



Sesgos del Lenguaje en la Comunicación Comercial y cómo sabotean tu conexión con el Cliente: Evidencias Neurocientíficas sobre su Impacto en la Experiencia y Decisión del Consumidor

Language Biases in Business Communication and How They Sabotage Your Customer Connection: Neuroscientific Evidence on Their Impact on Consumer Experience and Decision-Making

Os enviesamentos linguísticos na comunicação empresarial e como sabotam a ligação com o cliente: evidências neurocientíficas sobre o seu impacto na experiência do consumidor e na tomada de decisões

Mario Hernán Galarza Rios ^I
mario.galarza045@iste.edu.ec
<https://orcid.org/0009-0009-4223-3033>

Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez ^{II}
freddy.zuniga@iste.edu.ec
<https://orcid.org/0000-0001-6081-9382>

Correspondencia: mario.galarza045@iste.edu.ec

Ciencias Técnicas y Aplicadas
Artículo de Investigación

* **Recibido:** 17 de julio de 2025 * **Aceptado:** 14 de agosto de 2025 * **Publicado:** 23 de septiembre de 2025

- I. Tecnólogo Superior Universitario en Administración de Empresas y Emprendimiento; Investigador Independiente; Quito – Ecuador.
- II. Magíster en Administración de Empresas Familiares, Master de Segundo nivel en Marketing Digital y Big Data, Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios; Docente del Instituto Superior Tecnológico España ISTE; Ambato – Ecuador.

Resumen

El lenguaje que emplean vendedores y agentes de servicio al cliente no solo transmite información; también comunica cortesía, autenticidad, encuadres y señales sociales que moldean la experiencia del consumidor (CX) y, en última instancia, sus decisiones de compra y lealtad. Este artículo científico describe un estudio transversal con 154 encuestas (cuestionario de 8 ítems; aquí se reportan 3 dicotómicos) sobre sesgos comunicacionales/lingüísticos en ventas y servicio y su impacto percibido en la experiencia.

Los resultados muestran proporciones contundentes: 96.1% (148/154) reportó diferencias en la experiencia de compra según el tipo de lenguaje del vendedor; 96.1% (147/153) percibió expresiones vacías o mecánicas en el servicio; y 81.3% (126/155) identificó formalismo del tipo “¿Cómo estás?” sin intención genuina. Se estimaron intervalos de confianza Wilson al 95%, pruebas binomiales frente a $p_0=0.50$, y tamaños de efecto (Cohen’s h), todos de magnitud grande o muy grande.

A la luz de literatura 2021–2025, argumentamos que el lenguaje concreto, el language style matching, la empatía percibida y la autenticidad se asocian con mayor satisfacción, confianza e intención de recompra, aunque la estandarización y los guiones aportan eficiencia y consistencia bajo ciertos moderadores de canal y cultura. Se discuten implicaciones para rediseñar scripts, entrenar habilidades de comunicación empática verificable y ejecutar A/B tests de formulaciones lingüísticas. El reporte sigue estándares de transparencia y reporte 2021+, y delimita alcances y sesgos (p. ej., discapacidad social, autoselección, modo online). (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024; Flusberg et al., 2024; Mohamad Suhaili et al., 2021; Mittal et al., 2023).

Palabras Clave: experiencia del cliente; sesgos del lenguaje; scripts; autenticidad; empatía.

Abstract

The language used by salespeople and customer service agents not only conveys information; it also communicates courtesy, authenticity, framing, and social cues that shape the consumer experience (CX) and, ultimately, their purchasing decisions and loyalty. This scientific article describes a cross-sectional study with 154 surveys (8-item questionnaire; 3 dichotomous items are reported here) on communication/linguistic biases in sales and service and their perceived impact on the experience.

The results show compelling proportions: 96.1% (148/154) reported differences in the purchasing experience depending on the type of salesperson's language; 96.1% (147/153) perceived empty or mechanical expressions in the service; and 81.3% (126/155) identified formalism such as "How are you?" without genuine intent. Wilson 95% confidence intervals, binomial tests with $p_0=0.50$, and effect sizes (Cohen's h) were estimated, all of which were large or very large.

