



# **CAPÍTULO 3**

## **Gestión de la experiencia del cliente en la era digital**

María Laíz Calderón-Peñafiel  
Erika Monserrath López-Morejón  
Daniel Leonardo Villa-Pillco  
Edwin Joselito Vásquez-Erazo



## **GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN LA ERA DIGITAL**

### **CUSTOMER EXPERIENCE MANAGEMENT IN THE DIGITAL AGE**

**María Laíz Calderón-Peñafiel**

maria.calderon.43@est.ucacue.edu.ec

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0009-0008-5677-4466>

**Erika Monserrath López-Morejón**

erika.lopez.60@est.ucacue.edu.ec

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0009-0005-6677-1232>

**Daniel Leonardo Villa-Pillco**

dlvillap22@est.ucacue.edu.ec

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0009-0005-0205-1383>

**Edwin Joselito Vásquez-Erazo**

evasqueze@ucacue.edu.ec

**Universidad Católica de Cuenca, Cuenca, Azuay, Ecuador**

<https://orcid.org/0000-0001-9817-6773>

Calderón-Peñafiel, M. L., López-Morejón, E. M., Villa-Pillco, D. L., & Vásquez-Erazo, E. J. (2025). Gestión de la experiencia del cliente en la era digital. En J. C. Erazo Álvarez, I. Narváez Zurita, & J. J. Aldana-Zavala (Eds.), *Marketing y gestión empresarial en la era del e-commerce* (pp. 66-91). Fondo Editorial Perspectivas Globales. <https://doi.org/10.62574/8xjww841>

## RESUMEN

La gestión de la experiencia del cliente en la era digital ha tomado un papel central en la estrategia empresarial debido al impacto de la tecnología en la relación entre empresas y consumidores. Este estudio analiza cómo la implementación de herramientas digitales mejora la satisfacción y lealtad del cliente en el sector de moda y accesorios en la región Sierra del Ecuador. Se empleó una metodología mixta, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Se realizaron encuestas a 42 empresarios y emprendedores del sector, aplicando análisis estadísticos y metodologías de segmentación para evaluar el impacto de las herramientas digitales en la experiencia del cliente. Los resultados revelan que el 92.86% de los encuestados percibe positivamente el uso de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, destacando la personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas. Sin embargo, se identifican barreras como los altos costos de implementación y la baja adopción de tecnologías avanzadas como CRM y análisis de datos. La investigación concluye que las herramientas digitales optimizan la gestión de la experiencia del cliente, permitiendo interacciones más personalizadas y eficientes. No obstante, su adopción requiere superar desafíos económicos y técnicos para maximizar su impacto en la lealtad y satisfacción del consumidor.

**Palabras clave:** experiencia del cliente; transformación digital; comercio electrónico; fidelización del cliente; gestión empresarial.

## ABSTRACT

Customer experience management in the digital age has taken centre stage in business strategy due to the impact of technology on the relationship between companies and consumers. This study analyses how the implementation of digital tools improves customer satisfaction and loyalty in the fashion and accessories sector in the Sierra region of Ecuador. A mixed methodology was used, combining qualitative and quantitative approaches. Surveys were conducted with 42 business owners and entrepreneurs in the sector, applying statistical analysis and segmentation methodologies to evaluate the impact of digital tools on the customer experience. The results reveal that 92.86% of respondents perceive the use of digital tools to improve the customer experience positively, highlighting the personalisation of communication and proactive problem solving. However, barriers were identified, such as high implementation costs and low adoption of advanced technologies such as CRM and data analysis. The research concludes that digital tools optimise customer experience management, enabling more personalised and efficient interactions. However, their adoption requires overcoming economic and technical challenges to maximise their impact on consumer loyalty and satisfaction.

**Keywords:** customer experience; digital transformation; e-commerce; customer loyalty; business management.

## INTRODUCCIÓN

En la era digital, la satisfacción del cliente se ha convertido en un elemento estratégico que trasciende la calidad del producto para abarcar cada punto de contacto digital: desde la usabilidad de las plataformas en línea hasta la rapidez y eficacia en la resolución de incidencias. Estudios recientes han evidenciado que ofrecer experiencias personalizadas, apoyadas en el análisis de datos y en comunicaciones segmentadas, no solo fortalece la confianza del usuario, sino que también fomenta su lealtad a largo plazo (Vallejo-Bojorque et al., 2021). Así, las organizaciones que integran herramientas digitales avanzadas en su gestión de la experiencia del cliente logran diferenciarse en mercados cada vez más competitivos, al alinear sus servicios con las expectativas específicas de cada segmento poblacional.

En base a esta nueva era de innovación donde el entorno es más volátil, incierto, complejo y ambiguo (VUCA) que nunca, la Inteligencia Artificial (IA), el Internet de las Cosas, la Realidad Virtual (RV) y Aumentada (RA), junto con el Big Data, representan solo una parte del asombroso avance tecnológico que crece a un ritmo acelerado. Según un informe de McKinsey, se prevé que para 2030, las tecnologías de IA podrían generar un impacto económico de hasta 13 billones de dólares a nivel global (Cheatham et al., 2019), estos cambios tecnológicos abren un abanico de oportunidades significativas donde, se prevé que en las próximas dos décadas se abordarán y resolverán más problemas fundamentales que en los últimos doscientos años.

En Ecuador, la gestión de la experiencia del cliente en la era digital ha comenzado a tomar un papel central en la estrategia de muchas empresas, especialmente en sectores como el comercio minorista, la banca y las telecomunicaciones. La creciente penetración de internet, que alcanzó el 75% de la población en 2023, ha permitido a las empresas ecuatorianas adoptar tecnologías digitales para mejorar la interacción con sus clientes (CITEC, 2022). Herramientas como chatbots, aplicaciones móviles y plataformas de e-commerce han transformado la manera en que las empresas se comunican con sus clientes, ofreciendo servicios más personalizados y accesibles. Además, el uso de redes sociales y la implementación de campañas de marketing digital han permitido a las empresas ecuatorianas conectar de manera más directa y efectiva con su audiencia, generando mayores niveles de satisfacción y lealtad.

Sin embargo, a pesar de estos avances, las empresas en Ecuador aún enfrentan desafíos significativos en la gestión de la experiencia del cliente en la era digital. La falta de infraestructura tecnológica en algunas regiones del país, así como la necesidad de capacitación en el uso de herramientas digitales, son obstáculos que limitan el alcance y la efectividad de estas estrategias. A pesar de ello, el sector empresarial ecuatoriano muestra un creciente interés por mejorar la experiencia del cliente, conscientes de que en un mercado cada vez más competitivo, la adopción de tecnologías digitales es clave para mantenerse relevantes y satisfacer las expectativas de los consumidores (Chiluisa & Mena, 2022). La transformación digital en Ecuador sigue en desarrollo, pero con un enfoque claro en la mejora continua de la experiencia del cliente, se perciben grandes oportunidades para el crecimiento y la innovación en el mercado local.

Ante la creciente adopción de herramientas digitales para la gestión de la experiencia del cliente en Ecuador y a medida que más empresas integran plataformas digitales para interactuar con sus clientes, surge el problema de investigación ¿Cómo pueden las empresas del sector moda y accesorios de la Región Sierra del Ecuador mejorar la experiencia del cliente mediante la implementación de herramientas digitales?, para ello, se plantea el objetivo descubrir cómo la implementación de herramientas digitales puede mejorar la gestión de la experiencia del cliente, optimizando la satisfacción y lealtad del cliente.

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

### ***Evolución de la experiencia del cliente en el contexto digital***

La gestión de la experiencia del cliente en las MiPymes comerciales se revela como un motor clave para su sostenibilidad y expansión, pues implica orquestrar de manera coherente cada interacción, desde el primer contacto de venta hasta el servicio posventa, con el fin de construir relaciones de confianza y fidelidad que trasciendan la transacción puntual. Según Heredia, Nohora & Fonseca (2021), adoptar un enfoque integral de Customer Experience Management permite a las pequeñas y medianas empresas identificar los momentos de verdad en el recorrido del cliente, optimizar recursos internos y coordinar aliados externos para ofrecer vivencias memorables que refuercen su propuesta de valor. De este modo, las MiPymes que invierten en la personalización de sus canales digitales, el análisis continuo de las percepciones de sus usuarios y el diseño de procesos centrados en las necesidades del cliente logran no solo diferenciarse en mercados saturados, sino también generar un crecimiento orgánico y sostenible a largo plazo (Heredia, Nohora, & Fonseca, 2021).

