Postgrado Online Universidad Espíritu Santo

Atención al Cliente y la Percepción de la Imagen a través de las TICS.

Customer Service and Image perception through ICT

Héctor Pesantez – Sangurima [1]

Resumen

Este estudio examina la intersección entre Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), atención al cliente y percepción de la imagen corporativa en la sociedad contemporánea. Se propone comprender el impacto de las TICs en la percepción de los clientes sobre la imagen de una empresa y evaluar cómo estas tecnologías influyen en la calidad del servicio al cliente. Los objetivos incluyen analizar la influencia de las TICs en la percepción corporativa, identificar estrategias efectivas de atención al cliente mediante TICs y evaluar la satisfacción del cliente en este contexto.

La metodología abarca una búsqueda sistemática y análisis crítico de investigaciones previas, utilizando criterios de inclusión como relevancia, actualidad y calidad metodológica. La síntesis de datos se realiza temáticamente, identificando patrones en la interacción TICs-cliente-empresa. Los resultados destacan la transformación de la atención al cliente mediante herramientas como chatbots, evidenciando la conexión entre personalización y percepción corporativa. La convergencia exitosa de TICs, atención al cliente y percepción empresarial se revela como esencial para construir una presencia sólida y positiva en el mercado.

Abstract

This study examines the intersection of Information and Communication Technologies (ICTs), customer service, and corporate image perception in contemporary society. It aims to understand the impact of ICTs on customers' perception of a company's image and evaluate how these technologies influence the quality of customer service. Objectives include analyzing the influence of ICTs on corporate perception, identifying effective customer service strategies using ICTs, and evaluating customer satisfaction in this context.

The methodology involves a systematic search and critical analysis of previous research, using inclusion criteria such as relevance, timeliness, and methodological quality. Data synthesis is conducted thematically, identifying patterns in the ICT-customer-company interaction. Results highlight the transformation of customer service through tools like chatbots, demonstrating the link between personalization and corporate perception. The successful convergence of ICTs, customer service, and corporate perception emerges as essential for building a strong and positive presence in the market.

Palabras clave

Atención al cliente, TICS, Patrones, Tendencias, Empresas

Keywords

Customer service, ICTs (Information and Communication Technologies, Patterns, Trends, Companies

[1] Título de tercer nivel, estudiante Maestría en Dirección de Empresas de Servicios

1. Introducción

a atención al cliente y la percepción de la imagen corporativa a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) han experimentado un ascenso notable en la sociedad actual. Este aumento de relevancia se deriva de la creciente dependencia de las TICs en la vida diaria y las interacciones con las empresas. Este enfoque de investigación busca comprender el impacto de las TICs en la percepción de los clientes sobre la imagen de una empresa, así como cómo estas tecnologías influyen en la calidad del servicio al cliente.

En el contexto empresarial contemporáneo, la satisfacción del cliente se ha vuelto crucial para el éxito. La retención de clientes y su fidelización durante el proceso de compra y postventa son elementos determinantes. Ofrecer una experiencia satisfactoria va más allá de la simple prestación de un servicio; implica crear conexiones que generen lealtad (Fontalvo et al., 2020)

En un mercado altamente competitivo, la atención al cliente se erige como un pilar para la retención y fidelización de la clientela. La capacidad de resolver consultas y problemas de forma ágil y efectiva se ha vuelto esencial en un entorno donde los consumidores tienen acceso a más información y opciones (Pareti et al., 2020).

La evolución tecnológica ha sido clave en este proceso. La digitalización ha posibilitado la implementación de herramientas como chatbots, análisis de datos y sistemas de seguimiento de tickets, agilizando así la atención al cliente y mejorando la eficiencia operativa de las empresas (Silva-Treviño J. G. et al., 2021)

En este contexto, la adopción de una mentalidad centrada en el cliente se vuelve fundamental. No solo se trata de ofrecer productos de alta calidad, sino también de escuchar activamente las opiniones de los clientes para mejorar continuamente. La personalización de la experiencia del cliente, basada en sus preferencias y necesidades individuales marca la diferencia en la percepción que tienen del negocio (Castillo-Jiménez y Gallardo-Echenique, 2020).

