



Atribución 2.5 Colombia (CC BY 2.5 CO)

This is a human-readable summary of (and not a substitute for) the [license](#). [Advertencia.](#)



Usted es libre de:

Compartir — copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato

Adaptar — remezclar, transformar y construir a partir del material para cualquier propósito, incluso comercialmente.



La licenciante no puede revocar estas libertades en tanto usted siga los términos de la licencia

Bajo los siguientes términos:



Atribución — Usted debe dar [crédito de manera adecuada](#), brindar un enlace a la licencia, e [indicar si se han realizado cambios](#). Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que usted o su uso tienen el apoyo de la licenciante.

No hay restricciones adicionales — No puede aplicar términos legales ni [medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otras a hacer cualquier uso permitido por la licencia](#).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

El servicio y la Experiencia del Cliente en Tiempos de Pandemia

Olga Lucia Barrera Gómez Y Sandra Ruiz Torres

Universidad Católica de Colombia

Noviembre 24 de 2020

Notas de autor

Olga Lucia Barrera Gómez Y Sandra Ruiz Torres, Facultad Ciencias Económicas,

Universidad Católica de Colombia

La correspondencia relacionada con esta investigación debe ser dirigida a: Olga Lucia Barrera Gómez Y Sandra Ruiz Torres, Universidad Católica de Colombia, Av. Caracas ## 46-72

Contacto: olbarrera94@ucatolica.edu.co, syruiz97@ucatolica.edu.co

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

RESUMEN

Este ensayo tiene como tema central la evolución del servicio al cliente durante la pandemia; entre diversos temas que toman fuerza durante este periodo de crisis, desde nuestra óptica personal, la atención y mantenimiento de los clientes para lograr que un negocio continúe siendo sostenible, resulta todo un reto.

Esta necesidad de mejorar el servicio al cliente más que competir en mercados globales donde se exige un alto nivel innovador y tecnológico, lo que se busca es un elemento diferenciador que logre satisfacer una necesidad y retener al consumidor. Por este motivo entraremos a ver las estrategias encaminadas a reestructurar la forma tradicional de atender a un cliente.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo pretende mostrar el valor agregado que genera un buen servicio al cliente basándose en diferentes estrategias que acordes a las circunstancias se deben ir ajustando según el entorno. Pensando en esto, varios estudios e investigaciones sobre el tema, han analizado la reacción de los consumidores. De este modo, se han establecido algunos aspectos generales que deben prevalecer en cualquier circunstancia. Entre estos es importante resaltar que la comunicación es una parte fundamental de todo el proceso, pues sólo escuchando a los clientes, conociendo sus necesidades se puede saber qué desean y cómo esperan ser tratados.

En esta época por la que estamos atravesando algo totalmente fuera de lo común, como lo es una pandemia hace que las compañías en tiempo récord se obligan a rediseñar la atención de sus clientes, a implementar nuevos canales, otras tecnologías que les permitan no solo continuar con la prestación de un servicio sino también fortalecer y fidelizar un vínculo que ya se tenía comercialmente o por el contrario lograr desarrollar la oportunidad de captar nuevos clientes.

Con este cambio abrupto en la economía, todo lo antes mencionado cobra mayor importancia. Si damos una mirada al mundo actual, las personas viven rodeadas de situaciones estresantes o múltiples tareas durante el día, que les genera la necesidad de buscar servicios que prioricen su comodidad y satisfacción, en pocas palabras que prioricen su tranquilidad

A continuación, veremos algunas herramientas y estrategias que se fortalecieron con este fuerte cambio.

EL SERVICIO Y LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

En principio definamos ¿Qué es el servicio al Cliente?

Blanco, (2013) afirma “el servicio al cliente es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece una empresa al cliente con el fin de que obtenga los productos precisos para satisfacer sus necesidades en el momento y lugar adecuados”(p.195).

“Servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (Lara,2006, p.2).

