



## EXPERIENCIA DEL CONSUMIDOR: ANÁLISIS DE LA TENDENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

### CONSUMER EXPERIENCE: RESEARCH TREND ANALYSIS

Rolando Eslava-Zapata  
Universidad Libre Colombia, Cúcuta, Colombia  
[Rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co](mailto:Rolandoa.eslavaz@unilibre.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0003-2581-1873>

Verenice Sánchez-Castillo  
Universidad de la Amazonía, Florencia, Colombia  
[ve.sanchez@udla.edu.co](mailto:ve.sanchez@udla.edu.co)  
<https://orcid.org/0000-0002-4472-6191>

Edixon Chacón-Guerrero  
Universidad de Los Andes, San Cristóbal, Venezuela  
[chacong@ula.ve](mailto:chacong@ula.ve)  
<https://orcid.org/0000-0003-1519-5456>

**Recibido:** 11 de diciembre de 2023

**Revisado:** 7 de febrero de 2024

**Aprobado:** 22 de mayo de 2024

**Cómo citar:** Eslava-Zapata, Rolando; Sánchez-Castillo, V; Chacón-Guerrero, E, (2024). Experiencia del consumidor: análisis de la tendencia de la investigación. *Bibliotecas. Anales de Investigación*;20(2), 1-13

#### RESUMEN

**Objetivo.** El trabajo tuvo por objetivo analizar la tendencia de la investigación sobre la experiencia del consumidor. **Metodología.** En el desarrollo del estudio se aplicó el método bibliométrico. Los artículos fueron obtenidos de la base de datos Scopus para el periodo 2013-2023. Se obtuvieron 2822 artículos que fueron tratados con el programa VOSviewer de cara a estudiar las co-citaciones y la co-ocurrencia de palabras clave.

**Resultados.** Los resultados dejan en evidencia que la mayor producción se encuentra en los años 2023 (517), 2022 (461) y 2021 (356). También se evidenció que los países con más producción científica son *United States* (606), *India* (336) y *United Kingdom* (276). **Discusión.** El acoplamiento de las palabras clave por autor arrojó la formación de tres clústeres. El primer clúster identificado con el color rojo está relacionado con la satisfacción del consumidor. El Segundo clúster identificado con el color verde está relacionado con la experiencia del consumidor. El tercer clúster identificado con el color azul está relacionado con tecnologías para el servicio al consumidor. **Conclusiones.** La experiencia del consumidor es un camino para lograr la lealtad y fidelización. Las empresas están prestando atención en proporcionar experiencias memorables a los consumidores a fin de fomentar la generación de valor. **Originalidad.** Esta investigación destaca la importancia del estudio de la experiencia del consumidor y, evidencia que en la actualidad la tendencia en la investigación va encaminada al estudio de la *Artificial Intelligence, Machine Learning y Digital Transformation*.

**PALABRAS CLAVE:** Experiencia del Consumidor; Marketing; Estrategias; Bibliometría

## **ABSTRACT**

**Objective.** The objective of the paper was to analyze the trend in consumer experience research. **Methodology.** The bibliometric method was applied in the development of the study. The articles were obtained from the Scopus database for the period 2013-2023. A total of 2822 articles were obtained and processed with the VOSviewer program in order to study co-citations and co-occurrence of keywords. **Results.** The results show that the highest production is found in the years 2023 (517), 2022 (461) and 2021 (356). It was also evident that the countries with the highest scientific production are the United States (606), India (336) and United Kingdom (276). **Discussion.** The coupling of keywords by the author resulted in the formation of three clusters. The first cluster identified with the colour red is related to consumer satisfaction. The second cluster identified with the colour green is related to the consumer experience. The third cluster identified with the colour blue is related to technologies for customer service. **Conclusions.** Customer experience is a way to achieve loyalty and loyalty. Companies are paying attention to providing memorable experiences to consumers in order to foster value generation. **Originality.** This research highlights the importance of the study of consumer experience and evidence that currently, the trend in research goes towards the study of Artificial Intelligence, Machine Learning and Digital Transformation. **KEYWORDS:** Consumer Experience; Marketing; Strategies; Bibliometrics.

## **INTRODUCCIÓN**

Uno de los aspectos que las empresas deben poner especial atención para lograr el éxito es la Experiencia del Consumidor(EC) de cara a lograr la lealtad y fidelización. La EC va a estar supeditada al contacto con la empresa, por lo tanto, existen distintos momentos que se dan en este contacto, que va desde la búsqueda de información, pasando por la compra del producto o servicio hasta llegar a la atención postventa. (Afanador-Cubillos, 2023) Las empresas tienen en sus manos hacer que la experiencia del cliente sea positiva a fin de impactar significativamente en su compromiso con la marca. (Hoyos-Chavarro et al., 2022)