La interacción con el cliente a través de las TICs no solo resuelve problemas, sino que también construye relaciones a largo plazo. Comprender las necesidades cambiantes de los clientes y ofrecer un trato personalizado permite crear vínculos más fuertes y duraderos. En esta era empresarial, la adaptación y el uso de la tecnología disponible para satisfacer las necesidades en constante evolución de los clientes son fundamentales para el crecimiento sostenible (Morales y Terranova, 2019)

El presente artículo se enfoca en una revisión exhaustiva de las tendencias y patrones en la interacción entre tecnologías de la información y comunicación, servicio al cliente y percepción de la imagen corporativa (Salazar-Corrales y otros, 2017). A lo largo del estudio, se analizará cómo las TICs influyen en la percepción de los clientes sobre la imagen de una empresa y cómo estas tecnologías afectan la calidad de la atención al cliente (Sobrido y Rumbo, 2018)

2. Metodología

La metodología de esta revisión consistió en una búsqueda exhaustiva y sistemática en bases de datos académicas y otros recursos relevantes, utilizando palabras clave como "atención al cliente", "TICs", "imagen corporativa", "patrones" y "tendencias". Se aplicaron criterios de inclusión, dando prioridad a estudios recientes con metodologías sólidas y rigurosas. La extracción de datos se realizó de manera sistemática, organizándolos para su análisis. La calidad de los estudios se evaluó críticamente, considerando la validez de resultados y representatividad de muestras. La síntesis de datos se llevó a cabo mediante un enfoque temático, identificando patrones en la interacción entre TICs, atención al cliente y percepción de la imagen corporativa. Se realizaron comparaciones entre estudios y se identificaron posibles lagunas en la investigación. La redacción del artículo contextualizó los hallazgos, destacando el papel central de las TICs en la atención al cliente y la percepción de la imagen corporativa (Villanueva, 2022).

3. Marco teórico

En el contexto empresarial contemporáneo, la interacción fluida entre las empresas y sus clientes se ha vuelto esencial para el éxito y la sostenibilidad organizacional. Más allá de simplemente resolver problemas o consultas, la atención al cliente se erige como un pilar central que abarca desde el primer contacto hasta el seguimiento postventa. Estas interacciones crean experiencias que son cruciales para la percepción y lealtad del cliente hacia la marca (Carrasco, 2019).

La conexión directa con los clientes está intrínsecamente vinculada a la formación de la Percepción de la Imagen Corporativa. La reputación e identidad de la empresa son evaluadas por los clientes y el público en general. Aspectos como la calidad del servicio, la satisfacción del cliente, la presencia en redes sociales y la publicidad se convierten en factores determinantes que moldean la imagen corporativa, influyendo en las decisiones de compra y la fidelidad del cliente (Ramos y Valle, 2020).

En el actual panorama digital, las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) emergen como facilitadoras clave en esta relación empresa-cliente. Desde la presencia en internet hasta sistemas de chatbots, estas herramientas permiten la recopilación, procesamiento y acceso ágil a la información, actuando como catalizadores esenciales para una interacción eficiente con los clientes y una gestión dinámica de la imagen corporativa (Córdova et al., 2019).

La Retención de Clientes se convierte en un indicador vital en este contexto. La capacidad de una empresa para retener a sus clientes actuales y evitar que busquen alternativas en la competencia refleja directamente la satisfacción y el compromiso del cliente con la marca (Maldonado et al., 2020).

En el epicentro de todas estas interacciones, la satisfacción del cliente se posiciona como el punto clave del éxito empresarial. Este concepto encapsula el nivel de satisfacción y plenitud que un cliente experimenta con los productos o servicios de una empresa y la atención que recibe. Esto no solo incide en la fidelidad del cliente, sino también en su propensión a recomendar la empresa a otros, siendo un indicador fundamental de éxito sostenible en el mercado (Romero et al., 2018).

Estos conceptos se entrelazan en un marco teórico sólido que subyace en los objetivos de la investigación. El análisis del impacto de las TICs en la percepción de la imagen corporativa, la identificación de estrategias efectivas de atención al cliente mediante las TICs y la evaluación de la satisfacción del cliente conforman los pilares fundamentales que guiarán la exploración de la intrincada dinámica entre tecnología, atención al cliente y percepción empresarial.

Estos fundamentos de la investigación descansan en una serie de investigaciones anteriores que han tenido un impacto significativo en este campo. Por ejemplo, el trabajo de Mejías et al. (2018) destaca la conexión entre la satisfacción del cliente y la retención. Este estudio explora de manera integral cómo las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) pueden actuar como agentes mejoradores de la experiencia del cliente. Al examinar cómo estas tecnologías impactan directamente en la satisfacción del cliente, proporciona una perspectiva valiosa sobre cómo las empresas pueden aprovechar las herramientas digitales para fomentar la lealtad del cliente y retenerlos en el largo plazo.

