



**Artículo: flexibilización y humanización de las plataformas de autogestión en el servicio al cliente**

Lina María Vanegas Sabogal

Robinson Menco Castro

Claudia Yulieth Aristizábal Muñoz

Artículo presentado para optar al título de Especialista en estrategia gerencial y prospectiva

Docente

Claudia Patricia Vélez Zapata orientador, Doctor (PhD) en Administración

Universidad Pontificia Bolivariana

Escuela de Economía, Administración y Negocios

Especialización en estrategia gerencial y prospectiva

Medellín, Antioquia

2025

## **Flexibilización y Humanización de las Plataformas de Autogestión en el Servicio al Cliente**

### **Resumen**

En la actualidad, es un reto para las empresas mantener la satisfacción y retención del cliente, al mismo tiempo, implementar plataformas de autogestión que simplifiquen procesos y recursos. Esta investigación sirve para que las empresas del sector de Telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, puedan tomar mejores decisiones en la configuración de las plataformas de autogestión que minimicen el impacto en la pérdida de clientes, la baja satisfacción y por ende implicaciones reputacionales, de imagen, competitividad, fidelidad, entre otros.

Esta investigación evalúa el impacto de la flexibilización y humanización de las plataformas de autogestión de servicio al cliente en la satisfacción y retención de los usuarios de las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, utilizando un enfoque mixto: cuantitativo no experimental para analizar el contexto actual de la experiencia del consumidor con las plataformas y establecer un punto de partida del nivel de satisfacción e intención de permanencia; se lleva a cabo un panel de expertos para definir las características claves de humanización y flexibilización desde la Neurociencia y la viabilidad de adaptarlas a un medio automático desde la visión de la Ingeniería de sistemas con foco en desarrollo de aplicaciones; por último, se emplea un enfoque cuantitativo experimental para medir el impacto de estas características claves en la satisfacción y retiro del cliente.

Por medio del ejercicio experimental se demuestra cómo las características claves que percibe el cerebro como flexibles y humanas (estilo de voz, aspecto visual de la interfaz, tiempos del proceso, interacción empática, facilidad de uso y efectividad en la solución), implementadas en una plataforma de autogestión, disminuye la frustración del usuario en un 45.8% y mejora la intención de permanencia en un 14.8%.

### **Palabras claves**

Plataforma digital, satisfacción del cliente, neurobiología, humanidad, interacción hombre-máquina, adaptabilidad, retención.

### **Introducción**

En los últimos años las empresas han experimentado un cambio en las expectativas del consumidor y sus demandas, han evidenciado la importancia que tiene la atención y los ha llevado a implementar estrategias para enriquecer el contacto con el cliente (McDermott, 2023). Da Silva (2024), define el servicio al cliente como “un conjunto de procesos, estrategias e interacciones a lo largo del ciclo de ventas, cuyo objetivo es asegurar que se cumplan las necesidades del consumidor y se superen sus expectativas” (párr. 6), y enmarca la importancia de prestar un buen servicio al cliente en tres aspectos relevantes para las empresas: buena reputación, aumento de ingresos y reducción de costos.

Es por esto que, en busca de mantener un equilibrio entre una buena experiencia y sus costos, las empresas prefieren implementar canales que permitan solucionar un alto volumen de solicitudes (Vargas, 2024) como las plataformas de autogestión. “Una plataforma de autogestión es un sistema online que permite a los usuarios realizar diversas tareas y trámites con autonomía. Así evita que requiera de la intervención directa de un representante de la empresa o institución.” (Innova CCS, 2024 párr. 4). Son herramientas útiles para diferentes ámbitos en una empresa como automatización de pagos, descarga de facturas, consultas instantáneas, entre otros, y sus beneficios impulsan la eficiencia, la satisfacción y mejoran la comunicación (Innova CCS, 2024).

Sin embargo, ¿Cuál es la perspectiva del cliente en Colombia respecto al uso de estas plataformas de autogestión? Vargas (2024), analiza los resultados obtenidos en la encuesta de HubSpot sobre el estado del servicio al cliente en Colombia, Chile, México y España indicando que en Colombia, la satisfacción del cliente es un punto con oportunidad para mejorar, se evidencian falencias y un deterioro en la experiencia del consumidor puesto que solo el 10,8% manifiesta estar “completamente satisfecho” y el 81,6% considera que sus solicitudes no fueron resueltas en su totalidad; solo el 4,8% de los usuarios prefieren utilizar un medio de autogestión como un chatbot o páginas web.

Debido a lo anterior, la implementación de las plataformas de autogestión puede representar un riesgo en el nivel de satisfacción de los clientes e implica un desafío para las empresas en la búsqueda del equilibrio entre la automatización y la humanización del servicio al cliente (Vargas, 2024). Esto lleva a plantear la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué forma la flexibilización y humanización de las plataformas de

autogestión de servicio al cliente favorecen la satisfacción y retención de los usuarios en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín?

Esta investigación tiene como objetivo evaluar el impacto de la flexibilización y humanización de las plataformas de autogestión de servicio al cliente en la satisfacción y retención de los usuarios en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín.