In light of the 2021–2025 literature, we argue that specific language, language style matching, perceived empathy, and authenticity are associated with greater satisfaction, trust, and repurchase intent, although standardization and scripting provide efficiency and consistency under certain channel and cultural moderators. Implications for redesigning scripts, training verifiable empathic communication skills, and A/B testing language formulations are discussed. The report follows 2021+ transparency and reporting standards and delineates scope and biases (e.g., social desirability, self-selection, online mode). (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024; Flusberg et al., 2024; Mohamad Suhaili et al., 2021; Mittal et al., 2023).

Keywords: : customer experience; language biases; scripts; authenticity; empathy.

Resumo

A linguagem utilizada pelos vendedores e agentes de atendimento ao cliente não transmite apenas informação; comunica também cortesia, autenticidade, enquadramento e sinais sociais que moldam a experiência do consumidor (CX) e, em última análise, as suas decisões de compra e lealdade. Este artigo científico descreve um estudo transversal com 154 inquéritos (questionário de 8 itens; 3 itens dicotômicos são aqui relatados) sobre os enviesamentos comunicacionais/linguísticos nas vendas e no serviço e o seu impacto percebido na experiência.

Os resultados mostram proporções convincentes: 96,1% (148/154) reportaram diferenças na experiência de compra consoante o tipo de linguagem do vendedor; 96,1% (147/153) percecionou expressões vazias ou mecânicas no atendimento; e 81,3% (126/155) identificaram formalismos como "Como está?". sem intenção genuína. Foram estimados intervalos de confiança de Wilson de 95%, testes binomiais com $p_0 = 0,50$ e tamanhos de efeito (h de Cohen), todos grandes ou muito grandes.

À luz da literatura de 2021-2025, argumentamos que a linguagem específica, a correspondência de estilo de linguagem, a empatia percebida e a autenticidade estão associadas a maior satisfação, confiança e intenção de recompra, embora a padronização e a roteirização proporcionem eficiência

e consistência sob certos moderadores de canal e culturais. São discutidas implicações para a reformulação de guiões, treino de competências de comunicação empática verificáveis e formulações de linguagem para testes A/B. O relatório segue os padrões de transparência e de apresentação de relatórios de 2021 e seguintes e delinea o âmbito e os enviesamentos (por exemplo, desejabilidade social, auto-seleção, modo online). (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024; Flusberg et al., 2024; Mohamad Suhaili et al., 2021; Mittal et al., 2023).

Palavras-chave: : experiência do cliente; preconceitos de linguagem; roteiros; autenticidade; empatia.

Introducción

El lenguaje comercial y de atención tono, cortesía, concreción, elección de pronombres, rituales fáticos configura percepciones de calidad, calidez y competencia que afectan satisfacción, confianza y lealtad (CX). Estudios recientes muestran que la concreción lingüística en respuestas de servicio eleva la satisfacción porque reduce la ambigüedad y facilita la evaluación de desempeño, un mecanismo relevante para entornos de decisión digital y síncronos (Packard & Berger, 2021).

Las teorías de encuadre (framing) han sido nuevamente sintetizadas: pequeños cambios en el lenguaje alteran preferencias, sobre todo en condiciones de incertidumbre, lo cual es crucial en ventas y recuperación de servicio (Flusberg et al., 2024; Kühberger et al., 2023). El encuadre positivo/negativo, la personalización del tratamiento y la elección de fórmulas de cortesía pueden sesgar la interpretación de valor y riesgo del consumidor.

En contexto de interacciones mediadas por tecnología, la literatura de chatbots y agentes híbridos sugiere que señales lingüísticas “humanizadoras” (p. ej., pequeñas auto-revelaciones o marcadores de presencia) pueden elevar resultados de CX y ventas, aunque dependen del tipo de producto y la fase del recorrido (Schanke et al., 2021; Gnewuch et al., 2024; Ruan et al., 2022).

La empatía percibida y la escucha efectiva han recibido renovado soporte cuantitativo: metaanálisis posteriores a 2021 reportan que “sentirse escuchado” mejora comprensión, satisfacción y cooperación en contextos de servicio y trabajo, reforzando el rol del estilo lingüístico en relación y confianza (Kluger et al., 2024; Lehnert, 2025).