Por otro lado, de acuerdo con Andino (2022), esta integración estratégica es esencial para lograr un crecimiento orgánico y mejorar el desempeño financiero, lo que refuerza la idea de que una gestión efectiva de la experiencia del cliente puede ser un diferenciador clave en un mercado saturado. En última instancia, la capacidad de una organización para renovar y adaptar su enfoque a las cambiantes expectativas de los clientes determinará el éxito a largo plazo.

En complemento, es necesario comprender que las interacciones de los clientes con las marcas se distribuyen a través de múltiples canales y puntos de contacto, lo que incrementa la complejidad de gestionar y mejorar la experiencia del cliente de manera efectiva. De acuerdo con Gahler et al. (2023), la gestión de la experiencia del cliente en estos entornos requiere no solo una medida omnicanal capaz de capturar las interacciones a lo largo del recorrido del cliente, sino también un enfoque que permita comparaciones significativas entre diferentes contextos de interacción. Este enfoque metodológico, que se basa en la teoría de la mente consciente, propone un constructo de experiencia del cliente que abarca varias dimensiones clave, permitiendo a las organizaciones no solo monitorizar la experiencia del cliente de manera integral, sino también identificar puntos de dolor y áreas de mejora en sus interacciones con los clientes. A través de esta perspectiva, se establece una base empírica sólida para avanzar en la investigación y la práctica de la gestión de la experiencia del cliente en entornos de servicio modernos.

Asimismo, la integración de la tecnología en la experiencia del cliente es un aspecto crucial que no se puede ignorar, especialmente en un entorno donde las expectativas de los consumidores están en constante evolución. Según Barbu et al. (2021), la experiencia del cliente se ve influenciada por una serie de factores clave, tales como el valor percibido, el soporte al cliente, la rapidez en la prestación de servicios y la innovación percibida por parte de la empresa. Como resultado de estos factores, no solo se mejora la satisfacción del cliente, sino que también se estrecha la relación con la lealtad, un objetivo central en la gestión de la experiencia del cliente. A este respecto, es fundamental generar interacciones significativas y duraderas que respondan a las necesidades inmediatas de los clientes y que fomenten una relación a largo plazo basada en la confianza y el valor percibido.

Igualmente, es importante la gestión de la experiencia del cliente mediante la integración efectiva de estrategias de marketing multicanal y el desarrollo de habilidades en recursos humanos. En este sentido, Wolok et al. (2024), señalan que la implementación de estrategias de marketing multicanal, junto con el fortalecimiento de las competencias en recursos humanos, tiene un impacto positivo y significativo en el desempeño de ventas, particularmente en las pequeñas y medianas empresas (PYMES). Considerando que estas estrategias permiten ofrecer experiencias consistentes y de alta calidad a los clientes a través de múltiples puntos de contacto, se contribuye a una mayor satisfacción y lealtad del cliente. Asimismo, se observa también que las habilidades en recursos humanos, que incluyen la gestión efectiva de relaciones con los clientes y la adaptación a nuevas tecnologías, son cruciales para maximizar el impacto de estas estrategias. Este enfoque holístico, que integra marketing y recursos humanos, es fundamental para mejorar el rendimiento empresarial y garantizar la sostenibilidad a largo plazo de las organizaciones.

En vista de los cambios recientes, la gestión de la experiencia del cliente (CXM) ha experimentado transformaciones significativas, especialmente debido a la pandemia de COVID-19, que ha modificado las expectativas y necesidades de los clientes. Como se puede inferir de Bonfanti et al. (2022), los clientes han pasado de buscar experiencias inmersivas y asombrosas a demandar interacciones tranquilizadoras y sociables. Esta evolución subraya la importancia de que las organizaciones adapten sus estrategias de CXM para garantizar que los clientes se sientan seguros y valorados en cada punto de contacto. Además, los clientes ahora esperan que las empresas ofrezcan experiencias que no solo cumplan con sus expectativas de calidad y servicio, sino que también se adapten a las nuevas realidades sociales y emocionales post-pandemia. Este esfuerzo debe integrarse en una planificación estratégica que considere tanto la seguridad como la satisfacción emocional del cliente, asegurando así la lealtad y la confianza a largo plazo.

Por consiguiente, en un entorno de servicios altamente competitivo, la gestión de la experiencia del cliente (CXM) se presenta como un enfoque crítico para que los proveedores de servicios puedan atraer y retener a los clientes de manera efectiva. Cabe destacar que, para proporcionar una experiencia de servicio memorable, es necesario que las empresas no solo cumplan con las expectativas de los clientes, sino que también superen dichas expectativas para generar un deleite en el cliente. Este enfoque va más allá de simplemente ofrecer un servicio de calidad; se trata de

orquestar todas las interacciones del cliente con la empresa de manera que cada aspecto detectado en el proceso de compra contribuya a una experiencia positiva y diferenciadora. Al gestionar de manera estratégica cada punto de contacto con el cliente, las empresas pueden no solo aumentar la satisfacción del cliente, sino también fomentar la lealtad y, en última instancia, mejorar su rentabilidad y competitividad en el mercado (Sukwadi, 2015).

La relación entre la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad del cliente es compleja y multifacética, especialmente en el contexto digital. Como se observa en los estudios de Hidayat et al. (2024), la calidad del servicio tiene un impacto significativo en la satisfacción del cliente, lo cual, a su vez, influye directamente en la lealtad del cliente. Este enfoque subraya la importancia de mantener altos estándares de calidad en el servicio para asegurar que los clientes no solo estén satisfechos, sino también leales a la marca, mientras que la investigación sugiere que la satisfacción del cliente actúa como una variable mediadora entre la calidad del servicio y la lealtad del cliente, reforzando la necesidad de una estrategia integral que abarque tanto la mejora continua del servicio como la creación de experiencias satisfactorias para los clientes. Esta perspectiva se alinea con la idea de que, en un entorno de comercio electrónico, donde las interacciones son predominantemente digitales, la calidad del servicio debe estar acompañada por esfuerzos sostenidos para maximizar la satisfacción del cliente, asegurando así una lealtad duradera y un crecimiento sostenido para la empresa.

### ***Herramientas Digitales para la optimización de la experiencia del cliente***

En los últimos años, y particularmente en los países más desarrollados, el acelerado avance de las tecnologías informáticas ha propiciado una transformación digital que ha redefinido los estándares en la gestión de los servicios. Este cambio ha llevado a una orientación de la gestión hacia criterios que priorizan la eficacia y la eficiencia, centrándose en los intereses y beneficios del usuario. En el análisis presentado por Carrasco-Ortega (2020), se destaca cómo las herramientas del marketing digital han transformado la manera en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan su presencia online. Este cambio es especialmente relevante en la actualidad, ya que las herramientas digitales no solo facilitan la comunicación, sino que también permiten a las empresas optimizar sus procesos de análisis web, conocer mejor a su audiencia y mejorar los resultados en los motores de búsqueda. En un contexto donde la competencia es cada vez más feroz, el uso eficiente de estas herramientas se ha convertido en una ventaja estratégica clave. Al implementar plataformas digitales, las empresas pueden incrementar su visibilidad, desarrollar relaciones más cercanas con los consumidores y, lo más importante, mejorar la experiencia del usuario, alineándose con sus necesidades y expectativas. Así, el marketing digital ha dejado de ser una simple tendencia para convertirse en una necesidad en la gestión empresarial moderna.

En la actualidad, el desarrollo y la evolución constante de la tecnología han transformado significativamente la manera en que las personas y las organizaciones interactúan con el mundo. Estas herramientas no solo facilitan la realización de tareas cotidianas, sino que también optimizan procesos en diversos campos, como la comunicación, la educación, el trabajo y el entretenimiento. Su capacidad para mejorar la eficiencia y accesibilidad de estas actividades las convierte en un componente esencial en la vida moderna (Bartolomé & Grané, 2009).

