfacción y lealtad. Tales afirmaciones respaldan las ideas de Arifin & Cahyana (2022), quienes argumentaban que un buen ambiente de la tienda influye positivamente en la satisfacción del cliente, enfatizando la importancia de la estética y la iluminación para crear un ambiente cómodo y agradable.

3. Servicio al Cliente

Perspectivas y Estrategias Sobre el Servicio al Cliente en el Comercio Retail

El concepto de servicio al cliente varía según la industria. En el ámbito del comercio retail, Manjarrez (2013) destaca que su enfoque es cumplir las necesidades del cliente y garantizar su satisfacción para impulsar el crecimiento y la sostenibilidad empresarial. Según Valenzuela (2019), se trata de un conjunto de actividades dirigidas a atender las necesidades del cliente y resolver sus problemas. Además, Afandi et al., (2021) amplían esta definición al incluir una variedad de actividades, como la atención en persona, por teléfono o por correo electrónico, la gestión de quejas, devoluciones y la provisión de soporte técnico. Es importante destacar que el servicio al cliente no se limita a las interacciones directas con los clientes, sino que abarca todas las actividades destinadas a satisfacer sus necesidades y expectativas, lo que contribuye a la satisfacción del cliente y al crecimiento de la organización (Terziev et al., 2018).

En ese mismo contexto del comercio retail, la evaluación del servicio al cliente en las tiendas se realiza en función de la brecha entre la calidad del servicio esperada y la percibida, lo cual es crucial para la satisfacción del cliente,

la lealtad y las mejoras estratégicas, según el modelo Servqual (Mary, 2023). La calidad del servicio en el comercio minorista tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente. Como consecuencia, las tiendas deben adaptar sus estrategias para cumplir con las expectativas de los clientes, asegurando un servicio superior que les permita retener a los clientes y obtener una ventaja competitiva (Vibhu, 2020). Los consumidores esperan no solo productos de calidad, sino también un servicio personalizado y una experiencia de compra agradable. En este sentido, la comunicación personal y la asistencia del personal son factores clave (Seturi, 2020).

Influencia del WOM en la Decisión de Compra y el Éxito Empresarial

Word of Mouth (WOM) es el proceso por el cual los clientes comparten opiniones y experiencias sobre bienes y servicios con otras personas (Müller-Pérez et al., 2023). El WOM puede ser positivo o negativo y tiene un gran impacto en la decisión de los clientes de comprar nuevos productos (Dermawan & Barkah, 2023). El WOM es una estrategia de marketing que se basa en la recomendación de clientes satisfechos a posibles consumidores; es una técnica efectiva y económica (Hanan, 2022). Esta forma de publicidad se ha vuelto crucial en la era digital, en la que la interacción directa con la marca a través de experiencias vivenciales se valora ampliamente (Muhammad & Syarif, 2023). El WOM es una poderosa herramienta de marketing que se basa en la recomendación personal y la interacción directa con la marca para promover productos y servicios de manera efectiva (Almuhtadibillah & Rochmaniah, 2022).

En ese mismo sentido, el WOM en el mercado retail se refiere a la comunicación positiva o negativa sobre productos y

servicios compartidos entre consumidores, generando así una publicidad boca a boca (Jin, 2023). El WOM tiene un impacto significativo en el comportamiento del consumidor y las decisiones de compra, porque los consumidores suelen prestar atención a las opiniones de otros compradores para conocer las ventajas y desventajas de un producto antes de comprar (Bahar & Nesim, 2022). Las empresas buscan construir y mantener una reputación de marca favorable mediante el uso de WOM, lo que puede impactar positivamente en las ventas y el éxito empresarial (Nikodemus & Setiadi, 2022). Al gestionar las experiencias de los clientes, fomentar amor por la marca y garantizar satisfacción de clientes estimula WOM positivo, reforzando la lealtad y el éxito del marketing de la organización (Llorente-Barroso et al., 2023).

El impacto de la Calidad Servicio al Cliente en el WOM y las Intenciones de Compra

En este sentido, el comportamiento del cliente y las decisiones de compra están influenciados por el servicio al cliente y el boca a boca (WOM). Investigaciones han demostrado que la satisfacción del cliente está en gran parte influenciada por la calidad del servicio, lo que a su vez afecta a WOM (Apritama & Susila, 2023). Además, los estudios han destacado la relación positiva entre la calidad del servicio y las decisiones de compra, así como el impacto del WOM en las decisiones de compra (Castaño & Escandón-Barbosa, 2021). Se ha descubierto, también, que la credibilidad de WOM influye en la captación de clientes, haciendo hincapié en la importancia de estos factores para construir relaciones rentables con los clientes (Dewi et al., 2022). Por lo tanto, las empresas deben centrarse en mejorar la calidad de sus

servicios para mejorar la satisfacción de los clientes, lo que puede generar una WOM positiva y, en última instancia, impulsar las intenciones de compra y la fidelización de los clientes (Adnan et al., 2021).