Para el desarrollo de esta investigación se elige un enfoque mixto: cuantitativo no experimental transversal correlacional, puesto que se analiza el contexto actual sin cambios en las variables independientes, los datos se recogen en un solo momento del tiempo por medio de encuestas a usuarios para medir la relación de las plataformas actuales con el retiro y la satisfacción del cliente; y cualitativo para explorar las características claves de la flexibilización y humanización de las plataformas de autogestión. Se consulta dos expertos: una Maestra en Neurociencias, quién suministra una visión amplia de las características de flexibilización y humanización desde la estructura del cerebro, y un experto en desarrollo de plataformas de autogestión para definir la viabilidad de incluir estas características en una plataforma.

Para medir el impacto de las características claves en la satisfacción y retiro del cliente, se define un diseño experimental transversal correlacional debido a los cambios en las variables independientes, en este caso, se modifican las características de las plataformas de autogestión buscando flexibilización y humanización, se analiza la

causalidad en la satisfacción y retiro del cliente, los datos se recogen en un solo momento del tiempo por medio de encuestas a usuarios de telecomunicaciones.

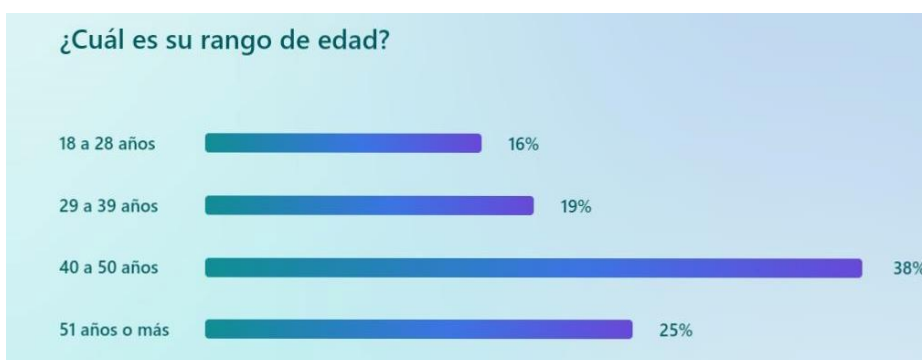
En el trabajo se realiza inicialmente la descripción, formulación y planteamiento del problema de investigación donde se establece el contexto actual, los momentos y hechos que originan el objeto de estudio, las implicaciones y se establece el objetivo general y específicos a desarrollar. Posteriormente, se presenta el marco de referencia y marco teórico donde se profundiza las teorías, conceptos del tema, fuentes claves, controversias y problemas que se siguen estudiando. Después, se desarrolla el diseño Metodológico con los enfoques, alcances y técnicas a utilizar; se plantea el análisis de los resultados obtenidos que dan respuesta a los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las características actuales de las plataformas de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, b) Medir el grado de satisfacción de los usuarios con las plataformas actuales de autogestión de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, c) Identificar el impacto en el retiro de los usuarios por la falta de humanización y flexibilización de las plataformas de autogestión de servicio al cliente de las empresas de telecomunicaciones en Medellín y d) Establecer las características de flexibilización y humanización que deben tener las plataformas de autogestión de servicio al cliente de las empresas de telecomunicaciones de Medellín. Por último, se establece la discusión con los aspectos relevantes, recomendaciones y finalmente, las conclusiones de la investigación.

## Análisis De Resultados

Se realizan 243 encuestas a usuarios de servicios de telecomunicaciones de diferentes proveedores de la ciudad de Medellín, con edades diversas (Gráfica 1).

### Gráfica 1

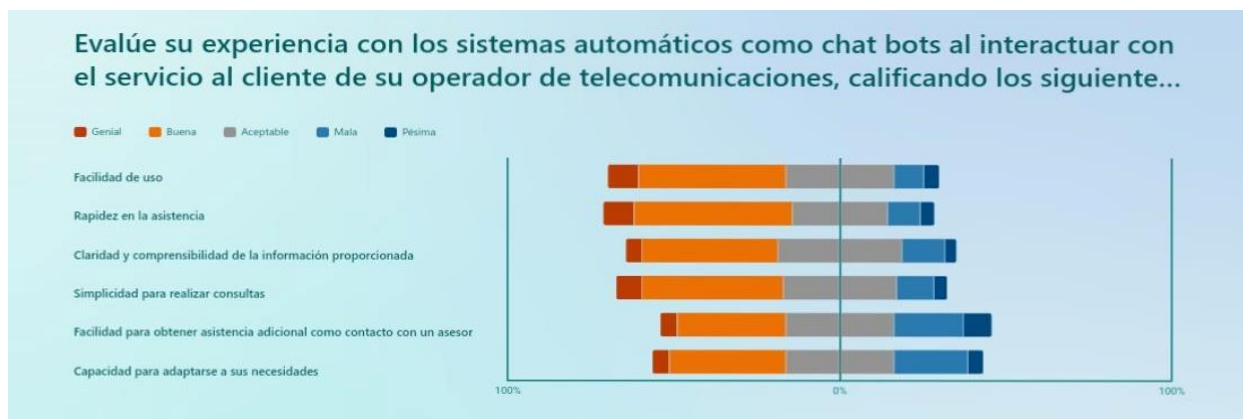
#### *Rango de edad encuestados*



Se evalúa la percepción que tienen de las plataformas de autogestión de servicio al cliente encontrando que en promedio, el 77.35% califican, entre bueno y aceptable, la facilidad de uso, rapidez, simplicidad, claridad y comprensibilidad de la información proporcionada, sin embargo, la experiencia se deteriora en un 24.72% al evaluar la facilidad de asistencia adicional y la capacidad para adaptarse a sus necesidades, con un hallazgo promedio del 28.25% con calidad mala y pésima (Gráfica 2).