En el ámbito científico, la utilidad de las herramientas digitales es extensa y abarca múltiples aspectos de la vida cotidiana y profesional. Por ejemplo, facilitan la comunicación y la colaboración al permitir el intercambio instantáneo de información y la posibilidad de trabajar en tiempo real con colegas y colaboradores de cualquier parte del mundo (Miranda, 2023). Esta característica es fundamental en la era de la globalización, donde la cooperación interdisciplinaria y transnacional es clave para el avance del conocimiento. Además, en el contexto educativo, las herramientas digitales enriquecen los métodos de enseñanza y aprendizaje mediante recursos interactivos y accesibles, lo que permite una educación más inclusiva y adaptable a diferentes necesidades.

En el análisis realizado por Apaza-Chirinos, Flores-Aguilar, Machaca-Huancollo & Humpiri-Núñez (2023), se resalta el impacto significativo que las herramientas de marketing digital tienen en las empresas al optimizar sus procesos y aumentar la eficiencia en la interacción con los consumidores, estas herramientas permiten a las organizaciones automatizar tareas repetitivas, mejorar la segmentación de mercados, y obtener datos clave para tomar decisiones informadas. Asimismo, facilitan la creación de contenido, la gestión de redes sociales y el análisis de la conducta de los usuarios, lo cual permite personalizar las estrategias de marketing para satisfacer las necesidades específicas de los clientes. Al igual que en otros sectores, donde las herramientas digitales agilizan tareas y mejoran la productividad, en el marketing, estas tecnologías son esenciales para la innovación, la mejora continua y la creación de experiencias de usuario personalizadas, lo que a su vez fortalece la competitividad empresarial.

Gestionar la experiencia del cliente en este nuevo contexto implica implementar una serie de estrategias centradas en la creación de valor emocional y la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Entre las estrategias clave destacan la personalización, que permite adaptar productos y servicios a las preferencias individuales de cada cliente; la omnicanalidad, que garantiza una experiencia fluida y coherente a través de múltiples canales de comunicación; el empoderamiento del personal, que capacita a los empleados para brindar un servicio excepcional; el uso de tecnología avanzada para optimizar la interacción con el cliente; la retroalimentación continua, que ayuda a las empresas a ajustar sus estrategias en función de las opiniones de los clientes; y el diseño de experiencias, que busca crear momentos memorables a lo largo de todo el recorrido del cliente (Camacho, 2023). Estas estrategias no solo mejoran la satisfacción del cliente, sino que también fortalecen la lealtad a largo plazo, convirtiendo la experiencia del cliente en un diferenciador clave en el mercado actual.

En el análisis realizado por Montoya-Agudelo & Boyero-Saavedra (2013), se resalta cómo el CRM (Customer Relationship Management) se ha convertido en una herramienta esencial para mejorar el servicio al cliente dentro de las organizaciones. El CRM no solo facilita la recopilación y análisis de datos sobre el comportamiento y las preferencias de los clientes, sino que también optimiza la gestión de las relaciones, permitiendo a las empresas personalizar la interacción con los consumidores. Esta tecnología ha evolucionado para ser un componente central en la estrategia empresarial, ya que permite a las organizaciones entender mejor las necesidades de sus clientes y adaptar sus servicios de manera más efectiva. A medida que las

expectativas de los consumidores continúan evolucionando, el CRM se ha convertido en una herramienta crucial para garantizar experiencias de cliente más satisfactorias, lo que indica la importancia de avanzar hacia un enfoque más integral que contemple no solo la gestión de relaciones, sino la mejora continua de la experiencia total del cliente.

De igual forma, la gestión avanzada de la fuerza de ventas (SFA, Sales Force Automation) y los nuevos canales digitales para el servicio al cliente están ganando terreno. Estas soluciones permiten optimizar la eficiencia de los equipos de ventas y mejorar la atención al cliente, asegurando que las necesidades del consumidor sean atendidas rápidamente a través de plataformas digitales (Molina & Benet, 2012). Además, las herramientas de comercio electrónico se están volviendo indispensables para muchas empresas, proporcionando una vía directa para las transacciones en línea y facilitando una experiencia de compra más fluida. También es notable el uso de soluciones para el servicio al cliente en campo, que permiten a las empresas ofrecer soporte técnico y asistencia directamente en la ubicación del cliente, asegurando una resolución más rápida y efectiva de los problemas. En conjunto, estas herramientas están transformando la manera en que las empresas gestionan la experiencia del cliente, haciéndola más integrada y orientada al usuario.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

Para abordar el objetivo de descubrir cómo la implementación de herramientas digitales puede optimizar la gestión de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la región sierra del Ecuador, se realizó una investigación meticulosa y detallada (Erazo, 2021). En este contexto, la metodología de investigación juega un papel crucial al proporcionar un marco estructurado para evaluar cómo estas herramientas digitales afectan la satisfacción y lealtad del cliente. La metodología permite una comprensión profunda de los métodos utilizados para recopilar, analizar y validar datos relevantes, asegurando que los hallazgos sean precisos y representativos (Hernández et al., 2014). Esta base metodológica es esencial para identificar y analizar las estrategias digitales que mejoran la experiencia del cliente y, en consecuencia, fomentan una mayor satisfacción y fidelización en el sector estudiado (Calle et al., 2022).

De la misma manera, se ha adoptado una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos para abordar el impacto de las herramientas digitales en la gestión de la experiencia del cliente. Esta metodología mixta permite una evaluación exhaustiva y detallada del tema investigado, combinando las fortalezas de ambos enfoques para obtener una visión más completa y precisa (Carvache et al., 2023).

El enfoque cuantitativo se ha utilizado para probar hipótesis y establecer patrones de comportamiento mediante la recopilación de datos numéricos. Este enfoque, caracterizado por su naturaleza secuencial y rigurosa, sigue un proceso estructurado donde se parte de una idea inicial que se desarrolla a través de la formulación de preguntas y objetivos específicos. Los datos recopilados permiten la validación de teorías y la identificación de tendencias, proporcionando una base sólida para el análisis estadístico y la interpretación de los resultados (Acosta et al., 2024).

Por otro lado, el enfoque cualitativo se ha centrado en la recolección de datos no numéricos para explorar en profundidad las experiencias y percepciones de los participantes. A diferencia del enfoque cuantitativo, el enfoque cualitativo no sigue un orden riguroso y permite la generación de preguntas y objetivos de investigación de manera flexible durante el proceso. Este enfoque facilita la comprensión de los aspectos subjetivos y contextuales de la experiencia del cliente, enriqueciendo la interpretación de los datos y proporcionando una perspectiva teórica general que complementa los hallazgos cuantitativos (Ruiz et al., 2024).

La combinación de estos enfoques ha permitido una visión holística del impacto de las herramientas digitales en la satisfacción y lealtad del cliente, fortaleciendo la validez y la profundidad de la investigación y ofreciendo una comprensión integral de cómo mejorar la gestión de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios.

Ahora bien, en la presente investigación, se ha adoptado una metodología integral que combina varios métodos de análisis para abordar el tema desde diversas perspectivas. A nivel macro, se empleó el método deductivo, partiendo de teorías generales para contrastarlas con la realidad específica del estudio. Este enfoque permitió la formulación de hipótesis y la recopilación de datos que confirmaran si los patrones observados en la teoría se reflejan en la realidad investigada. La aplicación del método deductivo facilitó la comprobación de teorías existentes a través de datos empíricos y observaciones detalladas (Cordero et al., 2023).

En el nivel meso, se utilizó el método analítico-sintético. Este enfoque descompone el problema en sus componentes básicos para comprender su funcionamiento interno y, posteriormente, sintetiza estos elementos en una visión global coherente. La metodología analítico-sintética proporcionó una estructura detallada para desglosar el tema y analizar cada uno de sus aspectos antes de integrarlos en un marco general.