Desafíos de las Tiendas Artículos Tecnológicos en el Comercio Retail

En el competitivo mundo del comercio minorista de artículos tecnológicos, el éxito de una empresa depende de cómo se organizan las operaciones y cómo se mejora la experiencia del cliente (Verhagen & Weltevreden, 2020). Una de las principales dificultades radica en satisfacer las expectativas de los clientes, quienes demandan contar con inventarios que incluyan artículos innovadores y estén al día con las últimas tendencias y lanzamientos (Patel et al., 2021). La tecnología se ha convertido en una parte indispensable de la vida moderna, y las tiendas que comercializan este tipo de productos deben adaptarse continuamente para cumplir con las cambiantes demandas del mercado (Ehren et al., 2015).

Sin embargo, este desafío se ve agravado por la alta competencia en el sector. No basta con ofrecer productos innovadores; las tiendas también deben competir en términos de precios y, sobre todo, proporcionar una experiencia de compra inmejorable para sus clientes (Magnelli et al., 2020). Esto implica no solo la venta de productos, sino también la creación de un ambiente acogedor y la prestación de un servicio al cliente excepcional. Otro desafío clave es la complejidad de los productos tecnológicos. Muchos de estos productos requieren un asesoramiento especializado para que los clientes puedan tomar decisiones informadas (Stillwell, 2022). Por lo tanto, es fundamental que el personal de la tienda esté bien capacitado y tenga un profundo conocimiento de las características

de los productos y servicios que ofrecen (Anderson et al., 2007).

Finalmente, las demandas de servicio de alta calidad son ineludibles en este mercado. Los consumidores que compran productos tecnológicos esperan recibir asistencia rápida y eficiente, tanto durante el proceso de compra como en el soporte posventa (Mrinal & Puja 2022). La capacidad de resolver problemas de manera rápida y efectiva puede marcar la diferencia entre la lealtad del cliente y la pérdida de negocio (Fitrianingrum, 2020).

4. Materiales y Métodos

Se empleó un enfoque cuantitativo, es decir, se recopilaron y analizaron datos numéricos para comprender y describir la relación entre las variables de estudio. Se utilizó un diseño de la investigación no experimental, porque, de acuerdo con Kerlinger (1983), “es aquel en el cual el investigador no tiene control sobre las variables independientes en vista de que ya ocurrieron y no es posible manipularlas, solo se pueden observar y analizar los efectos en su contexto natural”. Por consiguiente, no se tuvo control sobre las acciones tomadas por la empresa respecto al servicio al cliente, simplemente se observó los resultados que surgieron de las respuestas de los clientes en las encuestas.

Este estudio fue de alcance correlacional, debido a que permite conocer el grado de asociación o relación entre dos o más variables ya sean de un grupo o población con el fin de determinar el comportamiento de estas (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Así, se logró comprender el comportamiento de la variable dependiente (Probabilidad de recomendación positiva WOM al entender el impacto de la variable independiente “Servicio al cliente”).

Esta investigación se hizo uso de fuente de información primaria dado que la empresa permitió aplicar el instrumento en frío a los clientes que realizaron compras en las tiendas a nivel de varios países. La encuesta consistió en un formulario estructurado con varios aspectos de su experiencia en las tiendas de tecnología, como la calidad del servicio, la atención al cliente y las sugerencias de mejora. Estos son aspectos clave que pueden influir en la percepción general de los clientes y en su disposición a recomendar la tienda a otros. Este enfoque estandarizado del formulario permitió recopilar datos de manera sistemática, facilitando así la comparación y el análisis de los resultados obtenidos.

Para efectos del instrumento mencionado, la población no se dividió en subgrupos homogéneos, ya que el muestreo no fue estratificado. En cambio, se seleccionaron individuos aleatoriamente de la población general de clientes que realizaron compras en las tiendas de tecnología. La recolección de datos

es de fuente primaria, debido a que se lleva a cabo mediante instrumento preestablecido que la empresa utiliza para recopilar información directamente de los clientes. El muestro fue no probabilístico, ya que no se basó en un marco de muestreo definido o en una probabilidad conocida. En lugar de eso, se eligieron clientes más fáciles de usar o accesibles, lo que podría incluir aquellos que estaban disponibles en el momento de la encuesta.

5. Resultados

Los resultados de la encuesta indicaron que la mayoría de los clientes valoran positivamente la atención al cliente y el servicio recibido en las tiendas de tecnología. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora en la disponibilidad de productos, variedad de inventario y tiempos de espera. Los clientes expresaron la necesidad de una mayor diversidad de productos y una gestión más eficiente del inventario para satisfacer sus necesidades.

Análisis de Correlación entre Servicio al Cliente y Probabilidad de Recomendación

Correlaciones

		¿Qué te ha parecido nuestro servicio y atención el día de hoy?	¿Qué tan probable es que recomiende nuestros servicios y productos?
¿Qué te ha parecido nuestro servicio y atención el día de hoy?	Correlación de Pearson	1	.862**
	Sig. (bilateral)		.000
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1147.100	1006.320
	Covarianza	.587	.515
	N	1955	1955
¿Qué tan probable es que recomiende nuestros servicios y productos?	Correlación de Pearson	.862**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	Suma de cuadrados y productos vectoriales	1006.320	1187.184
	Covarianza	.515	.608
	N	1955	1955

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia a partir de SPSS

En el presente análisis se utilizó el software SPSS para examinar la relación entre dos variables clave: servicio al cliente y probabilidad de recomendación. La correlación entre estas variables se calculó utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, obteniendo un resultado del 86,2 %.