El compromiso es una variable que está relacionado con la marca, el cual consiste en la participación activa de los consumidores en todas las actividades de la empresa, pasando a ser un aspecto fundamental para generar valor. El compromiso supone una mayor interacción de las empresas con los consumidores, a fin de que ambas partes logren buenos resultados. (Robles-Sandoval & Robles-Camargo, 2019) La conexión con el cliente promueve una relación emocional profunda, por ello, las empresas deben ofrecer productos de calidad y diseñar estrategias de marketing emocional de cara a fidelizar a los consumidores. Lograr el compromiso de los consumidores supone que las empresas deben distinguirse de los competidores y ofrecer beneficios diferenciadores para mejorar su experiencia. De ahí que se hace necesario conocer las necesidades y deseos de los consumidores para generar una buena propuesta de valor. (Zambrano-Verdesoto et al., 2023)

Otra variable que entra en juego en la EC es el valor de la marca. El valor de marca es la lealtad y el conocimiento que tiene el consumidor de la marca, es decir, es la percepción que el consumidor tiene de los productos más allá de sus características físicas. (Quinones et al., 2023) Las empresas construyen el valor de marca con el tiempo gracias a la calidad de los productos y a la conexión emocional con el consumidor. El valor de marca supone el fácil reconocimiento de la marca por los consumidores, lo que influye en su disposición de comprar y recomendar los productos a otras personas; sin lugar a dudas, esto fortalece la posición de la marca en el mercado. (Choudhary & Chauhan, 2023)

Por su parte la lealtad del consumidor está muy relacionada con la EC. La lealtad del consumidor consiste en el apego a la marca y la disposición del consumidor de realizar compras continuas. La lealtad del consumidor se basa en factores que comprenden la calidad del producto, la conexión con la marca y el valor percibido del producto. (Liu & Peng, 2023) Las empresas que comprenden la importancia de la lealtad del consumidor, diseñan estrategias de fidelización, a fin de construir una experiencia de marca memorable. La experiencia

positiva del consumidor impulsa su lealtad y conexión emocional con la marca. Por lo tanto, se puede decir que la lealtad del consumidor está muy ligada a las compras continuas y a las interacciones duraderas con la marca. (Iman et al., 2023)

Las empresas están haciendo esfuerzos por mantener relaciones sólidas con los consumidores a fin de lograr la fidelización. Para ello, las empresas están cultivando una relación con el consumidor basada en la confianza, en programas de recompensas y servicios excepcionales. (Eslava-Zapata et al., 2023) En la actualidad, se busca personalizar el servicio a segmentos específicos de consumidores, da cara a crear comunidades que faciliten la interacción entre ellos, bien sea a través de las redes sociales u otros medios de comunicación. De ahí que están surgiendo estrategias de marketing encaminadas a crear relaciones sólidas con los consumidores con el objeto de fomentar su retención por periodos de tiempo prolongados. (Guatemala-Mariano & Martínez-Prats, 2023)

El desarrollo de los mercados y las tecnologías han abierto un abanico de oportunidades para que las empresas oferten productos innovadores. Ante la gran cantidad de productos y servicios y, la poca diferenciación entre ellos, los consumidores están procurando información en las redes sociales y demandando cada vez experiencias memorables. (Nguyen & Nguyen, 2023) Por ello, las empresas están diseñando estrategias de marketing que impacten positivamente en las sensaciones, sentidos y sentimiento del cliente. Este enfoque, está generando relaciones individuales que influyen en la percepción y comportamiento de los clientes, además de llegar a la mente a través de estímulos sensoriales que activan los recuerdos sobre la marca. (Padilla-Cancho et al., 2024)

Al respecto, el sentido del tacto está relacionado con la interacción física con el producto, con este sentido se logra obtener información sobre las propiedades materiales como la textura o el peso. La interacción con el producto arroja datos sobre sus propiedades y calidad, lo que puede impulsar la compra. la oportunidad de tocar y palpar el producto fomenta la EC y su satisfacción. (Bruckberger et al., 2023) El sentido del olfato está relacionado con la percepción de los olores. Dado que el ser humano tiene la capacidad de recordar una gran cantidad de los olores a lo largo de un periodo de tiempo, las empresas están diseñando estrategias para inducir a la compra a través de los aromas y generar inconscientemente emociones positivas. En cuanto al sentido del gusto, está relacionado con la distinción de sabores. El sentido del gusto trabaja directamente con los otros sentidos a fin de lograr una mejor percepción del producto. El sentido de la audición, está relacionada con los sonidos. Las empresas están diseñando estrategias para activar emociones, aprendizajes y conductas que influyan en el estado de ánimo del consumidor. (Torres-Barreto, 2023) Finalmente, el sentido de la visión, está relacionado con las percepciones del ambiente físico. Las empresas vienen analizando el aspecto físico del producto, el empaque, la publicidad, las redes sociales, los portales Web, entre otros, a fin de persuadir al consumidor y evocar respuestas emocionales positivas. (Pappas et al., 2023)

Las tecnologías también están cambiando las expectativas de los consumidores y la participación que estos tienen en el diseño de productos a fin de satisfacer sus necesidades de forma efectiva. Se está dando una metamorfosis entre los clientes y los productos, puestos que estos pasan a interactuar con el producto con el objeto de delinear la tendencia en su diseño, presentación y comercialización. (Ahsain et al., 2023) Con esto, los consumidores han dejado de ser pasivos y están teniendo una participación activa en la comunicación de sus deseos sobre las características del producto ideal para dar cuenta de los atributos que satisfacen sus necesidades. La interacción de los consumidores con el producto ayuda a generar un vínculo con su experiencia y a definir las relaciones emocionales afectivas. (Ledesma & Malave-González, 2022)