## Gráfica 2

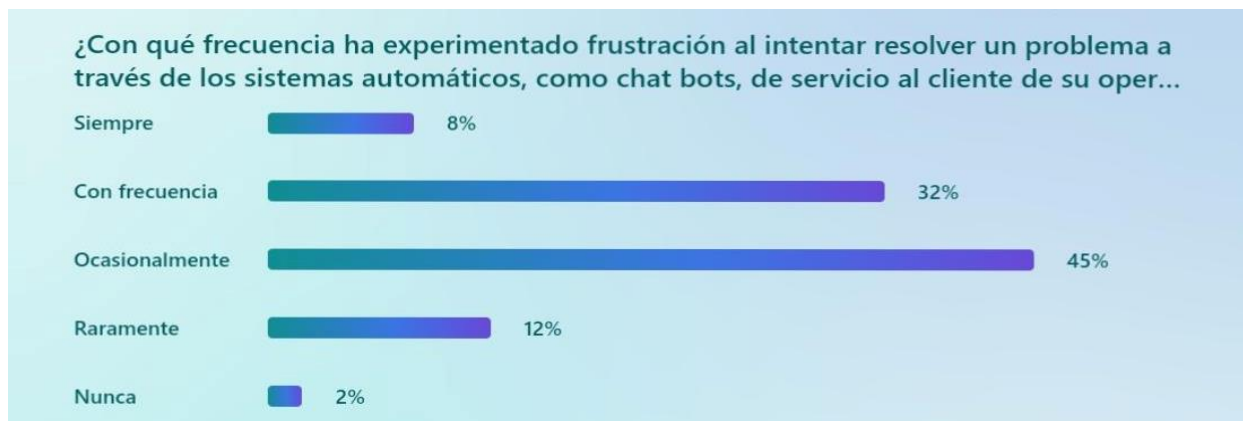
### *Experiencia con plataformas de autogestión de servicio al cliente*



Otro de los aspectos encuestados es el nivel de satisfacción donde el 85% sienten frustración ocasionalmente, con frecuencia y siempre (Gráfica 3) y el 64% no siempre logran solucionar el problema, con una frecuencia ocasional, raramente y nunca (Gráfica 4), esto evidencia el deterioro en la interacción del ser humano con los medios de autogestión y la degradación en la calidad del servicio.