A nivel micro, se aplicó el método inductivo, que consiste en observar patrones y fenómenos específicos para derivar conclusiones generales. Este enfoque permitió identificar tendencias y comportamientos particulares que, al ser agrupados, contribuyeron a formular conclusiones amplias sobre el tema. La metodología inductiva fue esencial para la generación de nuevas hipótesis basadas en la observación directa y el análisis de datos específicos (Méndez & Sandoval, 2011).

El enfoque metodológico de la investigación se caracterizó por su diseño no experimental, el cual permitió observar y registrar fenómenos en su entorno natural sin intervenir en su desarrollo. Esta estrategia fue elegida para captar la realidad tal como se presenta, evitando alteraciones que pudieran influir en los resultados y así garantizar la validez externa de los hallazgos (Arispe et al., 2020). Al emplear esta metodología, se logró una comprensión auténtica de los fenómenos estudiados, reflejando su verdadera dinámica (Játiva et al., 2024).

La investigación adoptó un enfoque aplicado, centrado en la resolución de problemas prácticos y en la generación de conocimiento con aplicaciones directas y concretas (Vargas, 2009). Se estableció una colaboración estrecha con los principales actores del sector para obtener información del tema investigado. Para recopilar

datos, se diseñó un cuestionario que permitió evaluar de manera efectiva y práctica los desafíos en este campo, asegurando que los resultados fueran pertinentes y útiles para abordar problemas específicos relacionados con el uso de herramientas digitales para gestionar la experiencia del cliente (Ponce & Erazo, 2024).

## RESULTADOS

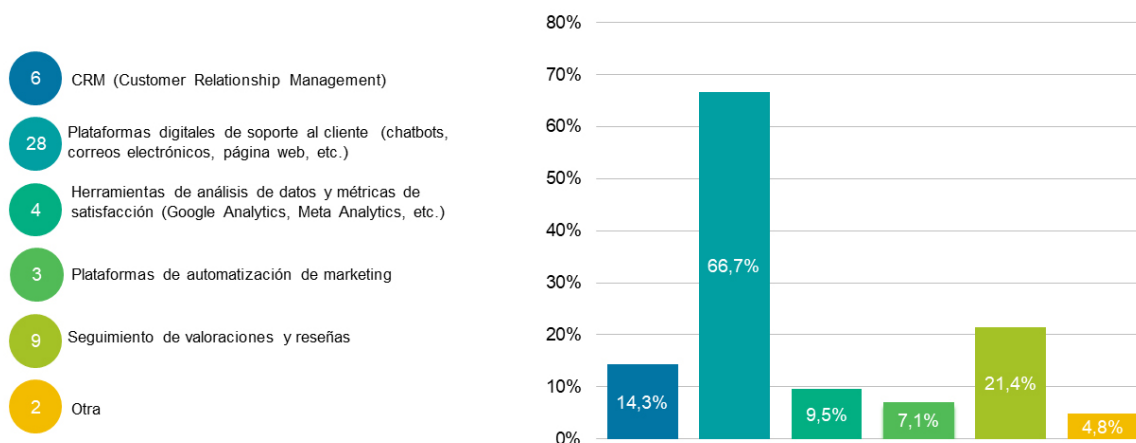
El estudio sobre cómo las empresas del sector moda y accesorios en la región sierra del Ecuador pueden mejorar la experiencia del cliente utilizando herramientas digitales ha resaltado la importancia de emplear un enfoque metodológico preciso, como el muestreo estratificado, para comprender las dinámicas específicas de este mercado. Al segmentar a los clientes en grupos homogéneos según factores demográficos y geográficos, se logra una representación equilibrada que refleja con exactitud las diversas expectativas y comportamientos de los consumidores. Esto es esencial en un sector donde las demandas en cuanto a personalización, interacción digital y experiencia del cliente varían significativamente entre diferentes segmentos de la población, lo que subraya la necesidad de adaptar las estrategias digitales a las características de cada grupo.

La implementación del muestreo estratificado en una muestra de 42 empresarios y emprendedores del sector de moda y accesorios ha ofrecido una perspectiva detallada y exhaustiva sobre las percepciones en torno a la mejora de la experiencia del cliente a través del uso de herramientas digitales. La segmentación geográfica ha permitido obtener información clave que enriquece el análisis, proporcionando una comprensión más profunda sobre cómo las herramientas digitales pueden optimizar la gestión de la experiencia del cliente en este sector.

A partir de este análisis, se han identificado tendencias clave y áreas de preocupación en el uso de herramientas digitales para optimizar la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la Región Sierra del Ecuador. Estas observaciones proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias que busquen mejorar la gestión de la experiencia del cliente a través de la personalización y la interacción digital. Además, subrayan la necesidad de enfoques adaptados a las diversas realidades, reconociendo que las soluciones más efectivas deben abordar las particularidades y expectativas de cada segmento de usuarios en su contexto específico. Este enfoque permitirá diseñar intervenciones más precisas y relevantes para cada grupo, mejorando así la satisfacción y lealtad del cliente en un mercado cada vez más competitivo.

En concordancia con los resultados obtenidos, la figura 1 muestra la distribución de las herramientas digitales empleadas por las empresas para gestionar la experiencia del cliente. La información revela cómo se priorizan diferentes tecnologías en la optimización de la interacción con los consumidores.

**Figura 1**  
*Resultados del uso de herramientas digitales en las empresas  
para gestionar la experiencia del cliente.*



*Nota.* Los datos reflejan una mayor adopción de plataformas digitales de soporte al cliente, mientras que herramientas como CRM y análisis de datos son menos utilizadas.

Los resultados de la investigación revelan que el análisis de las herramientas digitales utilizadas actualmente por las empresas para gestionar la experiencia del cliente tiene una tendencia clara hacia el uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, con una adopción del 66.67%, lo que muestra que las empresas priorizan este tipo de interacciones para mejorar la comunicación con sus clientes. Por otro lado, el uso de CRM (Customer Relationship Management) es significativamente menor, con un 14.29% de adopción, lo que sugiere que muchas empresas aún no han integrado completamente este tipo de software para gestionar relaciones a largo plazo con los clientes.

Herramientas más avanzadas, como el análisis de datos y métricas de satisfacción (9.52%) y la automatización de marketing (7.14%), tienen una adopción limitada, lo que indica que las empresas aún no explotan completamente las capacidades tecnológicas para medir y optimizar la experiencia del cliente. El seguimiento de valoraciones y reseñas (21.43%) presenta una adopción moderada, lo que refleja un interés en monitorear la percepción del cliente, aunque no es una prioridad generalizada.

Aunque existe un interés creciente en la digitalización de la experiencia del cliente, muchas empresas aún están en etapas iniciales de adopción tecnológica, con un enfoque predominante en el soporte directo al cliente, mientras que herramientas más complejas y estratégicas, como la automatización y el análisis de datos, no han sido ampliamente implementadas. Esto sugiere oportunidades de mejora en la gestión integral de la experiencia del cliente a través de tecnologías más sofisticadas.

Bajo este contexto, en la tabla 1, permite tener una visión más detallada sobre cómo se perciben las herramientas digitales en la medición de la satisfacción del cliente. Estos resultados reflejan las opiniones de los encuestados sobre la eficacia y el valor de estas herramientas en el ámbito empresarial.

**Tabla 1**  
*Importancia de la adopción de herramientas digitales  
para la gestión de la experiencia del cliente en las empresas.*

| <b>Importancia de usar<br/>herramientas digitales</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje<br/>Válido</b> | <b>Porcentaje<br/>Acumulado</b> |
|-------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|------------------------------|---------------------------------|
| Muy positivo                                          | 25                | 59.53             | 59.52                        | 59.52                           |
| Neutral                                               | 3                 | 7.14              | 7.14                         | 66.67                           |
| Positivo                                              | 14                | 33.33             | 33.33                        | 100.00                          |
| Negativo                                              | 0                 | 0.00              |                              |                                 |
| <b>Total</b>                                          | <b>42</b>         | <b>100.00</b>     |                              |                                 |

*Nota.* La tabla muestra que la mayoría de los encuestados valora positivamente el uso de herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, destacando su impacto favorable en la experiencia del cliente.