La Inteligencia Artificial (IA) está influenciando drásticamente en la experiencia del consumidor debido a la gran cantidad de información que se puede procesar, lo que facilita el proceso de compra, la interacción con los consumidores y la relación con la marca. (Carrión-Ramírez et al., 2023) El uso de la IA está cambiando el paradigma de la experiencia de compra, debido al efecto positivo en el proceso de compra y en las interacciones con los consumidores. Aspectos emocionales como la alegría, la sorpresa, la felicidad, entre otros, están siendo analizados con la IA, lo que la convierte en una interfaz clave para diseñar estrategias de marketing que mejoren la interacción con los consumidores y la competitividad de la empresa. (Eslava-Zapata et al., 2022)

Los productos ofrecidos de forma virtual es otro elemento que está modificando la experiencia del consumidor de cara a fortalecer los vínculos y la fidelización. Los canales interactivos de comunicación lo configuran tecnologías capaces de dar respuesta a las necesidades dinámicas de los consumidores y mejorar la interacción con ellos desde la compra, pasando por el consumo, hasta llegar al servicio postventa. (Maldonado-Palacios & Caraballo, 2022) Las empresas están potenciando el e-commerce considerando la multidimensionalidad de la experiencia del consumidor. Para ello, se han desarrollado entornos virtuales que estrechan el vínculo con el cliente y provocan emociones positivas. Las emociones positivas permitirán crear huellas mentales que ayudan a posicionar la marca. (Duc et al., 2023)

Por lo expuesto, este trabajo tuvo por objetivo analizar la tendencia de la investigación sobre la experiencia del consumidor. En el desarrollo del estudio se aplicó el método bibliométrico. Los artículos fueron obtenidos de la base de datos Scopus para el periodo 2013-2023. Se obtuvieron 2822 artículos que fueron tratados con el programa VOSviewer de cara a estudiar las co-citaciones y la co-ocurrencia de palabras clave.

Debe contener una revisión de literatura actualizada, en pertinencia con la situación problemática planteada, garantizando la relevancia del tema expuesto y concluyendo con una breve descripción de los objetivos de la investigación.

## METODOLOGÍA

En el desarrollo del estudio se aplicó el método bibliométrico sobre los artículos relacionados con la experiencia del consumidor a fin de conocer la tendencia en la investigación. El filtro de búsqueda fue TITLE-ABS-KEY ( "customer experience" ) AND PUBYEAR > 2012 AND PUBYEAR < 2024 AND ( LIMIT-TO ( DOCTYPE , "ar" ) ) AND ( LIMIT-TO ( LANGUAGE , "English" ) ) AND ( LIMIT-TO ( SRCTYPE , "j" ) ) AND ( LIMIT-TO ( PUBSTAGE , "final" ) ). Los artículos fueron obtenidos de la base de datos Scopus para el periodo 2013-2023. Se obtuvieron 2822 artículos que fueron tratados con el programa VOSviewer de cara a estudiar las co-citaciones y la co-ocurrencia de palabras clave.

## RESULTADOS Y/O DISCUSIÓN

La tabla 1 revela la producción científica de los años de estudio. Los resultados dejan en evidencia la tendencia creciente en la investigación sobre la experiencia del consumidor, ubicándose la mayor producción en los años 2023 (517), 2022 (461) y 2021 (356). También, en la tabal 1 se observa que la investigación sobre la experiencia del consumidor ha estado en constante evolución, sobre todo, se evidencia el interés por comprender la relación de los productos con los consumidores. (Midolo-Ramos et al., 2023)

**Tabla 1.** Documentos publicados por año

Año	Documentos
2023	517
2022	461
2021	356
2020	362
2019	286
2018	209
2017	182
2016	151
2015	122
2014	88
2013	88

En la tabla 2 se presentan los documentos publicados por autor. Los datos revelan que los primeros lugares con ocupan Klaus, P. (18), McColl-Kennedy, J.R. (12) y Kim, H.S. (11).

**Tabla 2.** Documentos publicados por autor

N°	Autor	Documentos
1	Klaus, P.	18
2	McColl-Kennedy, J.R.	12
3	Kim, H.S.	11
4	Mihardjo, L.W.W.	11
5	Carlson, J.	9
6	Elidjen	9
7	Grewal, D.	9
8	Mahr, D.	9
9	Sasmoko	9
10	Ahn, J.	8

La tabla 3 contiene los documentos publicados por país. Los países con más producción científica son *United States* (606), *India* (336) y *United Kingdom* (276). La investigación sobre EC está suponiendo un trabajo multidisciplinario que involucra académicos, psicólogos y expertos del marketing, que buscan comprender la manera de crear experiencias positivas para los consumidores en diferentes ámbitos, por ejemplo, en línea, tiendas físicas y tecnologías emergentes. (Linares-Giraldo et al., 2023)

**Tabla 3.** Documentos publicados por país

N°	País	Documentos
1	United States	606
2	India	336
3	United Kingdom	276
4	China	254
5	Australia	170
6	South Korea	119
7	France	110
8	Spain	105
9	Indonesia	99
10	Germany	93

En la tabla 4 se aprecia las principales afiliaciones institucionales de los autores. Los resultados revelan que los primeros lugares los ocupan *The Hong Kong Polytechnic University, China* (41), *Bina Nusantara University, Indonesia* (34) y *Karlstads Universitet, Sweden* (25).