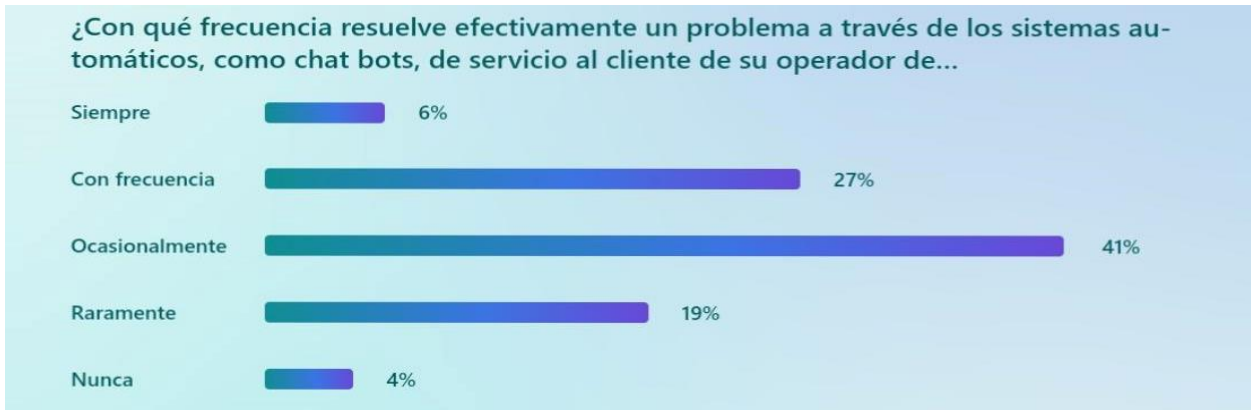
## Gráfica 3

### *Frecuencia de frustración al resolver un problema*



#### Gráfica 4

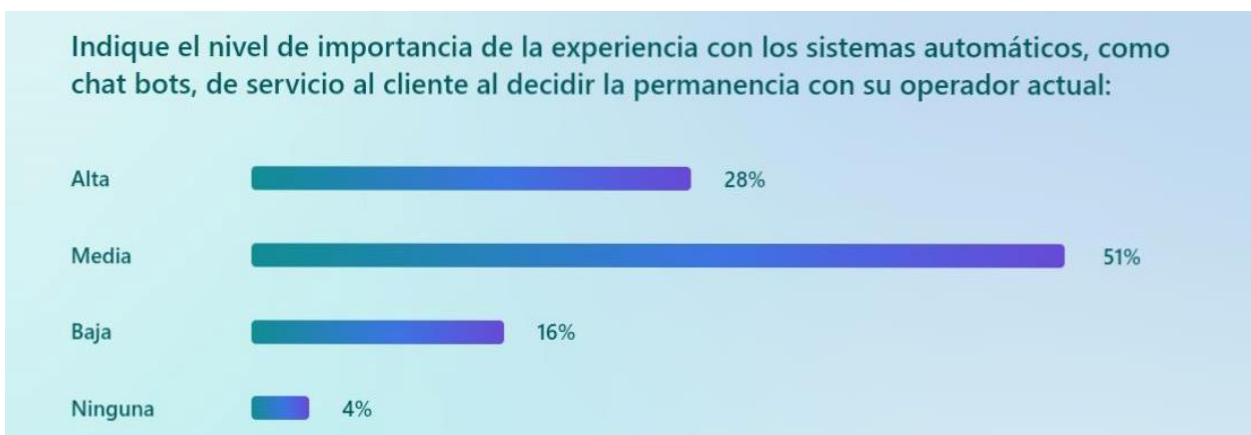
*Frecuencia de efectividad en la resolución de problemas a través de sistemas automáticos*



Una experiencia negativa del usuario con el servicio al cliente afecta directamente la fidelidad (Vargas, 2024). El 79% consideran que la experiencia al interactuar con estas plataformas tienen un nivel de importancia media y alta en la permanencia con su operador (Gráfica 5) y el 42% consideran que es probable y muy probable tomar la decisión de retiro de sus servicios por la complejidad de estas (Gráfica 6).

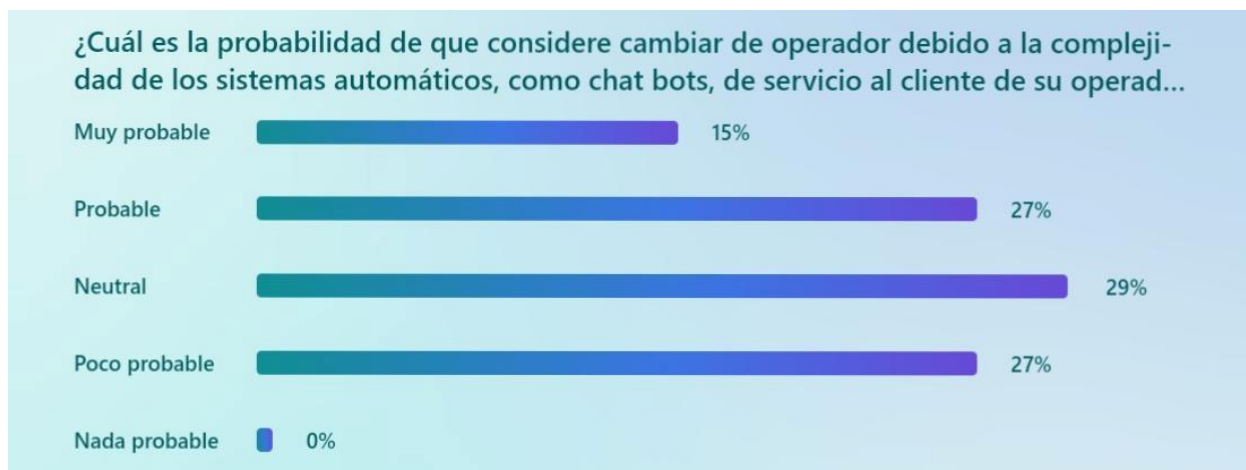
#### Gráfica 5

*Influencia de la experiencia con las plataformas sobre la permanencia del usuario*



## Gráfica 6

*Probabilidad de retiro del cliente del operador por complejidad de las plataformas*



Buscando establecer las características claves para transmitir flexibilidad y humanización a las personas que interactúan con los sistemas automáticos se desarrolla el panel con expertos.

Desde la neurociencia, se estudian las diferentes estructuras cerebrales y sus reacciones al interactuar con determinado proceso, por ejemplo, las neuronas espejo permiten imitar lo que vemos o escuchamos, el área de Wernicke es la región cerebral encargada del procesamiento del lenguaje para darle interpretación y significado, existen neuronas de identificación de rostro por medio de la voz en las máquinas o robots; estos aspectos son importantes en la flexibilización y humanización ya que genera emociones, simpatía, permite que el aparato cognitivo desarrolle la memoria y la tensión, transmiten confianza y seguridad al usuario (Avendaño, 2024).