Simultáneamente, la estandarización y los scripts siguen siendo herramientas centrales para escala y consistencia; revisiones recientes destacan sus beneficios en reducción de errores, equidad y

eficiencia, especialmente cuando se integran con modularización y procesos (Shamsuzzoha et al., 2024; Goel et al., 2023; Woydack, 2021). La tensión personalización–estandarización continúa como problema de diseño de servicios.

En este marco, persiste un vacío: la percepción de expresiones fáticas vacías (“¿Cómo estás?” sin intención genuina) y fórmulas mecánicas en canales de chat/correo/presencial en contextos hispanos. Los avances sobre comunicación fática muestran que ciertos saludos aumentan utilidad percibida, pero faltan estudios centrados en español latino y en situaciones de ventas/soporte (Jeng et al., 2024; Yue et al., 2023).

Asimismo, autenticidad de marca y de empleados emerge como antecedente de confianza e intención de compra, pero su operacionalización depende del canal y de la congruencia entre valores declarados y vividos; las evidencias 2022–2024 son heterogéneas (Rixom et al., 2023; Li et al., 2024; Kim et al., 2022).

Este estudio busca estimar la prevalencia de percepciones de sesgo lingüístico en consumidores hispanohablantes y evaluar su asociación con diferencias percibidas en la experiencia de compra, contribuyendo a decisiones de diseño de scripts, entrenamiento y métricas de CX.

Objetivos

General.

Evaluar la asociación entre el tipo de lenguaje (p. ej., concreto vs. vago; auténtico vs. mecánico; fático genuino vs. formalismo vacío) y la experiencia de compra percibida. (Flusberg et al., 2024; Packard & Berger, 2021).

Específicos.

- a) Estimar la proporción de consumidores que percibe diferencias en la experiencia según el lenguaje del vendedor. (Kühberger et al., 2023).
- b) Medir la prevalencia de expresiones vacías o mecánicas en servicio al cliente. (Jeng et al., 2024).
- c) Cuantificar la percepción de formalismo (“¿Cómo estás?” sin intención genuina). (Hartini & Rubaiya, 2023).
- d) Discutir implicaciones prácticas para ventas y CX a la luz de la literatura 2021+. (Mittal et al., 2023; Mohamad Suhaili et al., 2021).

Metodología

Diseño y contexto. Estudio cuantitativo, descriptivo, de corte transversal. Se aplicó una encuesta online autoadministrada a consumidores hispanohablantes. Este tipo de diseño es coherente con la literatura de CX en canales digitales y con revisiones recientes sobre medición experiencial (Nicolescu et al., 2022; Yang et al., 2022).

Muestra. Muestra total: 154 encuestas (cuestionario de 8 preguntas; se reportan 3). Muestreo no probabilístico por conveniencia. Los tamaños muestrales por ítem pueden diferir por datos faltantes (pares disponibles): 154, 153 y 155, respectivamente. Este enfoque de manejo de faltantes es habitual en investigaciones aplicadas cuando la unidad de análisis son proporciones por ítem (McGrath, 2024).

Instrumento. Cuestionario breve con 8 ítems (dicotómicos y Likert). Se reportan tres ítems dicotómicos:

1. Diferencias en la experiencia de compra según el tipo de lenguaje del vendedor (Sí/No).
2. Presencia de expresiones vacías o mecánicas en servicio al cliente (Sí/No).
3. Percepción de formalismo del tipo “¿Cómo estás?” sin intención genuina (Sí/No).
La redacción buscó claridad y validez de contenido a partir de literatura sobre concreción, cortesía y fátiga (Packard & Berger, 2021; Hartini & Rubaiya, 2023; Jeng et al., 2024).

Procedimiento y ética. La recolección fue online, con consentimiento informado implícito, anonimato y participación voluntaria. Se siguieron lineamientos 2021+ para investigación mediada por Internet y ética de encuestas (BPS, 2021; ICC/ESOMAR Code; Yusof et al., 2022; Harris et al., 2024).