**Tabla 4.** Documentos publicados por afiliación

N°	Afiliación	País	Documentos
1	The Hong Kong Polytechnic University	China	41
2	Bina Nusantara University	Indonesia	34
3	Karlstads Universitet	Sweden	25
4	International University of Monaco	Monaco	25
5	Symbiosis International Deemed University	India	22
6	University of Central Florida	United States	21
7	Griffith University	Australia	21
8	Hanken - Svenska handelshögskolan	Finland	19
9	Universidad de Zaragoza	Spain	19

10	The University of Queensland	Australia	19
----	------------------------------	-----------	----

En la tabla 5 se aprecian los documentos publicados por área de conocimiento. Los datos revelan que las principales áreas de estudio son *Business, Management and Accounting* (1871), *Computer Science* (634) y *Social Sciences* (579). los estudios sobre la experiencia del consumidor han abordado diversos aspectos, por ejemplo, las interacciones del consumidor con la empresa y los productos; asimismo, el estudio de los factores psicológicos que intervienen en el proceso de compra. (Rodríguez-Torres et al., 2022)

**Tabla 5.** Documentos publicados por área

N°	Área	Documentos
1	Business, Management and Accounting	1871
2	Computer Science	634
3	Social Sciences	579
4	Engineering	395
5	Economics, Econometrics and Finance	311
6	Decision Sciences	254
7	Environmental Science	161
8	Psychology	129
9	Energy	109
10	Mathematics	97

Para el análisis de coautoría por autor se tomó como criterio un mínimo de dos documentos por autor y cincuenta y una citas (tabla 6). Los resultados revelaron que de 2763 autores, solamente 19 cumplieron con el criterio. los tres primeros lugares los ocupan Srivastava M. et al. (279), Knobloch U. et al. (271) y Vakulenko Y. et al. (215). También los resultados demuestran que hay independencia entre los autores y no hay coautoría entre ellos.

**Tabla 6.** Coautoría por autor

N°	Autor	Año	Citaciones
1	Srivastava M. et al.	2016	279
2	Knobloch U. et al.	2014	271
3	Vakulenko Y. et al.	2019	215
4	Flavián C. et al.	2019	210
5	Stein A. et al.	2016	198
6	Prentice C. et al.	2020	161
7	Izogo E.E. et al.	2018	141
8	Baker M.A. et al.	2018	91
9	Ieva M. et al.	2018	88
10	Markoulidakis I. et al.	2021	87

Para el análisis de coautoría por país se tomó como criterio un mínimo de cuarenta y nueve documentos por país y una cita. Los resultados revelaron que de 135 países solamente 20 cumplieron con el criterio (tabla 7). Los resultados revelaron que los países con más documentos son *United States* (604), *India* (337) y *United Kingdom* (276). En cuanto a los países con más citas, los tres primeros lugares los ocupan *United States* (20779), *United Kingdom* (12762) y *Australia* (7650).

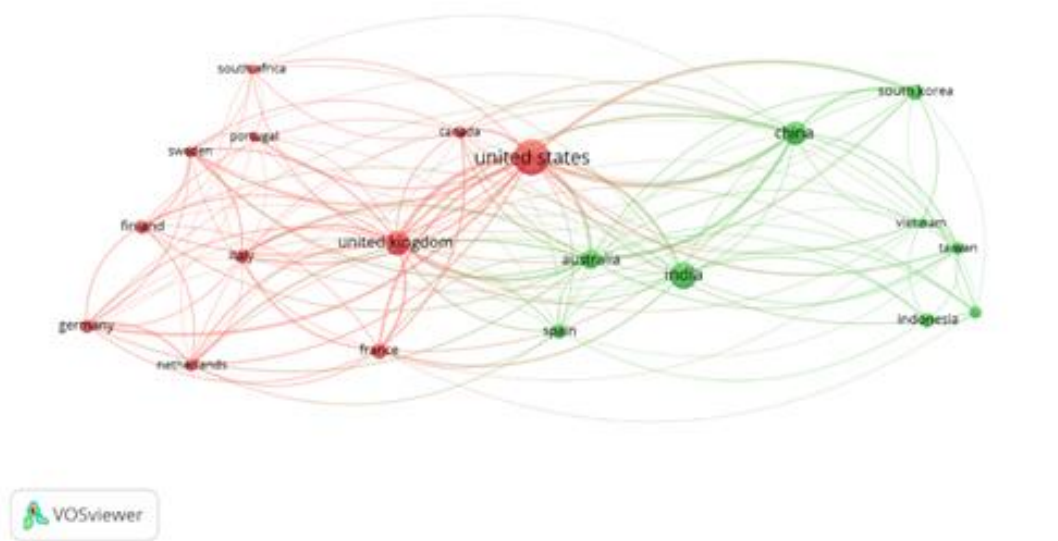
Los resultados muestran la formación de dos clústeres de colaboración entre los países. El primer clúster identificado con el color rojo lo integran *Canada, Finland, France, Germany, Italy, Netherlands, Portugal,*

South Africa, Sweden, United Kingdom y United States. El segundo clúster identificado con el color verde los integra Australia, China, India, Indonesia, Malaysia, South Korea, Spain, Taiwan y Viet Nam (figura 1).