Brindar un buen servicio al cliente es anticiparse a las necesidades de los clientes, persiguiendo su satisfacción en varios sentidos, trazando estrategias de fidelización, de escucha activa o incluso marcando la línea que Atención al Cliente debe seguir, pero que no se relaciona

Restrepo et al. (2006) afirma:

En la actualidad el servicio está enmarcado en atraer, conquistar y mantener la fidelidad del usuario, resultado de la gestión administrativa de las relaciones con el cliente donde se satisfagan las necesidades. La prestación del servicio requiere de recursos materiales, técnicos, financieros y lo más importante de todo el ser humano, quien pone su alma en el servir (p.289).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

En las empresas grandes, servicio al cliente y Atención al Cliente suelen ser dos departamentos diferenciados, pero en las empresas pequeñas las funciones suelen confundirse. Incluso, muchas veces, la Atención al Cliente la realizan personas que, por su puesto, están en contacto directo con los clientes y, como consecuencia, deben dar respuesta a las cuestiones que les formulan, pero que no tienen formación específica en este ámbito.

Una buena atención es uno de los factores que más toman en cuenta los clientes para repetir la experiencia de compra, otorgándole más peso que a factores como el precio o la calidad del producto. Así, la importancia de la Atención al Cliente en la decisión de compra hace que cada vez más negocios tomen conciencia de que deben mejorar sus canales de comunicación y formar a sus empleados para lograr ser una empresa ‘customer centric’, es decir, que ponga a sus clientes en el centro.

Pozos (2007) afirma:

Los clientes son la razón de ser de cualquier organización y el hecho de tenerlos satisfechos significa haber alcanzado parte de los objetivos propuestos, por lo que ayudaría mucho si desde un inicio cada empresa adopta una filosofía de servicio con calidad, factor que podría formar parte de la misión de la empresa, para asegurar que en todos sus niveles esta filosofía es entendida y aplicada (p.1).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

¿Qué le espera al servicio al cliente? whatsapp, Verjan (2020) afirma:

Covid-19 acelerará los cambios en curso y exigirá un mayor compromiso con el cliente: el virus obligará a las marcas a pensar creativamente sobre cómo conectarse con sus usuarios. Aquellas compañías que mantengan una mente abierta al cambio y reaccionen rápidamente estarán preparadas para acompañar a sus clientes y empleados en este momento de necesidad y podrán navegar esta coyuntura, el tiempo que pueda extenderse (p.2)

“El servicio al cliente en tiempos de Covid-19 se vio transformado de una manera sustancial, impulsado por el cambio de hábitos en la interacción entre consumidores y empresas. WhatsApp se convirtió en aliado de las empresas” (Cara,2020, p.3).

DINÁMICAS QUE SE ESTÁN IMPONIENDO

El trabajo remoto se expande, los brotes de infecciones virales como el coronavirus imponen nuevas medidas para frenar su expansión, como la reducción de la circulación de las personas y la implantación del trabajo remoto en aquellas industrias que puedan seguir activas bajo esta modalidad.

Esta circunstancia obliga a los empleadores a buscar nuevas formas de trabajo, que tengan como prioridad la salud de sus empleados y atiendan las exigencias de sus clientes.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

¿Se disparan las consultas en línea?

Las cuarentenas y el miedo al contagio están haciendo que diversas industrias se vean afectadas por la cantidad de consultas de sus clientes. Los consumidores están reclamando atención ahora más que nunca y buscan que las empresas respondan de manera inmediata y resolutiva.

Telecomunicaciones e internet, banca, educación, salud, el transporte aéreo y el turismo en general, así como las verticales de entretenimiento y ventas al por menor son algunas de las industrias que han registrado una mayor demanda de sus clientes durante esta coyuntura global.

Medidas de mitigación que pueden implementar las empresas para mantener al cliente en el centro de su estrategia.

Priorizar la automatización no es novedad que muchas compañías están migrando hacia modelos que integran la automatización a su servicio al cliente. Pero en el escenario actual, es aún más fundamental que los equipos de atención actúen rápidamente, con empatía y consistencia.

Las herramientas que se usan son claves para garantizar buenas experiencias, especialmente en épocas de crisis. A la hora de elegir las, es fundamental que la tecnología se adapte a la estrategia, y no al revés. Alderete y Jones (2019) indican: “El uso de las redes sociales brinda una plataforma nueva para el desarrollo de las transacciones comerciales on-line” (p. 48).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Verjan (2020) afirma “Actualmente, la automatización y la inteligencia artificial conversacional se ponen al servicio de los clientes más demandantes para dar respuestas personalizadas, instantáneas y en el tiempo deseado” (p.2).

Ser claros en la comunicación es sumamente importante mantener informados a los clientes sobre los eventuales cambios o deficiencias que podría experimentar el servicio en medio de la contingencia. En estos momentos de crisis la transparencia juega un rol fundamental. Las estrategias tienen que incluir comunicarse de forma abierta y clara, anticiparse a las consultas y evitar agregar a la incertidumbre que están viviendo los clientes en este momento.