Interpretación del Coeficiente de Correlación

El coeficiente de correlación de Pearson (r) puede variar entre -1 y 1, donde:

- 1 indica una correlación positiva perfecta,
- 0 indica ninguna correlación,
- -1 indica una correlación negativa perfecta.

En este caso, el valor de 0,862 (o 86,2 %) indica una correlación positiva fuerte. Esto significa que a medida que la satisfacción con el servicio al cliente aumenta, también lo hace la probabilidad de que los clientes recomienden el producto o servicio a otros. De manera inversa, una disminución en la calidad del

servicio al cliente se asocia con una menor probabilidad de recomendación.

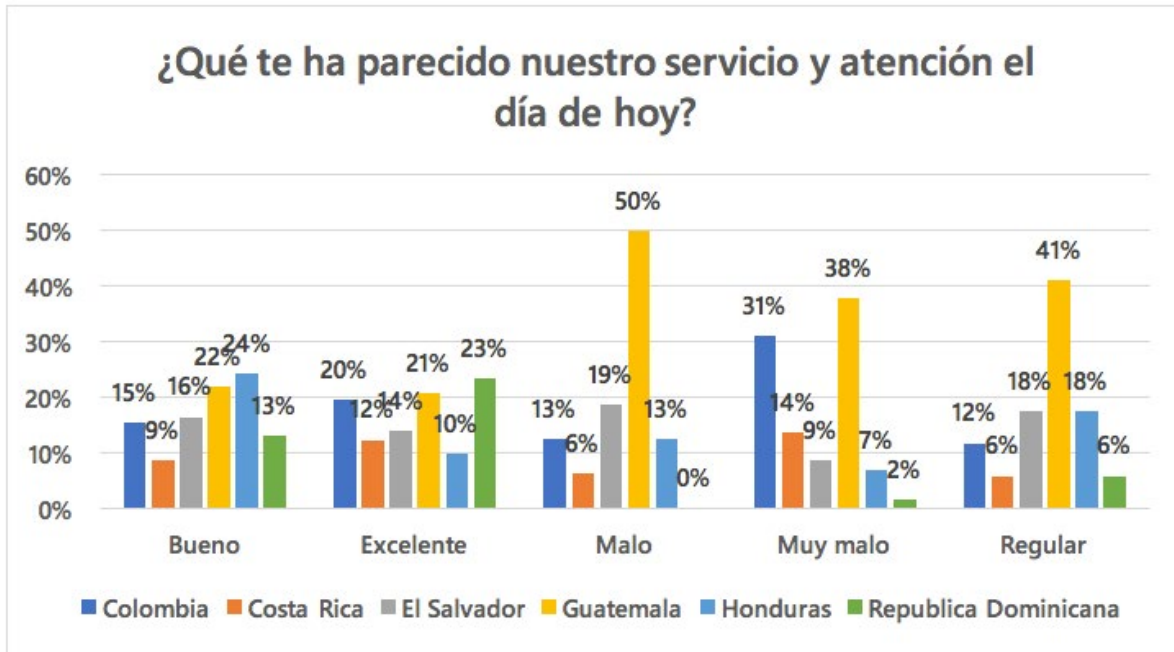
Significado Práctico de la Correlación

Una correlación de 86,2 % sugiere que hay una relación fuerte y positiva entre el servicio al cliente y la probabilidad de recomendación. Esto tiene varias implicaciones prácticas:

- **Importancia del Servicio al Cliente:** Según Apritama & Susila (2023), el servicio al cliente es un factor crítico para impulsar el boca a boca positivo y las recomendaciones. Invertir en mejorar el servicio al cliente puede ser una estrategia efectiva para aumentar la base de clientes a través de recomendaciones.
- **Satisfacción y Lealtad del Cliente:** Un servicio al cliente de alta calidad no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fomenta la lealtad. Clientes satisfechos son más propensos a recomendar el servicio, lo cual puede llevar a una mayor retención de clientes y adquisición de nuevos clientes (Feti, 2021).

6. Análisis de las Preguntas:

Pregunta 1



Fuente: elaboración propia a partir de MS Excel

El gráfico muestra el porcentaje de personas que han calificado el servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” en cada país. El porcentaje varía de un país a otro, siendo el más alto en República Dominicana (50 %) y el más bajo en Guatemala (20 %).

7. Análisis por País

República Dominicana: Es el país con el mayor porcentaje de personas que han calificado el servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” (50 %). Esto podría deberse a varios factores, como la buena calidad del servicio al cliente en las tiendas retail tecnológicas de este país, la satisfacción general de los clientes con los productos que ofrecen estas tiendas, o una combinación de ambos.

Costa Rica: Es el segundo país con el mayor porcentaje de personas que han calificado el servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” (41 %). Esto sugiere que los clientes

de Costa Rica también están satisfechos con el servicio al cliente y con los productos que ofrecen las tiendas retail tecnológicas de su país.

El Salvador: En este país, el porcentaje de personas que han calificado el servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” es del 38 %. Esto indica que la mayoría de los clientes de El Salvador están satisfechos con el servicio al cliente, pero hay un pequeño porcentaje que no lo está.