**Tabla 7.** Coautoría por país

N°	País	Documentos	País	Citaciones
1	United States	604	United States	20779
2	India	337	United Kingdom	12762
3	United Kingdom	276	Australia	7650
4	China	254	India	6135
5	Australia	170	China	5954
6	South Korea	119	Germany	5138
7	France	110	Netherlands	4758
8	Spain	105	France	4368
9	Indonesia	99	Spain	3099
10	Germany	93	Sweden	3043

**Figura 1.** Mapa de coautoría por país



Para el análisis de coocurrencia de todas las palabras clave se consideró un mínimo de ocurrencia de 63. Los resultados revelaron que de 10909 palabras solo 18 palabras cumplían con el criterio. Cabe destacar que se eliminó una palabra que no estaba relacionada con el estudio y se unió una palabra en común con otra.

Los resultados evidencian la formación de cuatro clústeres. El primer clúster identificado con el color rojo lo integran las palabras *Artificial Intelligence*, *Customer Experience*, *Customer Experience Management*, *Customer Journey* y *Service Quality*. El segundo clúster identificado con el color verde lo integran las palabras *Commerce*, *E-Commerce*, *Human*, *Sales* y *Satisfaction*. El tercer clúster identificado con el color azul lo integran las palabras *Consumption Behavior*, *Innovation*, *Marketing* y *Retailing*. Finalmente el cuarto clúster identificado con el color amarillo lo integran as palabras *Customer Engagement*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction* y *Social Media* figura 2).



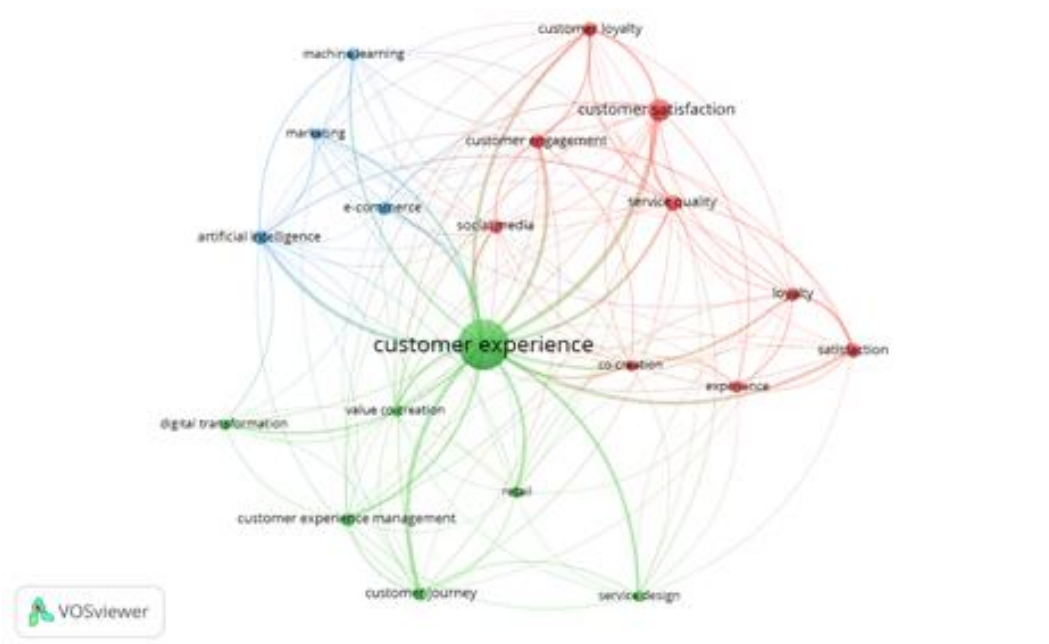


fomenta la retroalimentación el producto, los procesos, los servicios o la comunicación. (Flórez-Márquez et al., 2023)

El tercer clúster identificado con el color azul está relacionado con tecnologías para el servicio al consumidor. Este clúster está integrado por las palabras artificial *Intelligence*, *E-Commerce*, *Machine Learning* y *Marketing*. El desarrollo de algoritmos está permitiendo a las empresas desarrollar estrategias de *marketing* personalizadas y a la medida del consumidor y productos adaptados a sus necesidades. (Palomino-Quispe et al., 2023)