En el cerebro se activan unos procesos y estructuras al interactuar con las plataformas de autogestión representadas por la corteza cerebral llamada Neocórtex, por ser la más nueva en el cerebro, en esta corteza está el proceso prefrontal en el cual existen unas funciones ejecutivas relacionadas con la toma de decisiones respecto a lo que escuchamos y vemos; la corteza singular anterior activa la identificación de patrones en la voz, la amígdala genera las sensaciones y estimulan el hipocampo, también actúa el Núcleo Accumbens que regula el sistema de recompensa, la corteza orbitofrontal, las áreas de procesamiento de lenguaje y el área de Wernicke; todas estas estructuras se integran y accionan el 100% del cerebro al interactuar con cualquier proceso.

Se puede incidir en la toma de decisiones de una persona y la aceptación de una actividad por medio de la neuroplasticidad; cuando se interactúa con una plataforma se deben seguir unos pasos preferiblemente simples para reducir el procedimiento, con una elección que humaniza el proceso a través de las funciones ejecutivas que nos dicen qué tan favorable es la Interacción lo cual fortalece la ejecución, los patrones en la voz generan seguridad, certeza y una amnepatía de emoción fortuita o amenaza, la simplicancia de los procesos estimula el recuerdo, deben hacer sentir y pensar en seguridad, esto genera satisfacción y activa la liberación de dopamina que produce acción en la persona, desencadena placer y provoca recordación. El objetivo de estas plataformas es despertar emociones a través del sistema de recompensa reactivando todo lo que genera bienestar para que quede establecido en la vida, si se interactúa con una plataforma que tenga una secuenciación fácil, que se adapte a todas las edades, con colores diferentes, tipos y tamaños de letras asequibles y un tono de voz agradable que explique el paso a paso, las

personas sentirán seguridad, complacencia y gusto al usarla; cuando los medios son rígidos producen estrés y, a su vez, frustración e insatisfacción, es necesario contar con plataformas que permeen al usuario de satisfacción, placer y seguridad (Avendaño, 2024).

La industria actual de diseño de las plataformas de autogestión no tiene en cuenta la neuroplasticidad. El desarrollo se enfoca en atender una necesidad del negocio en el cual intervienen vendedores, usuarios potenciales, se estructura la estrategia de marketing y se establecen las opciones tecnológicas para atender esa necesidad. El incremento de las interacciones con la alta conectividad hace que las empresas busquen soluciones para atender al cliente mientras el humano descansa, como los bots. El reto en el diseño de las plataformas de autogestión está en despertar las emociones al público de todas las edades con percepciones diferentes de la tecnología y diversidad en el actuar, esto se puede lograr con los avances tecnológicos en la interpretación del sentimiento de una persona con el uso de las palabras al hablar con una máquina, siendo más fácil al utilizar texto. Se requiere generar consciencia, en las empresas, de la importancia de una alta inversión e investigaciones sobre el tema (Malagón, 2024).

En conclusión, es necesario diseñar plataformas que produzcan paz, seguridad, tranquilidad, es un llamado a la acción para los desarrolladores (Monnery, 2024). Los ingenieros deben buscar la facilidad para el usuario, la neurociencia modifica los procesos y se debe integrar a la programación para humanizar los desarrollos y garantizar el éxito en el cliente final (Avendaño, 2024).

De acuerdo con los resultado del panel, se lleva a la encuesta de usuarios el planteamiento de una plataforma con las características que humanizan y flexibilizan los medios automáticos de servicio al cliente, por medio del siguiente texto:

*Imagine una plataforma de autogestión diseñada especialmente para usted, donde cada interacción despierta emociones positivas. Desde el primer momento, el tono de voz del asistente virtual es cálido y tranquilo, guiándole con paciencia a través de un proceso fácil de manejar. La interfaz utiliza colores agradables que son visualmente atractivos y adaptados para todas las edades, haciendo que la experiencia sea inclusiva y accesible. Cada paso se acorta para que no pierda tiempo, y un robot amigable le explica cada procedimiento de manera clara y concisa. El tamaño y tipo de letra están cuidadosamente seleccionados para asegurar una lectura fácil y práctica, con textos legibles que facilitan la ejecución de sus tareas. Con esta plataforma, gestionar sus servicios de telecomunicaciones se convierte en una experiencia sencilla y gratificante, donde cada acción le acerca más a la solución que necesita, sin complicaciones ni frustraciones.*

Se evalúa las emociones que genera en los usuarios interactuar con esta plataforma, el nivel de frustración y el impacto que tiene en la decisión de retiro de su operador de telecomunicaciones. Se encuentra que en el 91% de los encuestados se generan las emociones que se debían despertar en las personas al plasmar estas características indicadas por la Neurocientífica, solo un 6% no logra experimentar ninguna emoción (Gráfica 7).

## Gráfica 7

*Emociones que genera una plataforma con características de flexibilización y humanización*



Se mide el nivel de frustración con una plataforma en las características de flexibilización y humanización encontrando una media en los usuarios de 2.42 siendo un nivel bajo, un 79% de los usuarios manifiesta sentirse entre nada y medianamente frustrado (Gráfica 8).