Mover la comunicación de telefonía a canales digitales

Translated by ContentEngin (2020) afirma:

En estos tiempos de emergencia, también se vuelve crucial la ampliación de canales de comunicación para atender la demanda y brindar la misma calidad de la atención cara a cara. De esta manera, la atención telefónica, el correo electrónico, las redes sociales e incluso una aplicación para Smartphone se convierte en canales efectivos de comunicación, siempre y cuando la atención sea igual de efectiva que durante la atención presencial (p.1)

Antes de que surgiera el coronavirus, las empresas ya mantenían 1,5 millones de conversaciones a través de canales digitales al año, en promedio, con sus clientes. Durante los próximos meses, los canales de mensajería tomarán mucha más relevancia que la que ya tenían.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

La prensa panamá, (2020) afirma:

Las transacciones en línea han alcanzado su pico más elevado y el mundo se digitaliza a una velocidad vertiginosa, pues el confinamiento ha exigido que hasta las personas que no estaban acostumbradas a usar tecnología se hayan visto en la necesidad de conocerla y utilizarla (p.1).

En este contexto de incertidumbre y urgencia, los consumidores quieren un servicio eficiente. Las aplicaciones de mensajería son más personales y cercanas. Mientras el email muchas veces es un canal lento y burocrático, estas apps desarrollan una comunicación digital uno-a-uno entre el cliente y el agente, generando un trato más cercano. Verjan (2020) afirma “WhatsApp ha sido uno de los canales con mayor crecimiento en 2019, especialmente en las industrias de ecommerce, finanzas, telecomunicaciones y automotriz. Implementarlo como un canal de servicio al cliente posibilita comunicaciones más rápidas y personalizadas” (p.3). A la vez que se convierte en una gran opción cuando ir a la sucursal de un banco o a un comercio físico no es una opción, en virtud de la restricción de la circulación vigente en muchas ciudades del mundo.

Las organizaciones deben reevaluar el funcionamiento de sus contact center y el entorno de trabajo de sus empleados. Al tiempo, enfocarse en cómo generar experiencias de calidad y en cómo los canales digitales pueden ayudar a absorber el creciente volumen de tareas. Los directivos han de tomar decisiones rápidas e informadas para apoyar a sus empleados en las áreas de servicio al cliente, mientras mantienen y buscan la confianza de sus clientes.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Resulta relevante, traer a colación un caso de éxito en tema de atención y recuperación del cliente, como lo es el de la empresa Emcel, una empresa familiar de origen colombiano, dedicada al mantenimiento y reparación de equipos eléctricos.

Esta situación se presentó cuando en un momento de su operación presentó error en la prestación de un servicio, podemos decir que el error se cometió justo con uno de esos clientes que conocemos como “cliente difícil” empezamos por describir el perfil de este cliente

Gonzalez et al. (2016) refieren:

Ella era un cliente difícil, de esas a las que no se logra complacer fácilmente. Era una persona con un alto nivel de educación, con conocimiento sobre productos y servicios, regulación, servicio al cliente y normativa en esa materia. La empresa había identificado que era una cliente fiel, que siempre se había mantenido fiel a la marca en un plazo de una década, que abonaba en efectivo y que no presentaba mayores problemas siempre y cuando se le diera un trato de cliente especial. Este tipo de personas tiene un comportamiento bien interesante de analizar; son fieles y leales a las empresas y a sus marcas, las consumen y las recomiendan. Es más, tienen una característica de líder de opinión capaz de influir en las decisiones de compra de otros, acceso a mucha gente y capaces de llevar a la marca a lo más alto o de dañar la reputación en un abrir y cerrar (pag.293).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

En muchas ocasiones el estado de ánimo actual prevalece en los consumidores y es por esto por lo que las reacciones ante una mala respuesta o atención, puede ser impredecible, fue lo que sucedió en este caso cuando la respuesta que se brindó a esta cliente no fue la esperada, ante eso no se hizo esperar y de inmediato hizo pública su inconformidad en las redes sociales.

En estos tiempos en que las redes sociales pueden generar una buena o muy mala percepción para los nuevos compradores, este hecho causó gran revuelo en dicha empresa, estaba impactando su reputación, de inmediato los Gerentes de Emcel intervinieron y atendieron directamente a la cliente, como solución hicieron el cambio de los insumos y asumieron todos los demás costos asociados para resarcir el inconveniente.