Los algoritmos posibilitan las respuestas efectivas a los consumidores en tiempo real; además, el proceso de compra está siendo desarrollados eficientemente, debido a la solución de problemas de forma inmediata. (Dávila-Morán et al., 2023) Cabe destacar que otro aspecto analizado con la IA son los sentimientos de los consumidores a través del estudio de los mensajes provenientes de correos electrónicos o redes sociales. (Rojas-Avila & Reynaldos-Grandón, 2024) En este aspecto, las empresas están atendiendo las quejas de los consumidores e identificando patrones de conducta. por lo expuesto, las estrategias de marketing se están optimizando, dado que, se están generando contenidos relevantes para una audiencia que tiene intereses comunes, de cara a garantizar la confianza y lealtad. (Obregón-Espinoza et al, 2024)

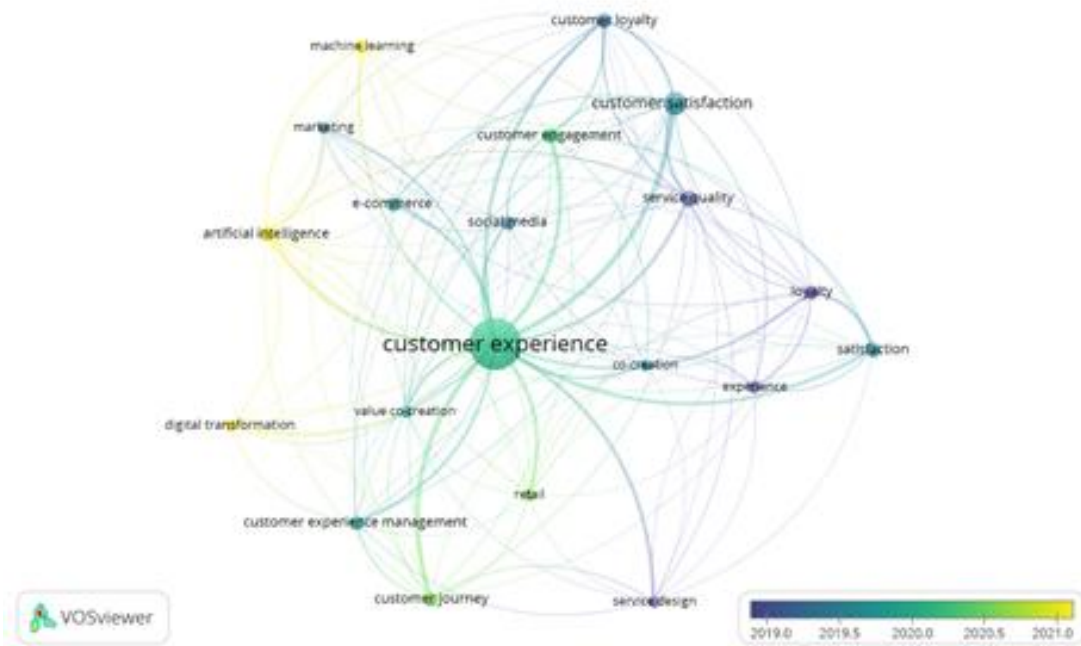
**Figura 3.** Mapa de coocurrencia de palabras clave por autor



En la figura 4 se observa el mapa *overlay* de coocurrencia de palabras clave por autor. De la figura se desprende que la tendencia de la investigación está orientada al estudio de la *Artificial Intelligence*, *Machine Learning* y *Digital Transformation* (figura 4).

Con el desarrollo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) y la Inteligencia Artificial (IA), la investigación de está expandiendo a otros campos del marketing que abarca por ejemplo, el uso del *Machine Learning* y otros aspecto relacionados con la transformación digital. (Lalaleo & Martínez, 2023) La IA está permitiendo analizar grandes volúmenes de información de los consumidores relacionados con el comportamiento de compra. (Garces-Ginarte et al., 2022)

**Figura 4.** Mapa overlay coocurrencia de palabras clave por autor



## CONCLUSIONES

La EC es un camino para lograr la lealtad y fidelización. Las empresas están prestando atención en proporcionar experiencias memorables a los consumidores a fin de fomentar la generación de valor. Reconocer la importancia de la EC supone considerar su satisfacción como aspecto clave de la fidelización. En cuanto al compromiso del consumidor, se puede decir que tiene un efecto positivo en la lealtad. Por ello, las empresas deben incentivar la participación del consumidor en las actividades de la empresa, sea por las redes sociales u otros medios, de cara a impactar positivamente en los resultados económicos-financieros y en la creación de valor de marca. Claro está, en este proceso entra en juego la confianza, como elemento fundamental para lograr negociaciones exitosas; asimismo, también se contemplan otros elementos como honestidad, benevolencia y competencia.

Cabe destacar que La IA está influenciando en la EC, sobre todo está permitiendo identificar aspectos emocionales de los consumidores, que ayudan a las empresas a diseñar estrategias de marketing encaminadas a impulsar experiencias e interacciones positivas con los consumidores en el marco de los entornos inteligentes. Esta investigación destaca la importancia del estudio de la EC y, evidencia que en la actualidad la tendencia en la investigación va encaminada al estudio de la Atificial Intelligence, Machine Learning y Digital Transformation. Por este motivo, los resultados hallados sirven de base para fomentar nuevos estudios en contextos diversos, que aumenten la posibilidad de resolver nuevas problemáticas y reconocer los factores claves que influyen en la EC considerando la IA.