## Gráfica 8

*Nivel de frustración con una plataforma con características de flexibilización y*

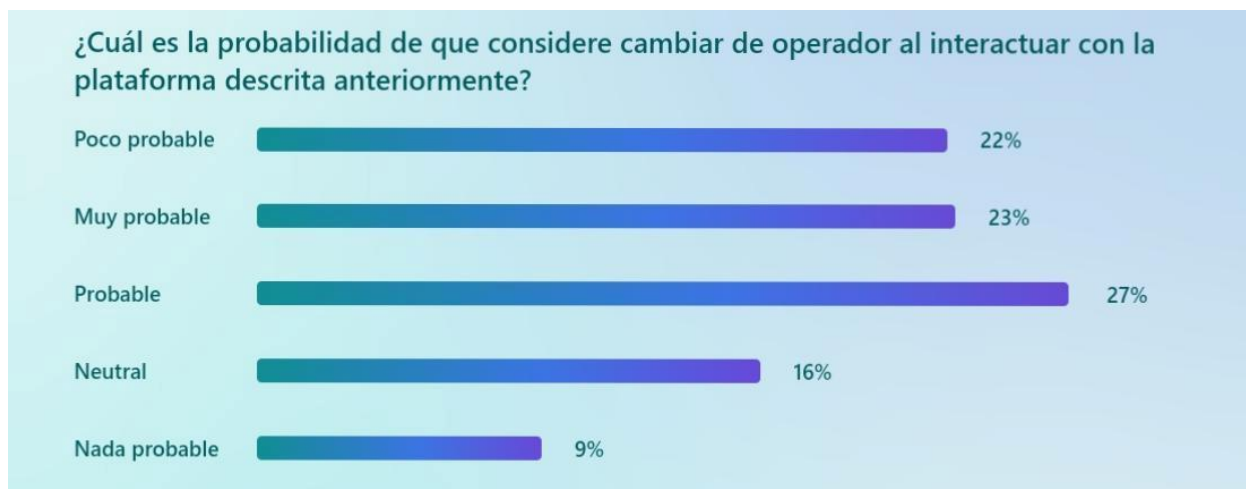
*humanización*



Se mide a probabilidad de cambiar de operador si interactúa con una plataforma con las características de humanización y flexibilización evidenciando un 31% con baja probabilidad (nada probable y poco probable) en la incidencia de la decisión de retiro (Gráfica 9).

## Gráfica 9

*Probabilidad de retiro del cliente de su operador al interactuar con una plataforma con características de flexibilización y humanización*



## Discusión

### ***Aspectos Relevantes***

Durante el desarrollo de la investigación se encontraron hallazgos relevantes que dan soporte al tema. El estudio se centra en la solución de los siguientes objetivos específicos: a) Determinar las características actuales de las plataformas de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, b) Medir el grado de satisfacción de los usuarios con las plataformas actuales de autogestión de servicio al cliente en las empresas de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín, c) Identificar el impacto en el retiro de los usuarios por la falta de humanización y flexibilización de las plataformas de autogestión de servicio al cliente de las empresas de telecomunicaciones en Medellín, d) Establecer las características de flexibilización y humanización que deben

tener las plataformas de autogestión de servicio al cliente de las empresas de telecomunicaciones de Medellín.

En los hallazgos se evidencia que los usuarios de telecomunicaciones de la ciudad de Medellín perciben una interacción sencilla con las plataformas, sin embargo, a la hora de solucionar los problemas de servicio al cliente, no sienten que se adapten a sus necesidades generando falta de empatía, se percibe rigidez por no contar con un opción de asistencia adicional, hay una efectividad en la solución de problemas a través de estos medios generando una baja satisfacción, un alto nivel de frustración y una alta incidencia en la decisión de permanecer con su operador. Al analizar la estructura cerebral al interactuar con estas plataformas, se hace evidente la integración de características de percepción humana y flexible que genere adopción en el ser humano, despertando emociones como tranquilidad, paz, seguridad, placer que conllevan a una alta satisfacción, tales como un todo de voz cálido, tranquilo, una guía con paciencia, de forma clara y concisa; un proceso fácil de manejar, una interfaz con colores agradables, tamaño de letra que se ajuste a todas las edades, legible, de fácil y práctica lectura; un proceso rápido, de pocos pasos, que sea efectivo en la solución del problema sin complicaciones.

En el desarrollo se plantea a los usuarios un caso en el cual interactúan con una plataforma con las características de flexibilización y humanización, se evalúa cómo cambia el nivel actual de satisfacción y permanencia con su operador, encontrando que, si los operadores de telecomunicaciones transforman sus plataformas actuales adoptando las características claves que percibe el cerebro como flexibles y humanas, el nivel de

frustración actual se reduce en un 45.8% lo cual tendría un impacto significativo en la satisfacción del cliente por despertar emociones de tranquilidad, comodidad, seguridad, empatía, confianza, complacencia y simpatía que activan la dopamina y generan placer (Avendaño, 2024). De igual forma, éstas características impactan la permanencia del usuario con su operador, mejorando la intención en un 14,8%.