Pero curiosamente no fue esto lo que dejó satisfecha a la cliente, fue el seguimiento y todo el acompañamiento que le brindaron hasta, las llamadas y la calidez que sintió por parte de la empresa. Así como genero de momento ese impacto negativo en las redes sociales, nuevamente ingreso, pero para resaltar y hacer pública su satisfacción por la atención que recibió a su queja.

Gonzalez et al. (2016) refieren:

En un mundo cada vez más conectado, donde los clientes tienen fácil acceso a la información y a la posibilidad de comprar todo tipo de productos a nivel nacional o internacional, se está presente en un escenario donde los clientes se sienten empoderados. En este contexto, las empresas prestadoras de servicios y productoras de bienes necesitan

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

adaptar parte de sus procesos a efectos de poder satisfacer las demandas de sus clientes.

Es por esto que para poder competir y mantener sus ventajas competitivas de forma sostenida deben esforzarse por mejorar los canales de comunicación con sus clientes y por construir relaciones de mayor fidelidad con estos, lo cual implica invertir en tecnología, desarrollar nuevos procesos y protocolos de atención y garantizar que todo se lleve a la práctica de la manera adecuada, a través de personas con las competencias necesarias para que así sea; de lo contrario, el riesgo de pagar los errores con dinero y afectando la reputación de la marca es muy alto. (pag.293).

El COVID-19 ha generado muchas necesidades en las personas, no sólo materiales también emocionales y ese impacto brutal a nivel global ha provocado que todos los comercios ya sean grandes o pequeños, empezarán a re-evaluar sus estrategias y cambiar rápidamente sus planes para así adaptarse a la nueva norma de los consumidores de la economía del distanciamiento social, poniendo a los clientes en el centro y buscando en todo momento cubrir plenamente sus necesidades.

Tiene que haber una pelea por entrar en los nuevos hábitos del consumidor, por meterte en sus hogares, por ello es importante aprovechar la reclusión para lanzar iniciativas”, prosigue. Una de las formas de entrar en esa vida atrapada, además de garantizar que la distribución esté asegurada, con mensajes que aseguren la calidad del servicio que se presta, es a través de pruebas de productos, ofreciendo suscripciones gratuitas y otros

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

elementos de fidelización, con el fin de ganarle la delantera a la competencia y conseguir relevancia y establecer una relación dentro de estos nuevos hábitos (Alvarez,2020, P.1).

La pregunta que los anunciantes deben formularse a sí mismos es: “¿Qué puede hacer mi empresa y mi marca para añadir valor a las vidas de los clientes en estos momentos?” (No es una pregunta nueva para los anunciantes, pero sí debe ser formulada desde un nuevo prisma, con esta pandemia de fondo. Este ejercicio puede ser más sencillo para las marcas que producen artículos esenciales para la cuarentena, pero también es valioso para aquellas marcas que permiten el envío seguro de regalos a familiares y amigos, que permita a las personas mantenerse en contacto, o para aquellos que imparten formación sobre cómo optimizar la planificación financiera e inspirar positividad durante este período difícil.

La cuestión del valor es diferente para cada anunciante y cada cliente. Igual que en cualquier otra situación, no hay una solución mágica para todos; no obstante, mantener al consumidor en el centro de su estrategia ayudará a los anunciantes a identificar su valor diferencial y confiar en él para transmitir su mensaje y definir su comunicación. ¿Cómo pueden los anunciantes mantenerse centrados en el consumidor durante el COVID-19 y, a la vez, ser más sensibles que nunca a las preocupaciones de sus clientes?

Aquí se fortalece la confianza en canales que impulsen el máximo rendimiento y saquen el máximo partido de los datos aplicables para garantizar el éxito en iniciativas de internet abierto, así como en los gigantes digitales de búsqueda y redes sociales para garantizar que los anunciantes lleguen a toda su audiencia. Los anunciantes se están centrando en un targeting de

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

audiencias cross-device para llegar a las audiencias oportunas con el mensaje oportuno mientras están en sus casas. CE Noticias Financieras (2020) afirma que:

Definitivamente la tecnología ha desempeñado un papel importantísimo hasta ahora en la tarea de intentar superar varios de estos retos. En particular los smartphones nos han ayudado en diversos grados a mantenernos informados, hacer compras online, dar continuidad a nuestras tareas laborales, permitir a los más chicos asistir a clases virtualmente, mantener contacto con nuestros seres queridos, y también -muy importante- entretenernos con series, películas y por supuesto los memes y videos caseros que intercambiamos con nuestros amigos(p.1).