Análisis estadístico. Para cada ítem se estimó proporción (p), IC95% de Wilson, prueba binomial bilateral frente a $p_0=0.50$ y tamaño de efecto (Cohen's h). La elección del intervalo de Wilson responde a su mejor cobertura en proporciones extremas y muestras medianas (O'Neill, 2021; McGrath, 2024). El tamaño de efecto h se interpretó como pequeño ($=0.20$), mediano ($=0.50$) y grande ($=0.80$) según guías modernas y tutoriales recientes (Yang & Berdine, 2021; Quintana, 2024). Todo se computó con Python 3.x (cálculo exacto binomial y Wilson); se siguieron criterios de reporte 2021 (APA JARS/EQUATOR).

Calidad y validez. Se cuidó la transparencia del reporte (objetivos, instrumento, análisis), en línea con APA JARS/EQUATOR y marcos recientes de transparencia y reproducibilidad en ciencias

sociales; reconocemos que la validez externa es limitada por conveniencia muestral (Aguinis et al., 2025; Wang et al., 2024).

Resultados

Descripción general. Se analizaron tres proporciones clave. Los porcentajes “Sí” fueron: 96.1% para diferencias por tipo de lenguaje (148/154); 96.1% para expresiones vacías (147/153); y 81.3% para formalismo sin intención (126/155). Estos niveles se alinean con hallazgos de que el lenguaje concreto, empático y adaptativo incide fuertemente en la satisfacción y la percepción de utilidad (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024).

Estimaciones inferenciales. La Tabla 1 resume proporciones, IC95% (Wilson), pruebas binomiales y Cohen’s h. En todos los casos, los valores p (frente a $p_0=0.50$) fueron extremadamente pequeños ($=10^{-15}$), confirmando que las proporciones observadas difieren de 0.50; los h indican efectos muy grandes en los dos primeros ítems y grande en el tercero (O’Neill, 2021; McGrath, 2024; Yang & Berdine, 2021).

Tabla N° 1

Resultados principales por ítem (Wilson 95%, prueba binomial $p_0=0.50$, Cohen’s h).

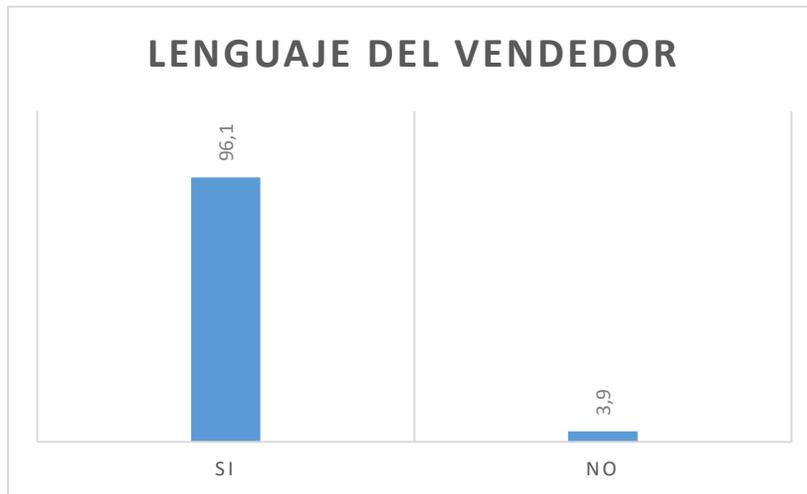
Ítem	n/N	%	IC95% (Wilson)	p (binomial)	h (Cohen)
Diferencias en la experiencia de compra según el tipo de lenguaje del vendedor	148/154	96.1%	91.8%–98.2%	2.10e-15	1.173
Presencia de expresiones vacías o mecánicas en servicio al cliente	147/153	96.1%	91.7%–98.2%	7.85e-16	1.172
Percepción de formalismo (“¿Cómo estás?” sin intención genuina)	126/155	81.3%	74.4%–86.6%	1.29e-15	0.676

Nota: IC95% calculados con Wilson; p binomial bilateral vs. 0.50; $h = 2 \cdot \arcsin(\sqrt{p}) - 2 \cdot \arcsin(\sqrt{0.50})$. Computado en Python 3.x. (McGrath, 2024; Laurencelle, 2021).