### ***Revisión De Literatura***

Contrastando los resultados obtenidos en la investigación y la revisión de la literatura en el estado del arte, se confirma la influencia de la experiencia con el uso de los chat bots en la satisfacción. Aspectos como la estructura del diálogo influyen en el sentimiento y actuar del cliente respecto a una marca (Bergner et al., 2023), entre más se asemeje a los parámetros humanos, mejor es la respuesta de la persona. Este estudio se concentra en un campo, dejando otros sin explorar, analiza la actitud del cliente en forma general como concepto de la empresa y recurrencia en el uso de los servicios o compra de productos, no hay una óptica en el área de servicio y de solución de problemas donde se genera una alta frustración en el cliente, se centra en aspectos humanos pero no habla de flexibilización como punto fundamental para generar un cambio.

El estudio Blame the Bot: Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions, utiliza un enfoque experimental para demostrar que las características antropomórficas en los medios automáticos de respuesta deben ajustarse de acuerdo al nivel de enojo con el que entra un cliente al sistema para reducir impactos en la satisfacción puesto que, a mayor perfilamiento antropomórfico, mayor incremento de las

expectativas del cliente y mayor nivel de frustración al no tener una respuesta satisfactoria (Crollic et al., 2021). Este estudio se limita a las características físicas de un avatar dejando a un lado la conexión emocional con el usuario en los detalles sensitivos de la comunicación, ofrece una solución simplista para las empresas en cuanto a la reducción de las expectativas del cliente con el ajuste de los elementos antropomórficos de la plataforma para evitar un impacto negativo en la satisfacción, es un enfoque adaptativo a las circunstancias de entrada y no a la complacencia de la persona con la vivencia durante todo el proceso hasta la solución de su inconformidad.

Rossmann indaga cómo las características de competencia, calidad en la comunicación y confiabilidad, impactan la utilidad y aceptación por parte del cliente quienes a su vez afectan la satisfacción (2022). Si bien este estudio explora otros aspectos humanos y emocionales, no aborda los impactos en las estructuras cerebrales para despertar gusto y placer en la interacción que disminuya los niveles de estrés y ansiedad del cliente. Deja abierta la posibilidad de investigar la integración de la flexibilidad para brindar respuestas alineadas a las necesidades del usuario.

Finalmente, ninguno de los estudios citados anteriormente se centra en el sector de telecomunicaciones, con la calificación más baja en la calidad del servicio (Vargas, 2024); los aportes se orientan a las empresas en general sin profundizar en las particularidades de los consumidores de acuerdo con el grupo comercial al que pertenecen.

## **Recomendaciones**

La influencia de las plataformas de autogestión de servicio al cliente en los diferentes ámbitos de la empresa como la satisfacción y retiro del cliente, es un tema que aún tiene mucho por explorar. Esta investigación recoge los resultados desde la perspectiva del cliente, sin embargo, se puede sugerir una mirada desde la organización. Adicional, se puede complementar con una prueba real de uso de una plataforma con las características exploradas desarrollando un diseño existente, con un impacto tecnológico por medio de la utilización de aparatos neurotecnológicos que analicen los cambios en las estructuras cerebrales al interactuar con esta plataforma.

Si bien esta investigación demuestra que hay un impacto en la permanencia del usuario dependiendo de la experiencia con los medios automáticos, no es un factor determinante como lo es en la satisfacción, se propone una línea de investigación que permita evaluar la relación existente entre la frustración y el retiro del cliente de un operador de telecomunicaciones. Adicional, se recomienda ampliar este estudio para otros sectores y zonas geográficas que permitan tener un panorama más amplio del tema.

## **Conclusiones**

Esta investigación utiliza un método diferente al estudiar, desde la perspectiva de la neurociencia con un alcance más humano, enlazado con la ingeniería de sistemas y su visión técnica, características diferentes en las plataformas (estilo de voz, aspecto visual de la interfaz, tiempos del proceso, interacción empática, facilidad de uso y efectividad en

la solución), agregando un foco de flexibilización para despertar emociones en el ser humano que activen el sistema cognitivo y disminuya la frustración. Se demuestra cómo el proceso de neuroplasticidad transforma positivamente la satisfacción y decisión de permanencia del usuario, optimizando su experiencia en la interacción con los medios de autogestión de servicio al cliente. Este es un llamado al sector de telecomunicaciones, para considerar la percepción del cliente actual con sus plataformas de autogestión de servicio al cliente, aportada por esta investigación, y adoptar una transformación de estos medios para mejorar su satisfacción e incluso, su tasa de permanencia.

## Referencias

Asociación DEC. (04 de mayo, 2023). Canales de autogestión para mejorar la experiencia del cliente. <https://asociaciondec.org/blog-dec/canales-de-autogestion-para-mejorar-la-experiencia-del-cliente/59971/#:~:text=Los%20canales%20de%20autogesti%C3%B3n%20son%20aquellos%20que%20permiten,empresa%2C%20aplicaciones%20m%C3%B3viles%2C%20chatbots%2C%20asistentes%20virtuales%2C%20entre%20otros.>

Avendaño, E., Malagón, L. (2024, septiembre 19). Panel flexibilización y humanización plataformas de autogestión de servicio al cliente. Monnery, C., (Coach Certificado Director del Instituto de Neuro liderazgo, Economía Digital y Finanzas INEDIF).