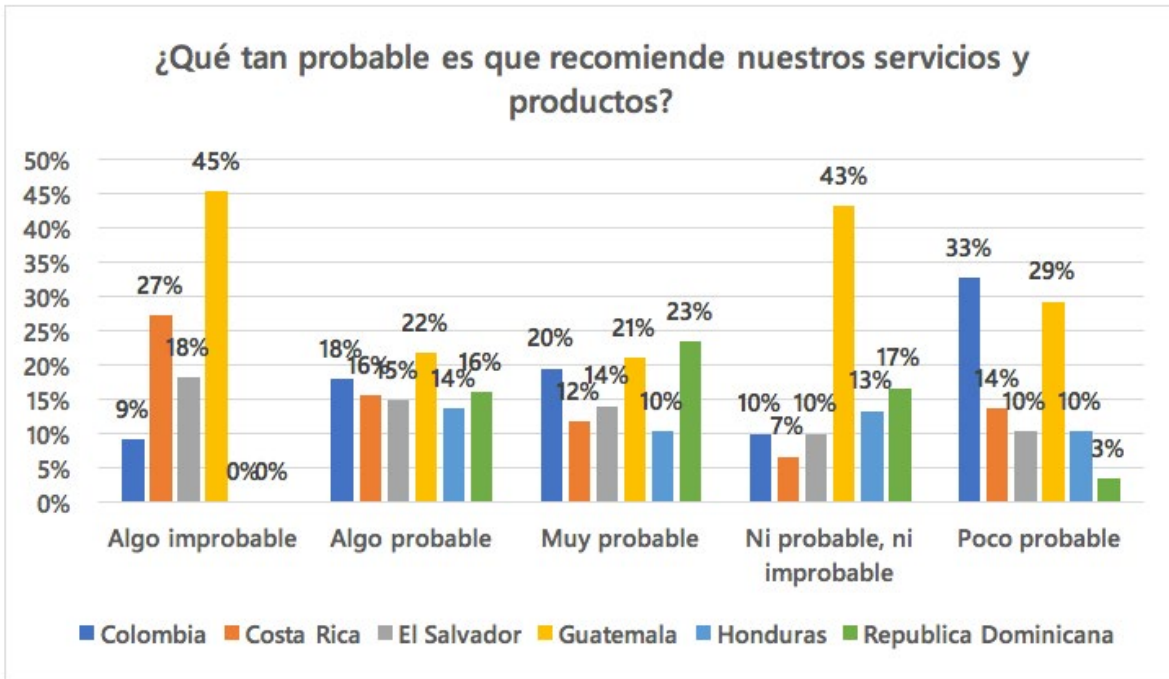
Honduras: En Honduras, el porcentaje de personas que han calificado el servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” es del 31 %. Esto sugiere que la mayoría de los clientes de Honduras están satisfechos con el servicio al cliente, pero hay un porcentaje considerable que no lo está.

Guatemala: Es el país con el menor porcentaje de personas que han calificado el

servicio y atención como “bueno” o “muy bueno” (20 %). Esto podría deberse a varios factores, como la mala calidad del servicio al cliente en las tiendas retail tecnológicas

de este país, la insatisfacción general de los clientes con los productos que ofrecen estas tiendas, o una combinación de ambos.

Pregunta 2



Fuente: elaboración propia a partir de MS Excel

El gráfico muestra el porcentaje de personas que recomendarían los servicios y productos a sus amigos y familiares en cada país. El porcentaje varía de un país a otro, siendo el más alto en Costa Rica (45 %) y el más bajo en Guatemala (23 %).

8. Análisis por País

Costa Rica: Este país tiene el porcentaje más alto de personas que recomendarían los servicios y productos a sus amigos y familiares (45 %). Esto sugiere que los clientes en Costa Rica están muy satisfechos con la empresa y están dispuestos a promocionarnos a otros.

Colombia: En Colombia, el porcentaje de personas que recomendaría los servicios y productos es del 43 %. Este sigue siendo un porcentaje alto, lo que indica que la mayoría de los clientes en Colombia están satisfechos con la empresa.

El Salvador: El porcentaje de personas que recomendaría los servicios y productos en El Salvador es del 33 %. Esto es un poco más bajo que en Costa Rica y Colombia, pero aún sugiere que la mayoría de los clientes en El Salvador están satisfechos.

Honduras: En Honduras, el porcentaje de personas que recomendaría los servicios y

productos es del 29 %. Este es el porcentaje más bajo entre los países que se muestran en el gráfico, lo que sugiere que hay más margen de mejora en la satisfacción del cliente en Honduras.

Guatemala: Guatemala tiene el porcentaje más bajo de personas que recomendarían los servicios y productos a sus amigos y familiares (23 %). Esto indica que hay un número significativo de clientes en Guatemala que no están satisfechos con la empresa.

9. Discusión

El principal hallazgo del estudio es la fuerte correlación (86,2%) entre la calidad del servicio al cliente y la probabilidad de recomendación positiva (WOM). Este resultado subraya la importancia crítica de brindar un excelente servicio al cliente para fomentar la lealtad y las recomendaciones de los clientes. Un servicio al cliente eficaz no solo resuelve problemas, sino que también mejora la experiencia general del cliente, lo que es fundamental en un entorno competitivo como el retail tecnológico.