## AGRADECIMIENTOS

Se agradece a la Universidad Libre Colombia Seccional Cúcuta por el apoyo técnico.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Afanador-Cubillos, N. (2023). Historia de la producción y sus retos en la era actual. *Región Científica*, 2(1), 202315. <https://doi.org/10.58763/rc202315>
- Ahsain, S., El-Yusufi, Y., Ait-Kbir, M. H. (2023). Optimizing Customer Experience Analysis Across Dataset Size Reduction and Relevant Features Selection. *International Journal of Engineering Trends and Technology*, 71(12), 78-89. <https://doi.org/10.14445/22315381/IJETT-V71I12P209>
- Bruckberger, G., Fuchs, C., Schreier, M., Van-Osselaer, S. M. J. (2023). Retailing Groundedness: How to improve customer experience, brand perceptions, and customer loyalty through feelings of groundedness. *Journal of Retailing*, 99(4), 594-604. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.11.004>
- Carrión-Ramírez, B. M., Córdova-Medina, H. M., Murillo-Párraga, M. V., & Del-Campo-Saltos, G. S. (2023). Health and Inclusive Higher Education: Evaluation of the Impact of Policies and Programs for People with Disabilities in Ecuador. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 3, 361. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023361>
- Choudhary, P., & Chauhan, S. (2023). An intelligent chatbot design and implementation model using long short-term memory with recurrent neural networks and attention mechanism. *Decision Analytics Journal*, 9, 100359. <https://doi.org/10.1016/j.dajour.2023.100359>
- Dávila-Morán, R. C., Castillo-Sáenz, R. A., Vargas-Murillo, A. R., Velarde-Dávila, L., García-Huamantumba, E., García-Huamantumba, C. F., Pasquel Cajas, R. F., & Guanilo Paredes, C. E. (2023). Application of Machine Learning Models in Fraud Detection in Financial Transactions. *Data and Metadata*, 2, 109. <https://doi.org/10.56294/dm2023109>
- Duc, T., Tien, P., Trieu, H., Anh, N., & Nguyen, D. (2023). A Hybrid Photorealistic Architecture Based on Generating Facial Features and Body Reshaping for Virtual Try-on Applications. *MENDEL*. 29, 2, 97-110. <https://doi.org/10.13164/mendel.2023.2.097>
- Eslava-Zapata, R., Morales-Zambrano, C. V., & González-Acevedo, L. L. (2023). Benefits of the Special Tax Regime Special Economic and Social Zone versus the Ordinary Income Tax Regime: An empirical study. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1-18. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023435>
- Eslava-Zapata, R., Tarazona, M., Veloza-García, W. A. (2022). Special Regime of Special Social Economic Zones: A study in Health Service Providing Institutions. *Salud, Ciencia y Tecnología –Serie de Conferencias*, 1, 1-12. <https://conferencias.saludcyt.ar/index.php/sctconf/article/view/361>
- Flórez-Márquez, J. H., Agro-Gómez, A. S., & Eslava-Zapata, R. (2023). Tax benefits for companies in the construction sector: a study of social housing projects. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1-10. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023437>
- Iman, N., Nugroho, S. S., Junarsin, E., & Pelawi, R. Y. (2023). Is technology truly improving the customer experience? Analysing the intention to use open banking in Indonesia. *International Journal of Bank Marketing*, 41(7), 1521-1549. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2022-0427>
- Garces-Ginarte, M. J., Landrove-Escalona, E. A., Moreno-Cubela, F. J., & Toledo del Yano, R. (2022). Visibility and impact of the scientific production on cranial nerve teaching and learning published in Scopus. *Data and Metadata*, 1, 4. <https://doi.org/10.56294/dm20224>
- Guatemala-Mariano, A., & Martínez-Prats, G. (2023). Capacidades tecnológicas en empresas sociales emergentes: una ruta de impacto social. *Región Científica*, 2(2), 2023111. <https://doi.org/10.58763/rc2023111>