Pregunta 1: Has notado diferencia en tu experiencia de compra dependiendo de tipo de lenguaje usado por quien te atiende

Gráfico N° 1-3

Diagramas de Pastel



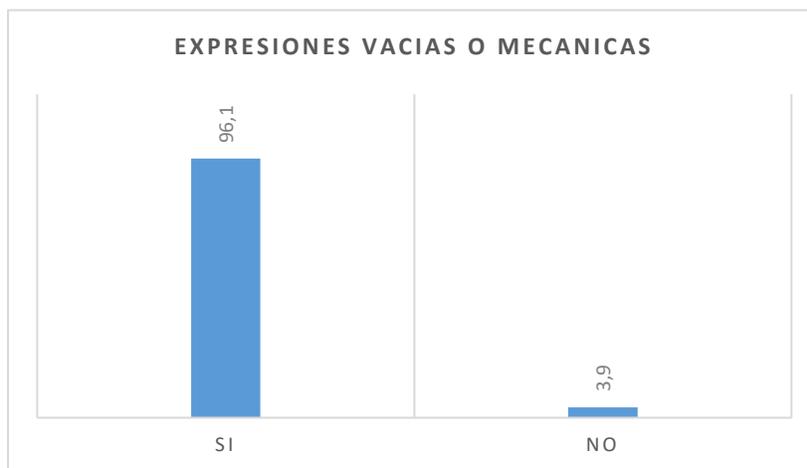
Elaborado: Autores

La Distribución de respuestas al ítem “Diferencias en la experiencia de compra según el tipo de lenguaje del vendedor”: Sí 96.1% vs. No 3.9%. El gráfico ilustra un predominio casi total de la categoría afirmativa, coherente con el IC 95% (92–98%).

Pregunta 3: ¿Crees que hay expresiones comunes en el servicio al cliente que suenan vacías o mecánicas?

Gráfico N° 2

Expresiones Vacías o Mecánicas

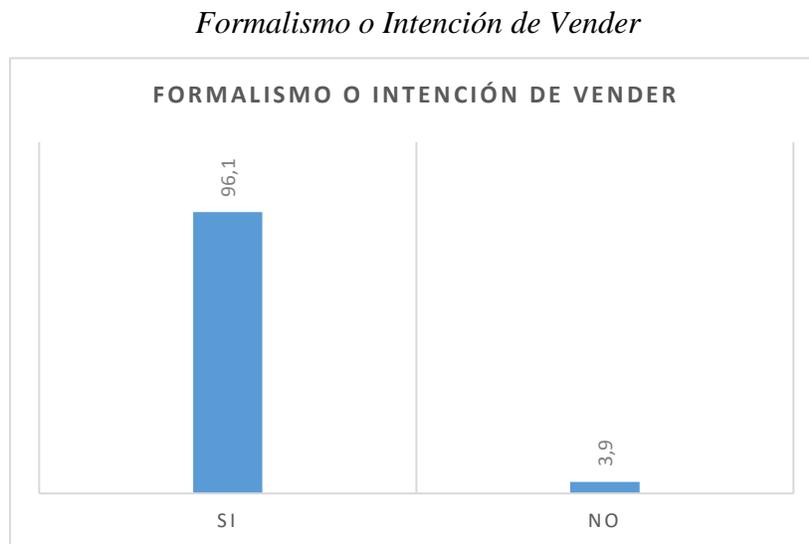


Elaborado: Autores

La Distribución para “Presencia de expresiones vacías o mecánicas en servicio al cliente”: Sí 96.1% vs. No 3.9%; el pastel muestra mínima fracción negativa.

Cuando dices o te dicen sin conocer o conocerte, por chats, correos o personalmente estas frases ¿Cómo estás?, ¿Cómo te va?, ¿Cómo has pasado? Crees que es formalismo sin que exista intención verdadera de saber ¿Cómo estás?

Gráfico N° 3



Elaborado: Autores

La Distribución para “Percepción de formalismo (‘¿Cómo estás?’ sin intención genuina)”: Sí 81.3% vs. No 18.7%; el pastel presenta mayoría clara, pero con mayor porción de “No” que en las Figuras 1–2.