La discusión se centró en la importancia de abordar las áreas de mejora identificadas para optimizar la experiencia del cliente en las tiendas de tecnología. La base teórica estudiada permite poder aplicar sugerencias de autores con conocimiento de la importancia del servicio al cliente en la probabilidad de recomendación.

10. Conclusiones

De la evaluación de la primera pregunta, se observa que el gráfico muestra que el nivel de satisfacción con el servicio al cliente en las tiendas retail tecnológicas centroamericanas varía de un país a otro. Específicamente, República Dominicana y Costa Rica tienen los porcentajes más altos de personas satisfechas, mientras que Guatemala tiene el porcentaje

más bajo. Por lo tanto, las empresas retail tecnológicas de la región deberían analizar estos resultados para identificar las áreas en las que pueden mejorar su servicio al cliente y aumentar la satisfacción de sus clientes.

En referencia a la segunda pregunta, el gráfico revela que el nivel de satisfacción del cliente con la empresa varía de un país a otro. En particular, Costa Rica tiene el nivel más alto de satisfacción, mientras que Guatemala tiene el más bajo. Por ende, es necesario enfocarse en mejorar la satisfacción del cliente en Guatemala y Honduras para aumentar nuestra calificación general de satisfacción del cliente.

En conclusión, se pudo lograr el objetivo de evaluar el impacto del servicio al cliente en la probabilidad de recomendación positiva (WOM) en el mercado retail tecnológico latinoamericano, lo que muestra una relación positiva fuerte. No obstante, si bien este estudio ofrece información valiosa, es importante considerar la representatividad limitada de la muestra. Esto podría afectar la aplicabilidad de los resultados. Por consiguiente, la empresa debería ampliar la muestra y utilizar métodos de selección más robustos para asegurar su representatividad.

En estudios de cantidad importante de participantes como este, los datos demográficos son cruciales para obtener resultados confiables. Así pues, la empresa debe implementar estrategias de muestreo más robustas para ampliar el tamaño de la muestra y asegurar una mejor representación de la población objetivo. Por otro lado, este artículo sugiere algunas alternativas de investigación relacionadas con la importancia de adoptar tecnologías en el servicio al cliente para aumentar la probabilidad de recomendación positiva.

En cuanto a las implicaciones prácticas, se podría destacar que los resultados de este estudio podrían tener un impacto significativo en los especialistas en marketing, investigadores de mercado, analistas de datos, gerentes de ventas, y profesionales de relaciones públicas y comunicaciones, al proporcionarles información valiosa sobre cómo mejorar el servicio al cliente y aumentar la recomendación positiva WOM.

Referencias

- Adnan, B., Meer, S., Salman, H., Kashif, M. (2021). Managing Customers: Analyzing the Relationship between Customer Personality, Customer Satisfaction and Willingness to Create WOM. *Journal of Entrepreneurship, Management and Innovation*, 3(2), doi: <https://doi.org/10.52633/JEMI.V3I2.79>.
- Afandi, Y., Maskur, R., Tri, A. (2021). Uso de Chatbot en el sitio web de la tienda en línea como servicio de atención al cliente virtual para mejorar las ventas. *Advances in Economics, Business and Management Research* doi: <https://doi.org/10.2991/AEB-MR.K.210717.012>
- Aisyah, S., Kadir, K., Choenraad, DP y Adang, A. (2023). Influencia del precio y la calidad del producto en la satisfacción del cliente: estudio sobre los consumidores de una empresa pública en Java Central. *Acman: Diario de contabilidad y gestión*, 3 (1), 70-80. Disponible en <https://journal.lemlit.org/ojs/index.php/aj/article/view/62>.
- Anderson, R., Henderson, K., & Sapp, M. (2007). ¿Entrenar o no entrenar? *El Bibliotecario de Publicaciones Seriadas*, 52(3-4), 291-295, doi: https://doi.org/10.1300/J123v52n03_07.
- Apritama, N. A., & Susila, I. (2023). Análisis Pengaruh Imagen de marca, Servicio al cliente, Dan E-Wom Terhadap Intención de compra Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 135-150, doi: <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.11278>.
- Arechavala-Vargas, R., Donado-Mercado, A., Núñez-López, V., Andrés, María F. (2020). Technology-based entrepreneurial opportunity discovery and development: a comparative case study research in three Latin American countries. *Revista Brasileira de Inovação, Campinas, SP, v. 19*, p. e020006, doi: <https://doi.org/10.20396/rbi.v19i0.8653578>.
- Arifin, M. R. y Cahyana, A. S. (2022). El efecto de la calidad del servicio, la calidad del producto y el ambiente de la tienda en la satisfacción del cliente. *Procedimiento de Ingeniería y Ciencias de la Vida*, 3, doi: <https://doi.org/10.21070/pels.v3i0.1369>.
- Babin, B. J. (2022). La experiencia minorista en la tienda: un enfoque CEV para la actividad de compra del consumidor. *Disertaciones y tesis históricas de LSU*. 5164. https://repository.lsu.edu/gradschool_disstheses/5164.
- Bahar, C., Nesim, E. (2022). Word-of-Mouth on Action: Analysis of Operational Decisions When Customers are Resentful.
- Bhattacharya, A., Morgan, NA y Rego, L.L. (2021). Satisfacción del cliente y beneficios empresariales en monopolios: un estudio de servicios públicos. *Revista de Investigación de Mercados*, 58 (1), 202-222, doi: <https://doi.org/10.1177/0022243720962405>.
- Boudlaie, H., Shahidi, A., Kenarroodi, M. y Keshavarz Nik, B. (2020). Un estudio cualitativo de las experiencias de los clientes en la industria minorista. *Revista Technium de Ciencias Sociales*, 8 (1), 273-287, doi: <https://doi.org/10.47577/tssj.v8i1.103>.
- Budi, S. C., Hidayat, Z., & Mani, L. (2021). The Effects of Experience and Brand Relationship