Bergner, A., Hildebrand, C., & Häubl, G. (2023). Machine Talk: How Verbal Embodiment in Conversational AI Shapes Consumer–Brand Relationships. *Journal of Consumer Research*. 50, 42 -764. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad014>

Castello, N., Boegershausen, J., Hildebrand, C., & Henkel, A.P. (2023). Understanding and Improving Consumer Reactions to Service Bots. *Journal of Consumer Research*. 50, 848 – 863. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucad023>

CIDEI. (s.f.). Autogestión de la experiencia del cliente: Innovación en servicio a otro nivel.

<https://cidei.net/autogestion-de-la-experiencia-del-cliente/>

Comisión de Regulación de Comunicaciones (CRC). (2024). Data Flash 2024-005: Servicios

fijos. [https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2024-005-servicios-](https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2024-005-servicios-fijos#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Regulaci%C3%B3n%20de,1.1%20Ingresos%20y%20T)

[fijos#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Regulaci%C3%B3n%20de,1.1%20Ingresos%](https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2024-005-servicios-fijos#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Regulaci%C3%B3n%20de,1.1%20Ingresos%20y%20T)

[20y%20T](https://www.postdata.gov.co/dataflash/data-flash-2024-005-servicios-fijos#:~:text=La%20Comisi%C3%B3n%20de%20Regulaci%C3%B3n%20de,1.1%20Ingresos%20y%20T)

Crolic, C., Thomaz, F., Rhonda, H., & Stephen, A. (2021). Blame the Bot:

Anthropomorphism and Anger in Customer-Chatbot Interactions. *Journal of Marketing*. 86

(1), 136 – 148. [sagepub.com/journals-permissions](https://www.sagepub.com/journals-permissions)

Da Silva, D. (2024, febrero 23). ¿Cuál es la importancia del servicio al cliente? Zendesk.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/cual-es-la-importancia-del-servicio-al-cliente/>

Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2000). The “what” and “why” of goal pursuit: Human needs and

the self-determination of behavior. *Psychological Inquiry*, 11(4), 227-268.

Diebner, R., Malfara, D., Neher, D. Thomson, M, y Vanuwenberghe, M. (2021, julio 29).

Prediction: the future of customer experience. McKinsey & Company.

<https://www.mckinsey.com/tr/our-insights/prediction-the-future-of-customer-experience>

Gartner, A. (2011). Customer self-service: A review of the literature and directions for future research. *Journal of Services Marketing*, 25(6), 421-433.

Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.

González, J. (2019). La retención de clientes en la autogestión del servicio al cliente. *Revista de Ciencias Contables y Administrativas (RCCA)*, 6(2), 39-54

Hansen, T., & Srinivasan, S. (2015). Omnichannel customer experience: A review and future directions. *Journal of Service Research*, 18(2), 141-155.

Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.

Innova CCS. (2024, marzo 6). 5 Aspectos claves que puedes resolver con una plataforma de autogestión. <https://es.linkedin.com/pulse/5-aspectos-claves-que-puedes-resolver-con-una-plataforma-de-j0gke#:~:text=Una%20plataforma%20de%20autogesti%C3%B3n%20es%20un%20sistema%20online%20que%20permite,de%20la%20empresa%20o%20instituci%C3%B3n>

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M. T., Goodman, M., & Hansen, T. (2009). Marketing management. Pearson Prentice Hall.

McDermott, A. (2023, agosto 22). CX Trends 2023: el ascenso de CX inmersivo. Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cx-trends-2023-immersive-cx/>

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I., & Bitner, M. J. (2000). Self-service technologies: Understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.

Mirchell, C. (2024, febrero 5). Gartner: Customer service leader have three priorities to improve customer experience in 2024. CX Today. <https://www.cxtoday.com/contact-centre/gartner-customer-service-leaders-have-three-priorities-to-improve-customer-experience-in-2024/>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.

Ramírez Gutiérrez, G. (2020). *La importancia de la flexibilización en el servicio al cliente: Un estudio sobre la relación entre flexibilización y satisfacción del cliente*. (Trabajo de grado, Institución Universitaria CIPRES).

Rossmann, A. (2022). A unified theory on organizational conditions, user acceptance, and the performance impact of customer service chatbots. *AMA Summer Academic Conference*. 558 – 560.

Russell, S. J., & Norvig, P. (2010). *Artificial intelligence: A modern approach*. Prentice Hall.

Vargas, G. (2024, julio 15). *Humanización frente a automatización: Panorama del servicio al cliente en Colombia*. *Revista P&M*.

<https://www.revistapym.com.co/articulos/consumidor/77554/humanizacion-frente-a-automatizacion-panorama-del-servicio-al-cliente-en-colombia>

Vócxex (2021). Estudio de atención al cliente realizado por Vócxex. Especial Directivo

Williams, L. (2017, marzo 31). The future of the customer experience [Webinar]. Harvard Business Review. <https://hbr.org/webinar/2017/03/the-future-of-the-customer-experience>