Interpretación de magnitudes. Los $h = 1.17$ (dos primeros ítems) reflejan efectos extremadamente grandes, sugiriendo que los consumidores distinguen fuertemente experiencias según el tipo de lenguaje y detectan mecanización en las fórmulas de atención. El $h = 0.676$ del formalismo indica efecto grande: la mayoría percibe rituales fáticos sin autenticidad, coherente con literatura que alerta sobre “scripted warmth” y su recepción ambivalente (Rixom et al., 2023; Li et al., 2024).

Conexión con evidencia reciente. Resultados concuerdan con hallazgos de que concreción y alineamiento de estilo incrementan utilidad y satisfacción (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024), mientras que saludos fáticos solo ayudan cuando son contextuales y creíbles (Jeng et al., 2024).

Discusión

Principales hallazgos. El consenso (>80% y =96%) sugiere que el lenguaje importa sustantivamente en CX y que los clientes detectan tanto diferencias de trato como automatismos vacíos, lo cual coincide con revisiones sobre framing y concreción y con efectos de language style matching en soporte (Flusberg et al., 2024; Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024).

A favor de la personalización adaptativa. La literatura 2021 sugiere que autenticidad y empatía percibida se relacionan con satisfacción, confianza y compromiso; además, la escucha efectiva tiene efectos robustos sobre la calidad relacional (Lehnert, 2025; Kluger et al., 2024). En ventas, el lenguaje concreto y ejemplos específicos reducen fricción y elevan las calificaciones, reforzando esfuerzo cognitivo del cliente (Packard & Berger, 2021).

Matices y beneficios de estandarización. La estandarización y los scripts aportan eficiencia, consistencia y equidad especialmente en operaciones distribuidas y bajo presión de volumen, con evidencia reciente en servicios productizados y procesos estandarizados (Shamsuzzoha et al., 2024; Goel et al., 2023). En call centers, los scripts ayudan a reducir errores y tiempos, si bien su implementación requiere flexibilidad situacional (Woydack, 2021).

Moderadores de canal y tarea. La superioridad de agentes humanos vs. chatbots depende del tipo de producto/atributo; para tareas experienciales o complejas, las habilidades socioemocionales humanas pesan más, mientras que para atributos utilitarios los chatbots pueden igualar o superar en satisfacción (Ruan et al., 2022; Nicolescu et al., 2022).

Comunicación fática y formalismo. Saludarse y “romper el hielo” puede incrementar percepción de utilidad si el intercambio es contingente y no intrusivo; de lo contrario, se percibe como ritual vacío (Jeng et al., 2024). Nuestros datos (81.3%) confirman que muchos consumidores interpretan “¿Cómo estás?” como formalismo sin intención, lo que sugiere revisar la aplicación mecánica de fórmulas fáticas en español latino (Hartini & Rubaiya, 2023).

Autenticidad: necesaria pero no suficiente. La autenticidad de marca y de empleados impulsa confianza y comportamientos prosociales, pero su efecto requiere empoderamiento y congruencia entre valores declarados y vividos; de otro modo, genera disonancia y escepticismo (Lim et al., 2024; Rixom et al., 2023; Deeds Pamphile et al., 2023).

Implicaciones para ventas y CX.

- Rediseño de scripts hacia plantillas adaptativas con módulos de lenguaje concreto y espacios de personalización (Shamsuzzoha et al., 2024).
- A/B testing de frases (p. ej., saludo fático genuino vs. directo a motivo), midiendo CSAT, NPS y CES y efectos de cohortes (Gkioka et al., 2023; Mittal et al., 2023).
- Entrenamiento en empatía verificable: parafraseo, preguntas específicas, marcadores de escucha (Kluger et al., 2024).

Puntos de vista contrarios. Hay evidencia a favor de scripts más estrictos en contextos de alto riesgo o alta variabilidad, donde la consistencia y cumplimiento son críticos (Goel et al., 2023). Además, señales de “presencia digital” (foto del empleado) pueden empeorar reacciones cuando el saludo o el tratamiento no es el adecuado un recordatorio de que no toda “humanización” funciona (Walsh et al., 2022; Adam et al., 2021).