En cuanto a la investigación de Barrantes (2022), su enfoque en la personalización en la atención al cliente añade una capa adicional de comprensión a la dinámica empresa-cliente. Este estudio se sumerge en cómo las empresas pueden utilizar datos y TICs para ofrecer experiencias personalizadas a los clientes. La personalización no solo contribuye a la satisfacción del cliente, sino que también influye directamente en la percepción de la imagen corporativa. Al abordar la importancia de la adaptabilidad y personalización en la era digital, Barrantes proporciona una perspectiva clave sobre cómo las empresas pueden destacar y construir relaciones sólidas con sus clientes.

Por otro lado, los estudios de Carrasco (2019), Ramos y Valle (2020), y Córdova y otros (2019) han arrojado luz sobre la dinámica entre empresa-cliente y el papel transformador de las TICs. Carrasco (2019) destaca la importancia de la atención al cliente en la formación de la imagen corporativa, señalando cómo la calidad del servicio puede ser determinante. Ramos y Valle (2020) profundizan en diversos factores, como la presencia en redes sociales y la publicidad, resaltando su

impacto en la percepción empresarial. Córdova y otros (2019) exploran la amplia gama de herramientas digitales, desde la presencia en internet hasta los sistemas de chatbots, y su papel como catalizadores esenciales para una interacción eficiente con los clientes.

Las contribuciones de los autores citados proporcionan una base sólida y multifacética que respalda de manera integral el objetivo central de nuestra investigación. Al explorar la intersección entre tecnología, atención al cliente y percepción empresarial, estos estudios previos ofrecen valiosas perspectivas que guían nuestra indagación en tres pilares fundamentales.

En primer lugar, la investigación de Mejías et al. (2018) destaca la importancia de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs) como agentes mejoradores de la experiencia del cliente, enfocándose en la conexión entre la satisfacción del cliente y la retención. Esta perspectiva contribuye directamente a nuestro análisis del impacto de las TICs en la percepción de la imagen corporativa, proporcionando evidencia de cómo estas tecnologías pueden influir en la fidelidad del cliente y, por ende, en la construcción de una imagen positiva de la empresa.

En segundo lugar, la investigación de Barrantes (2022) sobre la personalización en la atención al cliente enriquece el entendimiento de cómo las empresas pueden utilizar datos y TICs para ofrecer experiencias personalizadas. Este enfoque complementa nuestra exploración de estrategias efectivas de atención al cliente mediante las TICs, destacando la relevancia de adaptar las interacciones con los clientes para influir positivamente en la percepción de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente.

En tercer lugar, los estudios de Carrasco Fernández (2019), Ramos y Valle (2020), y Córdova y otros (2019) profundizan en diferentes aspectos de la dinámica empresa-cliente y el papel transformador de las TICs. Estas contribuciones amplían nuestra comprensión de la importancia de la atención al cliente, la presencia en redes sociales y la publicidad en la formación de la imagen corporativa. Además, exploran la diversidad de herramientas digitales disponibles y su capacidad para actuar como catalizadores esenciales para una gestión dinámica de la imagen corporativa.

Estos aportes se entrelazan de manera coherente para respaldar la investigación, ofreciendo perspectivas valiosas sobre cómo las TICs y las estrategias de atención al cliente impactan la percepción empresarial. La diversidad de enfoques proporciona una base teórica y empírica sólida para nuestro análisis en profundidad de la compleja relación entre tecnología, atención al cliente y percepción de la imagen corporativa en el entorno empresarial actual.

4. Conclusiones

La convergencia entre las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs), la atención al cliente y la percepción de la imagen corporativa en el entorno empresarial moderno es un campo de estudio en constante evolución. La interacción íntima entre estas áreas es crucial para comprender cómo las empresas pueden aprovechar las herramientas digitales para potenciar sus relaciones con los clientes y fortalecer su posición en el mercado.