- Gutiérrez-Ochoa, S.M., & Díaz-Torres, C.H. (2021). Calidad del servicio desde la escala servqual en la banca pública, Municipio Cárdenas, Estado Táchira. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12), 1-25. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.12.2021.8717>
- Gutiérrez-Ochoa, S. M., & Díaz-Torres, C. H. (2019). La calidad de servicio de las entidades bancarias como fundamento de la competitividad empresarial. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(8), 108-130. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.8.2019.8123>
- Hoyos-Chavarro, Y. A., Melo-Zamudio, J. C., & Sánchez-Castillo, V. (2022). Sistematización de la experiencia de circuito corto de comercialización estudio de caso Tibasosa, Boyacá. *Región Científica*, 1(1), 20228. <https://doi.org/10.58763/rc20228>
- Lalaleo, F., & Martínez, A. (2023). Evaluation of the effectiveness of strategies under the perspectives of the Balanced ScoreCard. *Data and Metadata*, 2, 106. <https://doi.org/10.56294/dm2023106>
- Ledesma, F., & Malave-González, B. E. (2022). Patrones de comunicación científica sobre E-commerce: un estudio bibliométrico en la base de datos Scopus. *Región Científica*, 1(1), 202213. <https://doi.org/10.58763/rc202214>
- Linares-Giraldo, M., Rozo-Carvajal, K. J., & Sáenz-López, J. T. (2023). Impacto de la pandemia en el comportamiento del comercio B2C en Colombia. *Región Científica*, 2(1), 202320. <https://doi.org/10.58763/rc202320>
- Liu M., & Peng, X. (2023) Can the home experience in luxury hotels promote pro-environmental behavior among guests? *PLOS ONE*, 18(12), e0284981. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0284981>
- Maldonado-Palacios, Y. C., & Caraballo, L. J. (2022). Cambios en la estructura de gasto de consumo en alimentos en los hogares frente a la pandemia en el Área Metropolitana de Bucaramanga. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 9(17), 1-12. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.17.2024.11047>
- Midolo-Ramos, W. R., Cornejo-Condori, Y. M., & Flores-Chacón, K. R. (2023). Customer experience management y decisión de compra de los millenials de Arequipa – Perú. *Revista Venezolana De Gerencia*, 28(Edición Especial 10), 1367-1385. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.e10.30>
- Nguyen, H. T. T., & Nguyen, T. X. (2023). Understanding customer experience with Vietnamese hotels by analyzing online reviews. *Humanit Soc Sci Commun*, 10(618), 1-13. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02098-8>
- Obregón-Espinoza, E. L., Neri-Ayala, A. C., Ramos-y-Yovera, S. E., Caro-Soto, F. G., & Muñoz-Vilela, A. J. (2023). Design Thinking as a tool for fostering innovation and entrepreneurship. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 3, 368. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023368>
- Padilla-Cancho, A., Quispe-Minaya, G., Meneses-Claudio, B., & Zarate-Ruiz, G. (2024). Neuromarketing and consumer behavior of the company Alimentos Procesados Agrícolas S.A.C., in *Los Olivos 2022*. *Salud, Ciencia Y Tecnología - Serie De Conferencias*, 3, 642. <https://doi.org/10.56294/sctconf2024642>
- Palomino-Quispe, J. F., Zapana-Diaz, D., Choque-Flores, L., Castro-León, A. L., Requis-Carbajal, L. V., Pacherres-Serquen, E. E., García-Huamantumba, A., García-Huamantumba, E., García-Huamantumba, C. F., & Guanilo-Paredes, C. E. (2023). Quantitative Evaluation of the Impact of Artificial Intelligence on the Automation of Processes. *Data and Metadata*, 2, 101. <https://doi.org/10.56294/dm2023101>

- Pappas, A., Fumagalli, E., Rouziou, M., & Bolander, W. (2023). More than Machines: The Role of the Future Retail Salesperson in Enhancing the Customer Experience. *Journal of Retailing*, 99(4), 518-531. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2023.10.004>
- Rodríguez-Torres, E., Gómez-Cano, C. A., & Sánchez-Castillo, V. (2022). Management information systems and their impact on business decision making. *Data and Metadata*, 1, 21. <https://doi.org/10.56294/dm202221>
- Robles-Sandoval, J. G., & Robles-Camargo, J. C. (2019). Los créditos de vivienda de interés social prioritario, las cuotas de amortización y el IVA a los productos de la canasta familiar: un estudio en Colombia en el periodo 2014 - 2018. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 4(7), 61-77. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.7.2019.8132>
- Rojas-Avila, J., & Reynaldos-Grandón, K. L. (2024). Evidence-based design: a critical success factor for the implementation of Care Management Models. *Salud, Ciencia y Tecnología*, 4, 673. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2024673>
- Sánchez-Escalante, J. M. (2021). Estrategias gerenciales para la optimización de los costos en restaurantes gourmet. *Revista Gestión y Desarrollo Libre*, 6(12), 1-30. <https://doi.org/10.18041/2539-3669/gestionlibre.12.2021.8721>
- Quinones, M., Díaz-Martín, A.M., & Gómez-Suárez, M. (2023). Retail technologies that enhance the customer experience: a practitioner-centred approach. *Humanit Soc Sci Commun*, 10(564), 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02023-z>
- Quiroz-Leal, S., & Eslava-Zapata, R. (2023). Teacher motivation: An empirical study with teachers educating students with identified disabilities in a diverse classroom environment. *Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias*, 2, 1-12. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023438>
- Torres-Barreto, M. L. (2023). Estudio de casos de éxito y fracaso de emprendedores a raíz del COVID-19 en Bucaramanga y su área metropolitana. *Región Científica*, 2(1), 202332. <https://doi.org/10.58763/rc202332>
- Zambrano-Verdesoto, G. J., Rincón-Soto, I. B., & Castro-Alfaro, A. (2023). Contributions of neurosciences, neuromarketing and learning processes in innovation. *Salud, Ciencia Y Tecnología*, 3, 396. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023396>