El uso de herramientas digitales para conocer la satisfacción del cliente es esencial para las empresas, ya que permite obtener información valiosa y en tiempo real sobre la percepción y experiencia de los consumidores. En el análisis, se observa que el 59.52% de los encuestados percibe como “muy positivo” el uso de estas herramientas, lo que demuestra una gran aceptación y reconocimiento de su importancia. Además, el 33.33% considera su uso como “positivo”, consolidando un 92.86% de respuestas favorables. Solo un pequeño porcentaje, el 7.14%, muestra una posición neutral, mientras que no se registran opiniones negativas, lo que refuerza la idea de que estas herramientas son bien valoradas por la mayoría.

Este resultado destaca la relevancia de implementar soluciones digitales para medir y mejorar la satisfacción del cliente, ya que permiten identificar áreas de mejora, optimizar la relación empresa-cliente y, en última instancia, contribuir al éxito comercial. Con una percepción tan favorable, las empresas tienen una oportunidad significativa de aprovechar estas herramientas para generar decisiones basadas en datos, fidelizar a sus clientes y mejorar su propuesta de valor.

Ahora bien, en la tabla 2 se muestra las estrategias digitales consideradas más efectivas para mejorar la lealtad del cliente. Los resultados reflejan la importancia de diferentes tácticas en la fidelización y su impacto en la relación con los clientes.

**Tabla 2***Estrategias digitales más utilizadas para mejorar la lealtad del cliente.*

| <b>Estrategias consideradas más efectiva para mejorar la lealtad del cliente utilizando herramientas digitales</b> | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Válido</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-------------------|--------------------------|-----------------------------|
| Análisis de datos periódicos para identificar y anticipar necesidades del cliente                                  | 5                 | 11.91             | 11.91                    | 11.91                       |
| Implementación de programas de fidelidad y recompensas                                                             | 3                 | 7.14              | 7.14                     | 19.05                       |
| Mejora en los tiempos de respuesta y servicio al cliente                                                           | 9                 | 21.43             | 21.43                    | 40.48                       |
| Personalización de la comunicación y ofertas                                                                       | 13                | 30.95             | 30.95                    | 71.43                       |
| Seguimiento y resolución de problemas de manera proactiva                                                          | 12                | 28.57             | 28.57                    | 100.00                      |
| <b>Total</b>                                                                                                       | <b>42</b>         | <b>100.00</b>     |                          |                             |

*Nota.* La tabla muestra que estrategias como la personalización y la resolución proactiva de problemas son clave para fortalecer la lealtad del cliente.

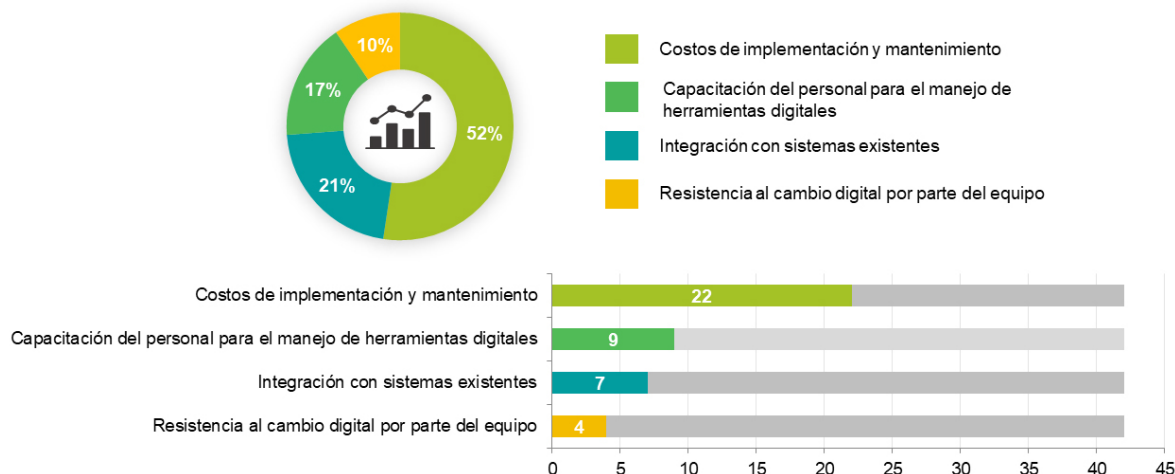
En el análisis de estrategias digitales para mejorar la lealtad del cliente, se observa que la personalización de la comunicación y ofertas es la estrategia más valorada, con un 30.95% de frecuencia, lo que sugiere que adaptar los mensajes y ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes es altamente eficaz en la construcción de relaciones duraderas. Le sigue de cerca el seguimiento y la resolución proactiva de problemas, con un 28.57%, indicando que abordar y resolver problemas antes de que se conviertan en quejas importantes es crucial para mantener la lealtad del cliente. La mejora en los tiempos de respuesta y servicio al cliente, con un 21.43%, también es significativa, destacando la importancia de un servicio rápido y eficiente. Por otro lado, la implementación de programas de fidelidad y recompensas recibe un 7.14%, lo que muestra una menor priorización en comparación con las otras estrategias.

El análisis de datos periódicos para anticipar necesidades del cliente, aunque útil, tiene una frecuencia más baja del 11.91%, lo que podría indicar que es visto como menos inmediato en su impacto en la lealtad del cliente. La personalización y la resolución proactiva de problemas son clave para fomentar la lealtad, mientras que otras estrategias como los programas de fidelidad y el análisis de datos son importantes, pero no tan prioritarias.

En concordancia con los resultados obtenidos, la figura 2 presenta los principales desafíos enfrentados al implementar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente, proporcionando una visión clara de las áreas clave a abordar.

**Figura 2**

*Principales desafíos en la implementación de herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente.*



*Nota.* La figura refleja que los costos de implementación y mantenimiento son el principal desafío en la adopción de herramientas digitales.

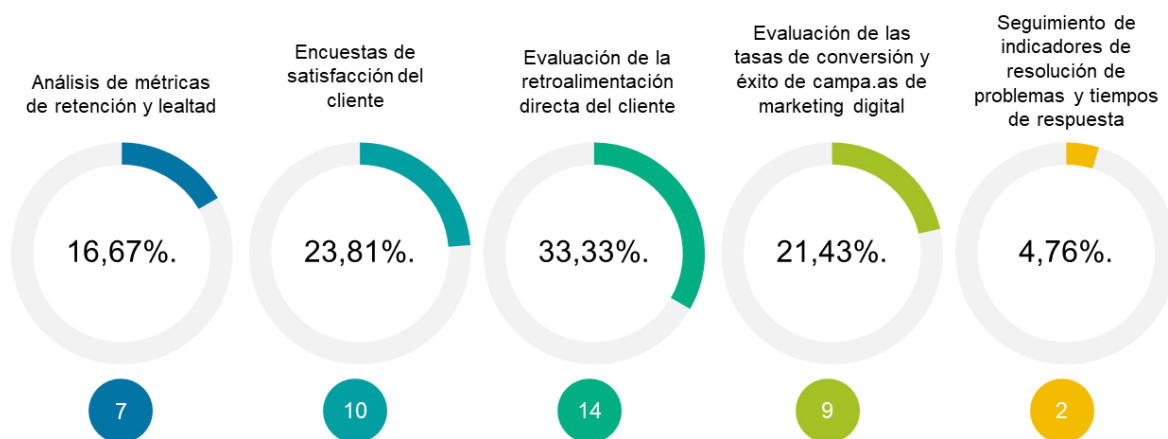
El análisis de las frecuencias revela que el desafío más significativo enfrentado por la empresa al implementar herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente es el costo asociado con la implementación y el mantenimiento de estas herramientas, con un porcentaje de 52.38%. Esto indica que la inversión económica necesaria para adoptar y mantener estas tecnologías es una preocupación predominante. En contraste, la capacitación del personal, aunque relevante, es considerada un desafío menor en comparación, con un porcentaje de 21.43%. La integración con sistemas existentes, con un 16.67%, también representa un reto considerable pero menos crítico que los costos. Finalmente, la resistencia al cambio digital por parte del equipo, con un 9.52%, es el desafío menos frecuente, sugiriendo que el equipo en general está más dispuesto a adaptarse a nuevas herramientas digitales.