El vínculo entre las TICs y la atención al cliente ha transformado radicalmente la forma en que las empresas se involucran con su base de clientes. La capacidad de implementar sistemas innovadores, como chatbots inteligentes y análisis de datos avanzados, ha revolucionado la experiencia del cliente. Estas tecnologías no solo agilizan la resolución de consultas, sino que también permiten una personalización más profunda, respondiendo a las demandas individuales de los clientes y generando interacciones más significativas (Córdova et al., 2019)

Este cambio hacia la personalización y la eficiencia se traduce directamente en la percepción de la imagen corporativa. La forma en que una empresa utiliza las TICs para ofrecer experiencias únicas y resolver problemas de manera ágil influye considerablemente en cómo se percibe su identidad y reputación en el mercado. La gestión proactiva de la presencia en redes sociales y la capacidad de brindar soluciones personalizadas dan forma a la impresión general que los clientes tienen de la marca.

Asimismo, el concepto de satisfacción del cliente se ha convertido en una métrica fundamental que abarca la experiencia completa del cliente con la empresa. Desde la calidad del servicio hasta la atención postventa, la satisfacción del cliente se vincula estrechamente con la capacidad de la empresa para comprender las necesidades cambiantes y proporcionar soluciones adaptadas. En este sentido, las TICs no solo actúan como herramientas operativas, sino como facilitadoras de experiencias satisfactorias que impulsan la fidelidad del cliente y la recomendación de la marca a otros

La convergencia de estas áreas no solo ofrece una perspectiva integral sobre cómo las empresas pueden mejorar su relación con los clientes, sino que también revela la importancia de adoptar un enfoque holístico en la implementación de las TICs. Desde la atención al cliente de forma personalizada hasta la gestión proactiva de la imagen corporativa en línea, las empresas deben considerar estas áreas como componentes interconectados que se potencian mutuamente para construir una presencia sólida y una reputación positiva en el mercado (Maldonado Martínez y otros, 2020).

En conclusión, el uso estratégico de las TICs no solo implica la adopción de tecnologías avanzadas, sino también la comprensión profunda de cómo estas herramientas pueden moldear la percepción de una empresa en el mercado. El desafío reside en no solo implementar estas tecnologías, sino en utilizarlas de manera inteligente y estratégica para mejorar la experiencia del cliente, consolidar la lealtad del cliente y cultivar una imagen corporativa sólida y positiva en un mundo empresarial cada vez más digitalizado.

Referencias

Barrantes Loayza, B. (2022). *La personalización del servicio y fidelización del cliente on-line en una empresa de movilidad.* Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109823

Cano-Pita, G. E. (2018). Las TICs en las empresas: evolución de la tecnología y cambio. *Revista Científica Dominio, 4*(1), 499-510. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.4.n%C3%BAm.1.enero.

Carmona Lavado, A., & Leal Millán, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 4*(1), 53-80. https://doi.org/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teoria_de_los_dos_factores_en_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carmona, A., y Leal, A. (1998). La teoría de los dos factores en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 4*(1), 53-80. https://doi.org/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/78838/la_teoria_de_los_dos_factores_en_la%20satisfaccion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2019). *Atención al Cliente en el Proceso Comercial.* Ediciones ParaninfoS.A. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LjehDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=que+es+la+atenci%C3%B3n+al+cliente&ots=-ewAWBeyDL&sig=G75VEVx4thnXWVm6PjvPBEwOp2M&redir_esc=y#v=onepage&q=que%20es%20la%20atenci%C3%B3n%20al%20cliente&f=false

Castillo-Jiménez, A., & Gallardo-Echenique, E. (2020). El rol de la experiencia del cliente en la estrategia omnicanal durante el proceso de compra. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, 119-132. https://www.proquest.com/openview/6cfa8fc12163e6924caaf76799736d13/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1006393

Córdova, A. M., Taopanta, G. M., y Rojas, L. G. (2019). Tecnologías de información y comunicación (TICS) aplicadas a las organizaciones empresariales. *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO DS*. contribuciones a la Economía, enero.: https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tics-organizaciones-empresariales.html

Delgado, T. (2021). Taxonomía de Transformación Digital. *evista Cubana De Transformación Digital, 1*(1), 4-23. https://rctd.uic.cu/rctd/article/view/62

Encalada Tenorio, G., Sandoya Mayorga , L., Troya Terranova, K., & Camacho Villota, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Revista Ciencia e Investigación, 4*(1), 1-10. https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3597830

Fontalvo, T. J., De la hoz-Dominguez, E. J., y De la Hoz, E. (2020). Método de evaluación de la calidad del servicio de una unidad de atención al usuario en una empresa de servicio de agua en Colombia. *Información tecnológica, 31*(4), 27-34. https://doi.org/https://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400027

Herrera-González, Y., Cantero-Cora, H., & Leyva-Cardeñosa, E. (2021). Gestión del servicio al cliente para lograr ventajas competitivas en empresas. *Ciencias Holguín, 27*(3), 15-23.

Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D., & Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 11*(21), 147-164. https://doi.org/https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09.

López Salas, S. (2020). *Atención al cliente, consumidor y usuario.* Parainfo. https://books.google.es/books?%20hl=es&lr=&id=jpzODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR7&dq=atencion+al+cliente&ots=2JX0EF1%20zBR&sig=ndQzQL7oRCqIhsl5oNcJznzRnTY#v=onepage&q&f=false

Maldonado, M. M., Estrada, I., & Sarracino, K. N. (2020). Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo. *https://www.eumed.net/rev/ce/2019/1/tics-organizaciones-empresariales.html*(7). https://www.eumed.net/rev/rilcoDS/07/experiencia-consumo.html

Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., & Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium, 21*(40), 1-18. Revista Científica Compendium. https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656

Mitchell. (2009). *Teoria de la Imagen.* Akal. https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=fQK_J8u5BgsC&oi=fnd&pg=PA5&dq=Teor%C3%ADa+de+la+Imagen+Corporativa:+&ots=HSWpuNg6qC&sig=Inama5KUJA5XrvSoUJjg81foyNI&redir_esc=y#v=onepage&q=Teor%C3%ADa%20de%20la%20Imagen%20Corporativa%3A&f=false

Morales, F. R., & Terranova, G. F. (2019). La calidad en el servicio al cliente: factor de éxito de las empresas. *Opuntia Brava, 11*(4), 267-278. https://opuntiabrava.ult.edu.cu/index.php/opuntiabrava/article/view/871

Ramos Farroñán, E., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000100292&script=sci_arttext&tlng=en

Ramos, E. V., & Valle, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Revista Universidad y Sociedad, 12*(1), 292-298. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292&lng=es&tlng=en.

Rodríguez Reyes, P. (2023). *Calidad, satisfacción y TIC como determinantes de la decisión de revisita en los parques temáticos en España.* Universidad de Sevilla, Sevilla. https://doi.org/https://idus.us.es/handle/11441/148286

Romero, A. J., Álvarez, G., & Álvarez, S. (2018). Evaluación de la satisfacción del cliente en empresas de servicio. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores, 6*(50), 1-19. http://www.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/

Rubio-Rodríguez, G., Flórez Guzmán, M., & Rodríguez Barrero, M. (2018). Satisfacción del cliente a los servicios. *Revista Venezolana de Gerencia crediticios ofertados por las cooperativas financieras del Tolima - Colombia, 23*(83), 620-631. https://www.redalyc.org/journal/290/29058775007/29058775007.pdf

Salazar-Corrales, A. M., Paucar-Coque, L. M., & Borja-Brazales, Y. P. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista cientifica Dominio de la Ciencia, 3*(4), 1161-1171. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53

Silva-Treviño, J. G., Macías-Hernández, B. A., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso

de una empresa comercial en México. *Ciencia UAT, 15*(2), 85-101. https://doi.org/https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369

Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., & Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de una empresa comercial en México. *Revista de Ciencias Sociales, 15*(2). https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78582021000100085&script=sci_arttext

Sobrido, M., y Rumbo, J. M. (2018). La revisión sistemática: pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica, 28*(6), 1130-8621. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.enfcli.2018.08.008.

Valenzuela Salazar, N. L., Buentello Martínez, C. P., Gómez, L. A., & Villarreal Sánchez, V. L. (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, 6*(2), 18-24. https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.159

Villanueva, F. J. (2022). *Metodología de la Investigación.* Klik. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=6e-KEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=metodologia+de+la+investigacion+&ots=WGMU_HFGfn&sig=4I-0kAiajuJ904TX1IBHwH9WLL0&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Vintimilla-Veloz, M. G., Erazo-Álvarez, J. C., & Narváez-Zurita, C. I. (2020). Branding e identidad corporativa en el sector financiero popular y solidario. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, 5*(10), 255-286. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.695

Zavala-Choez, F. N., & Vélez-Moreira, E. M. (2020). La gestión de la calidad y el servicio al cliente como factor de competitividad en. *Reavista Científica Dominio de las ciencia, 6*(3), 264-281. https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dc.v6i3.1284