Las empresas empiezan una transformación omnicanal para acompañar a sus clientes de tiendas físicas hacia sitios online de retailers y e-commerce. Esto genera un aumento del tráfico web hacia sitios web de retailers, así como a publishers independientes para ayudar a los consumidores a conseguir los suministros y los productos que necesitan respetando las indicaciones de distanciamiento social. Esto también hace un llamamiento a los online retailers para que abran inventarios de anuncios nativos en sus sitios para posicionar marcas donde tengan más posibilidades de ser vistas y para las marcas incluir estos sitios web de retailers en sumarketing mix actual. “En medio de la contingencia mundial que hoy vivimos, la tecnología permite que nuestra vida diaria opere y se mantenga la eficiencia mientras se contribuye al distanciamiento social”(Concepción,2020,p.1).

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Las necesidades inmediatas de los consumidores dada la situación creada por el COVID-19 está sumida en un cambio constante, la mayoría de los consumidores viven el día presente. Los comercios pueden aprender de ellos centrándose en el aquí y ahora. Para los comercios o anunciantes de marcas, esto puede significar campañas upper funnel, para no dejar de estar presentes para los consumidores.

Es necesario crear una percepción de marca positiva siempre que sea posible. En una pandemia mundial, hay muchos aspectos que no se pueden controlar; no obstante, las marcas sí pueden controlar cómo responden a lo que sucede. Por ejemplo, el plazo de entrega y los servicios pueden retrasarse y verse interrumpidos con el objetivo de garantizar la seguridad de sus empleados y clientes. Los comercios, los anunciantes y los retailers pueden adaptarse a aquellos cambios manteniéndose al día sobre buenas prácticas de seguridad y siendo transparentes sobre sus compromisos, así como sobre posibles contratiempos en los envíos.

Esta pandemia ha forzado a las personas que normalmente no compran online a hacerlo por necesidad. Estos consumidores puede que no sepan qué pueden esperar de las compras online, así que explicárselo puede ser un paso positivo para establecer la confianza. Los consumidores recordarán cómo les trataron las marcas durante este tiempo, algo crucial para promover la confianza una vez que finalice el distanciamiento social.

Para garantizar una buena percepción de marca, las diferentes empresas deberían tomar las precauciones de seguridad necesarias, para garantizar que su nombre no se muestre cerca de

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

contenido negativo relacionado con el coronavirus, por el contrario, impulsar la eficiencia a través de la automatización o equipos de servicio gestionados.

La realidad de esta época de grandes desafíos es que algunas empresas o comercios, puede que no tengan la infraestructura necesaria para operar con un personal que trabaje a distancia o mantener su valor en una economía de distanciamiento social. Esto puede forzarles a operar con equipos más pequeños. Este es el motivo por el que optimizar siempre que sea posible puede ayudar a maximizar los resultados sin presionar a sus recursos internos.

El teletrabajo es una de las estrategias de marketing digital que más se están implementando, sobre todo en los sectores del turismo, eventos sociales y el sector de las telecomunicaciones pues permite entre otras cosas aumentar la productividad de las empresas, reduciendo costos de infraestructura, evita además desplazamientos para los empleados siendo inclusivo para las personas que presentan algún tipo de discapacidad (Jiménez y segura, 2020, p.12)

En la reciente conferencia dictada por Maria Isabel Vega, Gerente Agentes Comerciales en Telefónica Movistar Colombia muestra cómo muchos sectores transformaron sus canales y con una sencilla imagen, pero muy dicente, plasma como en el corto plazo se presenta una revolución en las industrias por lograr sostenimiento en el largo plazo.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Marín (2020) afirma “ Es gratificante cuando una empresa que te ha brindado su confianza como cliente, al final recoge los beneficios del cambio e inicia un nuevo proceso de transformación, cada vez más enriquecedor para ellos y nosotros”(p.2).

CONCLUSIONES

Es un momento de gran incertidumbre para todos. El mundo está haciendo frente a retos reales que están afectando a todos en muchos aspectos. Lo mejor que podemos hacer es continuar conectados dentro de este ciclo cambiante, estar en una preparación constante para diversos escenarios y siendo lo suficientemente hábiles como para ajustarnos a ellos rápidamente.