En conjunto, estos datos sugieren que la empresa debe priorizar la gestión de costos y la planificación financiera en la implementación de herramientas digitales, mientras maneja de manera efectiva la capacitación y la integración con sistemas existentes para mitigar otros desafíos.

Según los datos analizados, la figura 3 muestra los principales métodos empleados actualmente por las empresas para evaluar la experiencia del cliente mediante herramientas digitales. Estos resultados destacan cómo las empresas priorizan diversas estrategias para medir la satisfacción y el éxito en la gestión de la experiencia del cliente.

**Figura 3**

*Resultados de la evaluación del éxito en la gestión de la experiencia del cliente mediante herramientas digitales.*



*Nota.* La figura muestra la prevalencia de métodos para medir la experiencia del cliente digitalmente, destacando la retroalimentación directa y las encuestas como las herramientas más utilizadas.

El análisis de la medición de la satisfacción del cliente a través de herramientas digitales revela una clara preferencia por la retroalimentación directa y las encuestas, siendo estas las herramientas más utilizadas por las empresas para evaluar la experiencia del cliente. La retroalimentación directa del cliente ocupa el mayor porcentaje, con un 33.33%, lo que indica que las empresas valoran de manera significativa las opiniones espontáneas y sinceras que los usuarios brindan a través de diversos canales. Esto sugiere que las organizaciones buscan obtener insights cualitativos y detallados que permitan mejorar sus productos o servicios basándose en la experiencia del cliente. Las encuestas de satisfacción son la segunda herramienta más usada, con un 23.81%, lo que destaca su importancia para obtener un panorama estructurado y cuantificable de la percepción del cliente.

Por otro lado, la medición del éxito en campañas de marketing digital y las tasas de conversión también tienen una relevancia considerable (21.43%), lo que refleja que las empresas monitorean el impacto directo de sus esfuerzos de marketing sobre la experiencia del cliente. Sin embargo, las métricas relacionadas con la retención y lealtad, a pesar de ser clave para medir el éxito a largo plazo, ocupan solo un 16.67%, lo que puede indicar una menor prioridad en este aspecto o bien la dificultad de medirlo directamente con herramientas digitales. Posteriormente, el seguimiento de indicadores de resolución de problemas y tiempos de respuesta es la herramienta menos usada, con solo un 4.76%, lo que puede señalar un área de oportunidad en términos de mejorar la atención al cliente y la rapidez en la resolución de conflictos.

## DISCUSIÓN

Los resultados de las investigaciones realizadas por diferentes autores proporcionan una visión multifacética sobre aspectos relacionados con la adopción de tecnologías digitales, el comportamiento del consumidor y las expectativas respecto a la personalización y la interacción digital. En este contexto, se examina no solo la efectividad de las herramientas digitales para optimizar la gestión de

la experiencia del cliente, sino también la importancia de alinear las estrategias tecnológicas con las necesidades específicas de cada segmento de mercado. Este análisis multidimensional subraya la relevancia de integrar soluciones digitales que, además de mejorar la satisfacción y lealtad del cliente, aborden las particularidades geográficas y demográficas de la región, garantizando una experiencia de usuario adaptada y eficiente.

Ahora bien, la investigación realizada por Olaya et al. (2022) ofrece una perspectiva clara sobre la tendencia observada en las Mipymes del sector textil en Bogotá, donde la pandemia del COVID-19 impulsó una migración acelerada hacia los canales digitales, particularmente hacia las redes sociales y las páginas web. En ambos estudios se prioriza el uso de herramientas accesibles, como las redes sociales, para captar y dar atención a los clientes. En el caso de las empresas ecuatorianas, la mayoría de los encuestados valoran de manera muy positiva el uso de herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, lo que subraya su potencial para mejorar la experiencia del usuario. No obstante, las tácticas más avanzadas, como el análisis de datos para la personalización de ofertas o la automatización del marketing, aún no se utilizan de manera eficiente. De manera similar, el estudio en Bogotá muestra que, aunque se ha incrementado el tamaño de los equipos de marketing digital, las empresas no han logrado un aumento proporcional en la captación de clientes, lo que indica una falta de eficacia en la implementación de dichas estrategias.

Ambos estudios destacan un patrón claro donde, la digitalización ha sido adoptada por necesidad, pero en muchos casos de forma limitada o poco estratégica. En Bogotá, la disminución del uso de tiendas físicas fue compensada con un mayor uso de redes sociales, mientras que en Ecuador se observa una clara tendencia hacia el soporte digital al cliente. Sin embargo, el desafío sigue siendo similar ya que, lograr que estas herramientas no solo sean adoptadas, sino que sean usadas de manera eficaz para maximizar su impacto en la experiencia y satisfacción del cliente. Las empresas en ambos contextos deben fortalecer sus estrategias de marketing digital, no solo incrementando el uso de las herramientas más avanzadas, sino también profesionalizando a sus equipos para asegurar una correcta implementación y gestión de estas tecnologías.

Por ello podemos decir que, la comparación entre ambos estudios evidencia que las empresas en ambos países enfrentan barreras similares en términos de costos y falta de capacitación para implementar de manera efectiva las herramientas digitales. En Bogotá, las empresas han ampliado sus equipos de marketing digital, pero muchas aún no logran los resultados deseados en términos de captación de clientes. De igual forma, en Ecuador, aunque las empresas valoran positivamente el uso de herramientas digitales, la falta de integración de tecnologías más avanzadas y los altos costos limitan su capacidad para mejorar la experiencia del cliente de manera sostenible. Ambos contextos destacan la necesidad de estrategias más agresivas y personalizadas que se adapten a las demandas actuales del mercado digital y que optimicen el uso de tecnologías, para así asegurar no solo la supervivencia, sino también el crecimiento y la competitividad en un entorno cada vez más digitalizado.

Por otra parte, los hallazgos de la investigación elaborada por Cogua et al. (2023) permite la comparación sobre la mejora de la experiencia del cliente en la industria de la moda mediante la implementación de herramientas digitales con el análisis de la combinación de inteligencia artificial (IA) y realidad aumentada (RA) en la experiencia de compra, apreciando un enfoque complementario hacia la optimización de la interacción cliente y empresa a través de la tecnología. Ambos estudios subrayan la importancia de la personalización y la interacción digital para generar una experiencia más inmersiva y satisfactoria para el consumidor.

En el caso del análisis de los resultados del sector de moda y accesorios en la Región Sierra del Ecuador, el uso de herramientas digitales, aunque en etapas iniciales, ha demostrado un impacto positivo en la gestión de la experiencia del cliente, particularmente en áreas como la personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas. Sin embargo, la barrera económica también es mencionada en el estudio sobre IA y RA en la moda, donde la infraestructura tecnológica y la capacitación del personal son cruciales para aprovechar al máximo las ventajas que estas tecnologías ofrecen. En ambos casos, la falta de integración completa de herramientas avanzadas, como los CRM y análisis de datos, es evidente, lo que indica que tanto las empresas de moda como los emprendedores en Ecuador enfrentan desafíos similares al adoptar soluciones tecnológicas más sofisticadas.

A pesar de los retos, los dos estudios coinciden en que la implementación de tecnologías digitales puede aumentar la satisfacción y lealtad del cliente. La RA permite a los consumidores probarse virtualmente prendas y accesorios, lo cual es una forma avanzada de interacción que, al igual que la personalización y el soporte proactivo en el estudio de la Sierra ecuatoriana, contribuye a reducir las devoluciones y a mejorar la percepción del cliente. Esto resalta la relevancia de ofrecer experiencias digitales más inmersivas, una tendencia que ambos sectores reconocen como clave para el éxito a largo plazo en un entorno competitivo.