- to Brand Satisfaction, Trust and Loyalty Shopping Distribution of Consumer Philips Lighting Product in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 19(1), 115-124, doi: <https://doi.org/10.15722/JDS.19.1.202101.115>
- Bulan, GK y Larashati, I. (2022). El efecto de la calidad y el precio del servicio en la satisfacción del cliente: estudio en una empresa de equipo pesado en la ciudad de Bandung. *Revista Computech & Amp; Bisnis (revista electrónica)*, 16 (2), 189-198. Disponible en <https://jurnal.stmik-mi.ac.id/index.php/jcb/article/view/20>.
- Castaño, Ricardo, & Escandón-Barbosa, Diana (2021). Credibilidad de WOM y credibilidad de eWOM y sus consecuencias para el compromiso. *Revista Internacional de Entorno Empresarial*, doi: <https://doi.org/10.1504/ijbe.2022.121991>
- Daultani, Y., Goyal, K. y Pratap, S. (2020). Una investigación empírica de la relación entre los atributos de la tienda y la satisfacción del cliente: una perspectiva de las operaciones minoristas. *Gestión de operaciones y cadena de suministro: una revista internacional*, 14(1), 100-110. Disponible en <https://bit.ly/3BcfBIB>.
- Dermawan, EM y Barkah, CS (2023). El boca a boca (Wom) como estrategia de marketing para la venta de buques en PT. Múltiples Daya Unggul. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Amp; Emprendimiento*, 17 (1), 17-25. Disponible en <https://jurnal.stiepas.ac.id/index.php/jebe/article/view/297>.
- Dewi Puspita, AM, Sudarmiatina y Titis Shinta Dhewi. (2022). El efecto de la calidad del servicio electrónico en la lealtad del cliente electrónico con E-WOM y la imagen de marca como variables mediadoras (estudio sobre consumidores de alimentos Shopee en la ciudad de Malang). *Revista Internacional de Educación en Humanidades y Ciencias Sociales*, 2 (1),doi: <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.233>.
- Dimitris, Drosos., Michalis, Skordoulis., Militiadis, Chalikias. (2019). Measuring the impact of customer satisfaction on business profitability: an empirical study. *International Journal of Technology Marketing*, 13(2), 143-155, doi: <https://doi.org/10.1504/IJTMKT.2019.102264>.
- Fadli. (2023). El efecto de la experiencia del cliente en la lealtad del cliente a través de la satisfacción del cliente a los usuarios de los servicios de transporte en línea en la ciudad de Medan. *Revista Internacional de Economía, Negocios, Contabilidad, Gestión Agrícola y Administración de la Sharia*, 3(4), 1090-1094, doi: <https://doi.org/10.54443/ijebas.v3i4.981>.
- Feti, F. (2021). Análisis de satisfacción del cliente del nivel de recompra utilizando el índice de satisfacción del cliente en el comercio minorista.
- Fitrianingrum, A. (2020). Los determinantes de la fidelidad del cliente en la industria minorista. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 23-29. doi: <https://doi.org/10.37253/JGBMR.V2I2.4325>.
- García-Salirrosas, E. E., & Acevedo-Duque, Á. (2022). PERVAINCONSA scale to measure the consumer behavior of online stores of MSMEs engaged in the sale of clothing. *Sustainability*, 14(5), 2638, doi: <https://doi.org/10.3390/su14052638>.
- Hanan, Abdulla. (2022). The Role of Word of Mouth in Experiential Advertising an Empirical Study in Emerging Markets. *International Design Journal*, 12(5), 217-224, doi: <https://doi.org/10.21608/idj.2022.260598>.
- <https://knepublishing.com/index.php/es-poch/article/view/12200>.
- <https://koreascience.kr/article/JAKO202103537245154.page>.