Cultura y contexto hispano. La evidencia 2021–2025 en español latino sobre fátiga y scripts es escasa; la gestión multicanal y particularidades de tratamiento formal/informal sugieren moderadores culturales que ameritan investigación específica en retail y servicios financieros en la región (Yue et al., 2023; Peña-García et al., 2024).

Limitaciones. Muestreo no probabilístico y modo online introducen sesgos de autoselección y deseabilidad social; estos sesgos persisten a pesar del anonimato y son ampliamente documentados 2021–2025 (Riedl et al., 2022; Teh et al., 2023). Además, medimos percepciones, no comportamiento de compra ni métricas transaccionales; la extrapolación debe ser cautelosa (Lira et al., 2022).

Conclusiones

- Los consumidores perciben de manera masiva que el lenguaje del vendedor cambia su experiencia (=96%), detectan expresiones vacías (=96%) y señalan formalismo sin intención (=81%). Los efectos estimados (h) son grandes o muy grandes, alineados con literatura reciente sobre concreción, style matching y autenticidad. En consecuencia, las organizaciones deberían migrar de scripts rígidos a plantillas adaptativas, con módulos de lenguaje concreto y puntos de personalización gobernados por reglas. (Packard & Berger, 2021; Ren et al., 2024).
- Recomendaciones accionables. (1) Auditar scripts actuales identificando frases mecánicas y reemplazarlas por alternativas concretas y situacionales; (2) Entrenar empatía verificable

(parafraseo, preguntas específicas) con checklists y role-play; (3) Experimentar saludos fáticos genuinos versus aperturas directas y medir CSAT/NPS/CES; (4) Integrar en chatbots políticas de respuesta adaptativa y señales de intención; (5) Monitorear en cuadros de mando el efecto lingüístico sobre satisfacción, reclamos y recompra (Mittal et al., 2023; Mohamad Suhaili et al., 2021; Nicolescu et al., 2022).

El estudio respetó principios de consentimiento informado implícito, confidencialidad y uso responsable de datos, según códigos y guías 2021+ (BPS, 2021; ICC/ESOMAR; Yusof et al., 2022). No se recolectaron datos sensibles ni identificadores personales.

Referencias

1. Adam, M., Wessel, M., & Benlian, A. (2021). AI-based chatbots in customer service and their effects on user satisfaction and sales. *Electronic Markets*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-020-00414-7>
2. Aguinis, H., Cascio, W. F., & Ramani, R. S. (2025). Transparency, reproducibility, and replicability in human resource management research. *Personnel Review*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/pr-10-2024-0946/full/html>
3. Ahmad, F., Sun, J., & Kim, W. (2022). Online customer experience leads to loyalty via customer engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 833032. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9369676/>
4. British Psychological Society (BPS). (2021). Ethics guidelines for internet-mediated research. <https://explore.bps.org.uk/content/report-guideline/bpsrep.2021.rep155>
5. Deeds Pamphile, V., Josefy, M., & McMullen, J. S. (2023). The (Bounded) Role of Stated-Lived Value Congruence and Perceived Authenticity. *Organization Science*. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/orsc.2022.1578>
6. Flusberg, S. J., Thibodeau, P. H., & Matlock, T. (2024). The psychology of framing. *Psychological Science in the Public Interest*, 25(1). <https://doi.org/10.1177/15291006241246966>
7. Gkioka, G., Nikolaidou, M., & Anagnostopoulos, I. (2023). Data analytics methods to measure service quality: A systematic review. *Information Services & Use*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.3233/IDT-230363>
8. Gnewuch, U., Maedche, A., & Morana, S. (2024). More than a bot? Disclosing human involvement in hybrid service agents. *Information Systems Research*. <https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/isre.2022.0152>
9. Goel, K., Srai, J. S., & Garza-Reyes, J. A. (2023). Conceptualizing business process standardization. *Business Research*. <https://link.springer.com/article/10.1007/s41471-023-00158-y>
10. Harris, J., et al. (2024). Ethical guidance for conducting health research with online data. *American Journal of Epidemiology*, 193(11), 1625–1633. <https://academic.oup.com/aje/article/193/11/1625/7680566>