Toda la información que vimos anteriormente nos encamina hacia un cambio, un cambio que vino para quedarse, para exigirnos y sobre todo para retar a todas las industrias a focalizarse en los recursos más importantes que pueden tener su talento humano y sus clientes.

REFERENCIAS

Garmendia Mora, Juan Carlos and CUBIDES MONROY, Angélica. El servicio de plataformas en línea especializadas en venta de boletos aéreos. *suma neg.* [online]. 2020, vol.11, n.25, pp.116-124. ISSN 2215-910X. <http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n25.a3>.

Alderete, M., & Jones, C. (2019). ¿Hacia el social commerce? El valor de las redes sociales en la mipyme de Córdoba, Argentina. *Revista Entramado*, 15(1).

<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v15n1/1900-3803-entra-15-01-48.pdf>. [Links]

Gutiérrez, R. M. (2020). El coronavirus desde el servicio al cliente. México: Content Engine LLC, a Florida limited liability company. Recuperado el 11 de noviembre de 2020, de <https://search-proquestcom.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2379997173?accountid=45660>

Aponte, L. y Cardona, C. (2009). Educación ambiental y evaluación de la densidad 3.3.2 Simposios y conferencias Greso (Presidencia), Título del simposio o congreso. Simposio o conferencia llevado a cabo en el congreso Nombre de la organización, Lugar. de la consciencia.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Jiménez B, y. s. (2020). Ensayo movilización Internacional Mjv Y Mjs Mayo (licencia).pdf.

Bogotá: <https://repository.ucatolica.edu.co/>. Cara, S. F. (2020, May 12). Servicio al cliente en tiempos de covid-19 y el incremento en el uso de WhatsApp. NotiPress Retrieved from <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2401493952?accountid=45660>

Ongallo, C. (2012). La atención al cliente y el servicio postventa. Madrid, Spain: Ediciones Díaz de Santos. Recuperado de <https://elibro-net.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucatolica/titulos/62670>. Leslier Vlenzuela, 2008, Gestión Empresarial orientada al valor del cliente como fuente de ventaja competitiva. Propuesta de un modelo explicativo,

Blanco García, C. (2013). Comunicación y atención al cliente. Madrid, Spain: Macmillan Iberia, S.A. Recuperado de <https://elibro-net.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/es/lc/ucatolica/titulos/42955>.

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Roberto Pozos Cuellar*. (2007, Nov 21). Calidad en el servicio y atención al cliente. Economista

Retrieved from <https://search-proquest->

[com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/336466077?accountid=45660](https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/336466077?accountid=45660)

Translated by ContentEngine, L. L. C. (2020, Apr 25). Atención al cliente generar una buena

experiencia. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://search-proquest->

[com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2394774741?accountid=45660](https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2394774741?accountid=45660)

Álvarez, P. (2020, Apr 09). Cómo conquistar de nuevo al cliente tras la pandemia. Cinco Dias

Retrieved from <https://search-proquest->

[com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2387875771?accountid=45660](https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2387875771?accountid=45660)

La transformación digital es un proceso complejo en donde no hay atajos': Diego Fernando

Marín, socio y director ejecutivo de las soluciones de talento humano del grupo Heinsohn, habla

sobre la importancia de la transformación digital en el país. (2020). Portafolio, Retrieved From

<https://search-proquest->

[com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2431764674?accountid=45660](https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2431764674?accountid=45660)

Encabezado: SERVICIO AL CLIENTE EN TIEMPOS DE PANDEMIA

Concepción Pacheco, S. J. (2020, Jul 05). Pensamiento digital y otras lecciones de la pandemia al sector empresarial. CE Noticias Financieras Retrieved from <https://search-proquest-com.ucatolica.basesdedatosezproxy.com/docview/2420527333?accountid=45660>

Jose Angel Lopez Sanchez, 2013, Innovación del servicio y Co-creación con los clientes de la empresa: Efectos sobre los resultados, Revista Española de Investigación de Marketing.

<https://www.sciencedirect->

Antonio Navarro-Garcíaa,*, María Eugenia Reyes-García b y Francisco J. Acedo-González a, 2012, Desarrollo y validación inicial de una escala para evaluar la fidelidad de los consumidores hacia las tiendas. <https://www.sciencedirect->