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). McGraw-Hill.
- Indajang, K., Candra, V., Sianipar, M., Sembiring, L. y Simatupang, S. (2023). El efecto de la calidad y el precio del servicio en la satisfacción del cliente. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4 (3), 942-950, doi: <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.3090>.
- Jesus, G. dos S. de, Brandão, L. da C., & Campos, K. F. (2023). Brand experience: a study on the experiences that influence the decision of the consumer purchase of Conceiçãoense - BA between 2019 and 2020 - case Tambaú. *Seven Editora*. Disponible en <https://sevenpublicacoes.com.br/index.php/editora/article/view/1360>.
- Jin, K. (2023). Impactos del boca a boca (WOM) en los precios del comercio electrónico en línea. *Revista de Gestión de la Información Global (JGIM)*, 31 (3), 1-17, doi: <http://doi.org/10.4018/JGIM.324813>.
- Kerlinger, F. N. (1983). *Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales* (2ª ed.). McGraw-Hill.
- Lin, C.-Y. (2022). Comprensión de las percepciones y actitudes de los consumidores hacia los servicios minoristas inteligentes, *Journal of Services Marketing*, 36(8), 1015-1030, doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-09-2020-0407>.
- Lin, X. (2023). Alta Velocidad y Calidad del Servicio Regional. En: *Ferrocarriles de alta velocidad y nueva estructura de desarrollo socioeconómico en China. Serie de investigaciones sobre el sueño chino y el camino del desarrollo de China*. Springer, doi: https://doi.org/10.1007/978-981-19-6387-2_9.
- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O. y Ferreira, I. (2023). E-WOM como activo de las estrategias de contenido de marca: un enfoque conceptual del papel de los consumidores en la creación de valor de marca. En B. Miguélez-Juan & G. Bonales-Daimiel (Eds.), *Manual de investigación sobre el futuro de la publicidad y las marcas en el nuevo panorama del entretenimiento* (págs. 367-383). IGI Global, doi: <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-3971-5.ch016>.
- Magnelli, A., Pizziol, V. & Manzo, M. (2020). Innovative in-store ICT marketing solutions for an enhanced luxury shopping-experience. *Marché et organisations*, 37, 165-183, doi: <https://doi.org/10.3917/maorg.037.0165>.
- Maharani, Maharani., G., Lbn., R. (2023). El efecto de la calidad del producto y la calidad del servicio en la satisfacción del cliente. *Riwayat*, doi: <http://doi.org/10.24815/jr.v6i2.30545> <https://jurnal.usk.ac.id/riwayat/article/view/30545>.
- Manjarrez, Claudia Milena. (2013). El servicio desde una perspectiva integral en las organizaciones. *Revista Punto de Vista*, 2(3), doi: <https://doi.org/10.15765/PDV.V2I3.99>.
- Mary S, SR, Sharma, S., Malviya, B., Hamida, AGB y Zala, DM (2023). Calidad del servicio hacia las tiendas minoristas sobre la calidad del servicio esperada y percibida. *Revista Internacional de Revisión Profesional de Negocios*, 8(4), e01243, doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1243>.
- Mirza, Putriningtyas., Mokhamad, Natsir., Bambang, Supriadi. (2022). Cree la satisfacción del cliente a través del estudio de caso de E-Wom en la galería Sallyscarf Hijab, ciudad de Banjarbaru, Indonesia. *Revista de economía, negocios y gestión de académicos de África Oriental*, 5(6), 134-143, doi: <https://doi.org/10.36349/easjebm.2022.v05i06.004>.
- Misani, Sephetsolo. (2022). Satisfacción del cliente en el sector minorista de Botswana. *Revista Sudamericana de Gestión*, 8(1) doi: <https://doi.org/10.21522/tijmg.2015.08.01.art001>.

- Mrinal, Verma., Puja, Roshani. (2022). A Study on Consumer Expectation Towards Retail Service Quality with Reference to Ghaziabad. *ECS transactions*, 107(1) Disponible en: <https://iopscience.iop.org/article/10.1149/10701.10385ecst>.
- Muhammad, Ilyas, Syarif. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kangen Seblak Bojonegoro. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 2(4), doi: <https://doi.org/10.21107/jkim.v2i4.15573>.
- Müller-Pérez, J., Acevedo-Duque, Á., Rettig, P. V., García-Salirrosas, E. E., Fernández-Mantilla, M. M., Izquierdo-Marín, S. S., & Álvarez-Becerra, R. (2023). Comportamiento del consumidor después del COVID-19: influencias interpersonales, eWOM y estilos de vida digitales en jóvenes más diversos. *Sostenibilidad*, 15(8), 6570, doi: <https://doi.org/10.3390/su15086570>.
- Munawaroh, M. & Simón, ZZ (2023). La influencia del ambiente de la tienda, la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio en la satisfacción del cliente. *Investigación de gestión y negocios*, 1(1), 35-44. <https://doi.org/10.58777/rbm.v1i1.21>.
- Musasa, Tinashe (2022). The influence of customer service on consumer buying behaviour at selected supermarkets in the greater Durban area. *DUT Open Scholar*. Disponible en : <https://openscholar.dut.ac.za/handle/10321/2919>.
- Nikodemus, H., Setiadi, W. (2022). Brand Experience and WOM: The Mediating Effects of Brand Love, Brand Image, and Brand Loyalty. *Asia Pacific Journal of Management and Education*, 5(3), doi: <https://doi.org/10.32535/apjme.v5i3.1765>.
- Nina, Angelovska., Sasho, Josimovski., Lidija, Pulevska, ivanovska. (2022). How effective complaint management affects customer retention. *Management, Journal of Contemporary Management issue*, 27(1), 151, 166, doi: <https://doi.org/10.30924/mjcmi.27.1.9>.
- Nuri, H. (2022). La experiencia del cliente es un punto de entrada para lograr el éxito del marketing: un estudio exploratorio en varios bancos privados en la gobernación de Dohuk. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 41(136), 260-284. doi: <https://doi.org/10.33899/tanra.2022.176218>.
- Patel, MB, Patel, JN y Bhilota, UM (2021). Últimas tecnologías y tendencias futuras. En H. Patel y A. Kumar (Eds.), Aplicaciones de redes neuronales artificiales para datos no lineales *IGI Global*, 270-273, doi <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-4042-8.ch011>.
- Pusceddu, G., Moi, L. y Cabiddu, F. (2023). ¿Se ven cara a cara? Gestión de la experiencia del cliente en el comercio minorista phygital de alta tecnología, *Management Decision*, Vol. antes de imprimir. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2022-0673>.
- Rocha., R., Melo, M. C. León Olave, M.E. (2022). En la práctica, ¿cómo garantiza el servicio al cliente una ventaja competitiva? *Revista Pensamiento Contemporâneo em Administração*, 16(3), 16-39, doi: <https://doi.org/10.12712/rpca.v16i3.53367>.
- Sakiyama., R., Dahana., W. D., Baumann., C., Ye, M. (2023). Estudio interindustrial sobre el vínculo satisfacción-compromiso-PWOM: el papel de la competencia, la visibilidad del consumo y la relación de servicio. *Revista de investigaciones empresariales*, 160, 113715, doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113715>.
- Seturi., Maia. (2020). Sobre la actitud de los clientes hacia el servicio en las tiendas minoristas. *Revista de Economía y Negocios*.
- Sharma, Nitasha and Sharma, Raman (2015). Customer Satisfaction in Retailing Sector: A Gap Analysis, *Management Dynamics*, 15(1),