En cuanto a la adopción de tecnologías más avanzadas como la IA, el estudio de moda destaca cómo esta tecnología puede analizar preferencias de compra y ofrecer recomendaciones personalizadas, algo que también podría ser implementado en el sector de moda y accesorios en Ecuador para mejorar la experiencia del cliente. Sin embargo, como se observa en el estudio ecuatoriano, el uso de herramientas avanzadas sigue siendo limitado, lo que indica una oportunidad significativa de desarrollo en ambos contextos.

Así también, en base a la comparación entre los resultados del estudio sobre la mejora de la experiencia del cliente en el sector de moda y accesorios en la Sierra del Ecuador y la revisión sistemática sobre estrategias digitales en Portoviejo (Angie-Bermello & Chancay-García, 2024) revela una serie de patrones y desafíos comunes que reflejan las tendencias y obstáculos actuales en el ámbito digital.

Ambos estudios subrayan la importancia de adoptar herramientas digitales para optimizar la relación con los clientes y mejorar el posicionamiento en el mercado. En el contexto del sector de moda y accesorios, el uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, predominó en la gestión de la experiencia del

cliente. Este hallazgo es consistente con la revisión sistemática, que también destacó la relevancia de estrategias tecnológicas como el SEO y el marketing de contenido para mejorar la visibilidad y atraer clientes en un entorno competitivo. Ambos enfoques revelan una tendencia hacia la implementación de herramientas digitales que faciliten la comunicación directa con el cliente y mejoren la accesibilidad.

Sin embargo, mientras que en la Sierra del Ecuador la adopción de CRM y herramientas avanzadas como la automatización del marketing y el análisis de datos es aún limitada, la revisión sistemática de Portoviejo señala desafíos similares relacionados con la falta de conocimientos técnicos y recursos limitados. Estos obstáculos han impedido a muchas empresas utilizar plenamente las capacidades avanzadas de las tecnologías digitales, reflejando una brecha en la implementación efectiva de estrategias digitales. Este paralelismo indica que la falta de recursos y la resistencia al cambio son barreras comunes que las empresas enfrentan al intentar adoptar nuevas tecnologías, independientemente de su ubicación geográfica.

El impacto de la pandemia en la aceleración de la adopción digital es otro punto de convergencia entre ambos estudios. En la Sierra del Ecuador, la pandemia ha agudizado la necesidad de adaptar las herramientas digitales para mejorar la experiencia del cliente. De manera similar, la revisión sistemática de Portoviejo observa que la pandemia impulsó un aumento significativo en el interés por el marketing digital y la investigación en este campo. Este fenómeno sugiere que las crisis pueden actuar como catalizadores para la transformación digital, obligando a las empresas a reconsiderar y reforzar sus estrategias digitales para mantenerse competitivas.

En cuanto a la medición de la eficacia de las herramientas digitales, ambos estudios coinciden en la relevancia de los indicadores clave de rendimiento. En el estudio de la Sierra del Ecuador, se identificó una aceptación generalizada de las herramientas digitales para medir la satisfacción del cliente, mientras que la revisión sistemática resalta el uso de KPIs como métricas de tráfico web y tasa de conversión para evaluar el rendimiento de las estrategias digitales. Esta coincidencia refuerza la idea de que la adopción efectiva de herramientas digitales, la superación de barreras económicas y técnicas, y la medición rigurosa de la eficacia son factores clave para mejorar la experiencia del cliente y el posicionamiento digital en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

En cambio, si comparamos con la investigación realizada por Jódar (2010), destaca que la innovación tecnológica ha redefinido los roles y competencias de los profesionales de la información, requiriendo adaptaciones constantes a nuevas herramientas y plataformas. La misma señala que la filosofía 3.0 y las tecnologías de inteligencia semántica han permitido una gestión más eficiente y personalizada de la información, en el sector de moda y accesorios, la personalización de la comunicación y ofertas también se valora como una estrategia clave para mejorar la lealtad del cliente.

Esto destaca la importancia de la personalización en ambos contextos, tanto en la comunicación digital como en la interacción con los clientes, subrayando cómo la capacidad para adaptar las ofertas a las necesidades individuales es crucial para

optimizar la experiencia del usuario. No obstante, a diferencia del ámbito de los medios, donde la adopción de nuevas tecnologías ha sido impulsada por la necesidad de maximizar el alcance y la eficiencia, el sector de moda y accesorios enfrenta barreras significativas en la implementación de herramientas avanzadas para la personalización y el análisis de datos. Además, el estudio menciona que la digitalización ha generado nuevos modelos económicos y profesionales, reflejando una transformación profunda en la producción y consumo de la información.

En el caso de las empresas de moda y accesorios, los resultados indican que los costos asociados con la implementación de herramientas digitales representan un desafío importante. Esta preocupación por los costos es indicativa de la dificultad que enfrentan las empresas para adaptar sus modelos operativos a la era digital, un desafío similar al que enfrentan los profesionales de los medios al equilibrar las nuevas demandas tecnológicas con sus recursos disponibles. En ambos estudios evidencian que la era digital está transformando significativamente tanto la comunicación como la gestión empresarial.

La adaptación al mundo digital, cada vez más competitivo, se ha convertido en una necesidad imperiosa para las empresas en el sector de moda y accesorios. Aunque la adopción de herramientas digitales básicas es ya una práctica común, la integración de tecnologías avanzadas sigue presentando desafíos significativos. Este patrón de adaptación gradual subraya la importancia de que las empresas adopten un enfoque estratégico hacia la digitalización, optimizando el uso de las herramientas disponibles mientras enfrentan obstáculos económicos y técnicos. Al igual que los profesionales de los medios han tenido que ajustarse a las demandas de la era digital, las empresas deben superar estas barreras para mantenerse competitivas. La integración eficaz de tecnologías avanzadas no solo mejorará la experiencia del cliente, sino que también permitirá a las empresas prosperar en un entorno digital en constante evolución.

## CONCLUSIONES

Las herramientas digitales permiten a las empresas del sector moda y accesorios optimizar la gestión de la experiencia del cliente al facilitar una comprensión más detallada de las necesidades y expectativas de los consumidores, lo que impulsa la personalización y la mejora de las interacciones.

La segmentación geográfica y demográfica a través de un muestreo estratificado ha permitido a las empresas identificar patrones clave en el comportamiento de los clientes, proporcionando bases más sólidas para desarrollar estrategias personalizadas que mejoren la satisfacción y fidelización.

A pesar del creciente uso de plataformas de soporte al cliente, como chatbots y correos electrónicos, las empresas del sector muestran una limitada adopción de herramientas más avanzadas como el CRM y el análisis de datos, lo que revela oportunidades para optimizar la gestión a largo plazo de la experiencia del cliente.

La personalización de la comunicación y la resolución proactiva de problemas son las estrategias digitales más efectivas para mejorar la lealtad del cliente, lo que subraya la importancia de adaptar las ofertas y anticiparse a las necesidades individuales de los consumidores.

Uno de los principales desafíos para las empresas en la implementación de herramientas digitales es el costo asociado a la adopción y mantenimiento de estas tecnologías, lo que sugiere la necesidad de una planificación financiera cuidadosa para asegurar una integración efectiva y sostenible.

### **AGRADECIMIENTO**

A la Maestría en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca, por su compromiso permanente con la investigación científica como aporte al Plan Nacional de Desarrollo del Ecuador y a los Proyectos; de Vinculación PRODUCE y al de Investigación "Gestión empresarial en la incertidumbre como técnica de mejora para la toma de decisiones en empresas del sector industrial de Ecuador" que forma parte de la XIV Convocatoria: Las 5P del Desarrollo.