- 38-47, doi: : <https://doi.org/10.57198/2583-4932.1097->.
- Siwiec, Dominika., Pacana, Andrzej. (2023). Un enfoque para predecir la satisfacción del cliente con la calidad actual del producto. *Humanidades y Ciencias Sociales trimestral*, 30(1), doi: <https://doi.org/10.7862/rz.2023.hss.10>.
- Soma, Amol, Dhaigude., Bijuna, C., Mohan. (2023). Customer experience in social commerce: A systematic literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 47(5), 1629-1668, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12954>
- Steven, H., Rizky, F., Bintoro, B., Purmono., Nur, A., Harry, Setiawan. (2023). La relevancia de la atmósfera de la tienda iBox: generar satisfacción y lealtad del cliente. *Revista internacional de investigación y gestión científica*, 11(01), 4451-4457, doi <https://doi.org/10.18535/ij-srm/v11i01.em05>.
- Stillwell, J. (2022). Riesgo multifuncional en la adopción de productos tecnológicos innovadores. *Revista Internacional de Estudios del Consumidor*, 47(2), 669-688, doi: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12857>
- Sudhahar, M., & Chandrakala, R. (2018). Un estudio sobre la satisfacción del cliente con respecto a las tiendas departamentales en el distrito de Tirupur. *Revista Internacional de Gestión*. doi: [https://doi.org/10.18843/IJMS/V5I3\(8\)/12](https://doi.org/10.18843/IJMS/V5I3(8)/12)
- Terziev, V., Banabakova, V., Georgiev, M.. (2018). Desarrollar estándares de servicio al cliente. doi: 10.1515/KBO-2018-0075. <https://sciendo.com/article/10.1515/kbo-2018-0075>.
- Thakkar K. Y., Joshi B. B., Kachhela P. P., (2023). Consumer engagement with augmented reality (AR) in marketing: Exploring the use of ar technology in marketing campaigns and its impact on consumer engagement, brand experiences, and purchase decisions. *J Manag Res Anal*, 10(2), 99-105. Disponible en: <https://www.jmra.in/article-details/19069>.
- Trujillo, S., Moyano, P. y Espín, E. (2022). Atención al cliente durante la emergencia sanitaria en el Centro Comercial La Condamine. *Congresos ESPOCH: The Ecuadorian Journal ofn STEAM*, 2(6), 1451-1467, doi: <https://doi.org/10.18502/epoch.v2i6.12200>.
- Uce, Karna, Suganda., Dadan, Drajat, Martamihardja. (2022). Pengaruh Retailing Mix Terhadap Satisfacción del cliente (Studi Pada Toserba Superindo Metro Bandung). *JPPi, Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 8(3), doi: <https://doi.org/10.29210/020221664>. <https://jurnal.iicet.org/index.php/jppi/article/view/1664>.
- Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gomez, L. A., y Villareal Sánchez, V. (2019). La atención al cliente, el servicio, el producto y el precio como variables determinantes de la satisfacción del cliente en una pyme de servicios. *Revista GEON, Gestión, Organizaciones Y Negocios*, 6(2), 18-24. <https://doi.org/10.22579/23463910.159>.
- Verhagen, T. y Weltevreden, J. (2020). Cómo la tecnología innovadora sirve al minorista: un modelo de ciclo de ventas en tienda. En Pantano, E. (Ed.) *Retail Futures* (pp. 3-14), Emerald Publishing Limited, doi: <https://doi.org/10.1108/978-1-83867-663-620201006>.
- Vibhu, Norby., William, Mintun., Phillip, Raub., Anton, Vishnyak. (2020). Comercio minorista como servicio.
- Yichen, L. (2023). Sustainability-Driven Consumer Experience Design of an Online Retail System for Household Appliances. *EAI Endorsed Transactions on Scalable Information Systems*, 10(5), doi: <https://doi.org/10.4108/eetsis.3331>.