## REFERENCIAS

- Acosta, M., Erazo, J., & Bermeo, K. (2024). Desarrollo sostenible y marketing: Cómo las empresas pueden alinear sus prácticas con RSC. *Universidad Y Sociedad*, 16(4), 232–241.
- Andino, G. (2022). Gestión de la experiencia del cliente y el efecto en retorno de la inversión en innovación. *Revista Espacios*, 43(11), 1–16. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n11p04>
- Angie-Bermello, D., & Chancay-García, L. (2024). Estrategias tecnológicas enfocadas en mejorar el posicionamiento digital de las empresas de la ciudad de Portoviejo. *Código Científico Revista de Investigación*, 5(1), 197–213. <https://doi.org/10.55813/gaea/ccri/v5/n1/379>
- Apaza-Chirinos, E. G., Flores-Aguilar, R., Machaca-Huancollo, D. F., & Humpiri-Nuñez, J. (2023). Análisis de las herramientas más utilizadas en el marketing digital en las empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 16(28), 115-120. Epub 00 de octubre de 2023. <https://doi.org/10.38147/invneg.v16i28.236>
- Arispe, C., Yangali, J., Guerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). *La investigación científica*. Guayaquil: UIDE. <https://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/4310>
- Barbu, C. M., Florea, D. L., Dabija, D.-C., & Barbu, M. C. R. (2021). Customer Experience in Fintech. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1415-1433. <https://doi.org/10.3390/jtaer16050080>
- Bartolomé, A. R., & Grané, M. (2009). Herramientas digitales en una web ampliada. En J. de Pablos (Ed.), *Tecnología educativa: La formación del profesorado en la era de Internet* (pp. 351–390). Ediciones Aljibe. [http://www.lmi.ub.edu/personal/bartolome/articuloshtml/2009\\_Bartolome\\_Mariona\\_Herramientas.pdf](http://www.lmi.ub.edu/personal/bartolome/articuloshtml/2009_Bartolome_Mariona_Herramientas.pdf)
- Bonfanti, A., Vigolo, V., Yfantidou, G., & Gutuleac, R. (2022). Customer experience management strategies in upscale restaurants: Lessons from the Covid-19 pandemic. *International Journal of Hospitality Management*, 109, 103416. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103416>
- Calle, A., Erazo, J., & Vásquez, E. (2022). Impacto de la responsabilidad social empresarial en las instituciones de salud privadas de Azogues, Ecuador. *Universidad y Sociedad*, 14(5), 621–629. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/3259>
- Camacho, J. (2023). Uso de herramientas digitales y competencias de investigación en estudiantes de posgrado. *Conrado*, 19(92), 8–17. <http://scielo.sld.cu/pdf/rc/v19n92/1990-8644-rc-19-92-8.pdf>
- Carrasco-Ortega, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60.
- Carvache, S., Erazo, J., Matovelle, M., & Narváez, C. (2023). Motivaciones y segmentación del ecoturismo como estrategia para fomentar la educación ambiental en áreas protegidas marino costeras. *Revista Conrado*, 19(90), 178–185. <https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/2881>
- Cheatham, B., Javanmardian, K., & Samandari, H. (2019). Enfrentando los riesgos de la inteligencia artificial. *McKinsey Quarterly*. <https://www.mckinsey.com/capabilities/quantumblack/our-insights/confronting-the-risks-of-artificial-intelligence/es-CL>

- Chiluisa, E. A., & Mena, L. A. (2022). El uso de las TIC en la atención al cliente en la empresa Maplas de la ciudad de Latacunga. *[Tesis de grado, Universidad Técnica de Cotopaxi]*. Repositorio UTC. <http://repositorio.utc.edu.ec/handle/27000/9199>
- CITEC. (2022). *Mapeo del ecosistema e-commerce en Ecuador*. Cámara de Innovación y Tecnología Ecuatoriana. . <https://observatorioecuadordigital.mintel.gob.ec/wp-content/uploads/2023/01/CITEC-Situacion-del-E-Commerce-en-Ecuador.pdf>
- Cogua, P., Hernández, J., & Rosas, S. (2023). Uso de realidad aumentada e inteligencia artificial para transformar la experiencia de compra. *Revista Nova*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.23850/25004476.6393>
- Cordero, D., Erazo, J., & Bermeo, K. (2023). Calidad del servicio en organizaciones proveedoras de internet desde la perspectiva de estudiantes de los diferentes niveles educativos. *Revista Conrado*, 19(90), 83–91.
- Culqui, M., & Callao, M. (2021). Gestión digital para la calidad de servicio en atención de reclamos a usuarios de la EPS Marañón S.A-Jaén. *Revista Ñeque*, 4(10), 200–217. <https://doi.org/10.33996/revistanegue.v4i10.55>
- Gahler, M., Klein, J. F., & Paul, M. (2022). Experiencia del cliente: Conceptualización, medición y aplicación en entornos omnicanal. *Journal of Service Research*, 26(2), 191-211. <https://doi.org/10.1177/10946705221126590>
- Heredia, L., & Fonseca, F. (2021). Customer experience, la nueva tendencia de sostenibilidad y crecimiento de las MiPymes de actividad comercial en Colombia. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(6), 123-133.
- Hidayat, B. A., Supartoyo, Y. H., Setiawan, S., Ragimun, R., & Salim, Z. (2024). Government infrastructure investment stimulation through booming natural resources: Evidence from a lower-middle-income country. *PLOS ONE*, 16(5), e0301710. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0301710>
- Molina, M. de M., & Benet, A. (2012). The sales force control systems. *WPOM-Working Papers on Operations Management*, 3(1). <https://doi.org/10.4995/wpom.v3i1.1064>
- Montoya-Agudelo, C. A., & Boyero-Saavedra, M. R. (2013). El CRM como herramienta para el servicio al cliente en la organización. *Visión de Futuro*, 17(1).
- Sukwadi, R. (2015). Utilizing Customer Experience Management Framework to Create a Delightful Service Experience. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 6(1), 29–42. <https://doi.org/10.24867/IJIEEM-2015-1-105>
- Vallejo-Bojorque, Adriana Priscila, Cavazos-Arroyo, Judith, Lagunez-Pérez, Mario Alberto, & Vásquez-Herrera, Sofía Elba. (2021). Experiencia del cliente, confianza y lealtad de los millennials en el sector bancario de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(22), 287-300. <https://doi.org/10.17163/ret.n22.2021.06>
- Wolok, T., Dai, S. I., Supriadi, B., & Podungge, R. (2024). Marketing management model design of Bongo religious tourism village in Gorontalo province. *Journal of Ecohumanism*, 3(6), 1273–1284. <https://doi.org/10.62754/joe.v3i6.4100>

## RESEÑA PROFESIONAL

**Edwin Joselito Vásquez Erazo:** PhD. en Gestión de Empresas, Magíster Ejecutivo en Dirección de Empresas en énfasis en Gerencia Estratégica, Magíster en Gerencia de la Educación Abierta, Especialista en Gerencia de Proyectos, Especialista en Docencia Universitaria, Diplomado en Gerencia en Marketing, Licenciado en Educación Especialización Docencia Técnica.

Docente Invitado: Maestría en Marketing mención E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca.

Director Académico Universidad Técnica de Cotopaxi

**María Laíz Calderón Peñafiel:** Magíster en Emprendimiento e Innovación en la Universidad Pompeu Fabra de la ciudad de Barcelona-España, Diplomado en Innovación Comercial por la Universidad Técnica Particular de Loja, Ingeniera Comercial por la Universidad de Cuenca. Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Experiencia como coordinadora de desarrollo de proyectos, cumplimiento de funciones administrativas y comerciales en varios sectores laborales.

**Erika Monserrath López Morejón:** Ingeniera en Empresas y Administración de Negocios; Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital de la Universidad Católica de Cuenca. Diplomado en Dirección estratégica en marketing digital. Diplomado en marketing de motores y medios de pauta. Administradora de la empresa DSV Carpas – Publicidad – Inflables de la ciudad de Ambato. Experiencia laboral en la banca, finanzas y administración en servicios de la salud pública.

**Daniel Leonardo Villa Pillco:** Licenciado en Contabilidad y Auditoría, Diplomado en Luxury Management por la Universidad Anáhuac de México, Magíster en Marketing con mención en E-commerce y Marketing Digital en la Universidad Católica de Cuenca en Ecuador, estudiante de Negocios en Clark University en Estados Unidos. Experiencia en el sector corporativo, ventas retail en PEPSICO Alimentos. CEO de Footmark LLC, empresa con presencia en Estados Unidos y Canadá, enfocada en el sector de moda y accesorios de lujo.