11. Hartini, T., & Rubaiya, S. (2023). Politeness and (im)politeness in customer service emails. *Journal of Pragmatics*, 212. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216622004287>
12. Jeng, W., Xu, A., & Fu, W.-T. (2024). Phatic expressions in online customer service increase perceived helpfulness. *CHI EA '24*. <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3613904.3642548>
13. Kim, H., Hur, W.-M., & Yeo, J. (2022). Employee perception of CSR authenticity and outcomes. *Frontiers in Psychology*, 13, 948363. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2022.948363/full>
14. Kluger, A. N., Itzchakov, G., & Castro, D. R. (2024). Perceived listening: A meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 192, 104450. <https://doi.org/10.1016/j.obhdp.2024.104450>
15. Kühberger, A., et al. (2023). A systematic review of risky-choice framing effects. *Psychonomic Bulletin & Review*. <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC10620856/>
16. Laurencelle, L. (2021). The exact binomial test (companion). *The Quantitative Methods for Psychology*, 17(2), 76–79. <https://www.tqmp.org/RegularArticles/vol17-2/p076/p076.pdf>
17. Lehnert, K. (2025). Empathy at the heart of customer experience. University of Wyoming. https://www.uwyo.edu/wsmrc/_files/docs/2025/whitepapers/uw-wsmrc-empathy-whitepaper.pdf
18. Li, X., et al. (2024). Brand authenticity: A 21-year bibliometric review. *SAGE Open*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/21582440241268847>
19. Lim, W. M., et al. (2024). Harnessing brand authenticity to promote prosocial service behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://link.springer.com/article/10.1057/s41262-024-00352-1>
20. McGrath, O. (2024). Binomial confidence intervals for rare events. *The American Statistician*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00031305.2024.2350445>
21. Mittal, V., et al. (2023). Customer satisfaction, loyalty behaviors, and firm performance: Meta-analysis. *Marketing Letters*, 34, 171–187. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11002-023-09671-w>

22. Mohamad Suhaili, S., et al. (2021). Service chatbots: A systematic review. *Expert Systems with Applications*, 115461. <https://dl.acm.org/doi/10.1016/j.eswa.2021.115461>
23. Nicolescu, L., et al. (2022). Human–computer interaction in customer service: A systematic review. *Electronics*, 11(10), 1579. <https://www.mdpi.com/2079-9292/11/10/1579>
24. O’Neill, B. (2021). Mathematical properties of the Wilson score interval. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2109.12464>
25. Packard, G., & Berger, J. (2021). How concrete language shapes customer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 48(6), 1065–1093. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucab076>
26. Peña-García, N., et al. (2024). Reviews, trust, and customer experience in online platforms. *Frontiers in Communication*. <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fcomm.2024.1460321/full>
27. Ren, K., Packard, G., & Berger, J. (2024). Language style matching in online customer support. *Journal of Marketing*. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222437241243562>
28. Ruan, Y., Yang, M., & Lin, Z. (2022). When do AI chatbots lead to higher customer satisfaction than human frontline employees? *Journal of Retailing and Consumer Services*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0969698922001527>
29. Shamsuzzoha, A., et al. (2024). Service productisation through standardisation and modularisation. *Production Planning & Control*. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19397038.2023.2184514>
30. Walsh, G., Schaarschmidt, M., & Blut, M. (2022). Digital presence in service recovery. *Psychology & Marketing*, 39(12), 2295–2314. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21724>
31. Woydack, A. (2021). Call center managers’ perspectives on scripts. *Journal of Pragmatics*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378216621003125>
32. Yue, C. A., et al. (2023). The state of internal communication in Latin America. *Public Relations Review*, 49(1). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0363811122001175>
33. APA Style. (2021). *Journal Article Reporting Standards (JARS)*. <https://apastyle.apa.org/jars>

34. Yang, S., & Berdine, G. (2021). Effect size. *Southwest Respiratory and Critical Care Chronicles*, 9(40), 65–68.
https://www.researchgate.net/publication/353459415_Effect_size
35. Yusof, M. Y. P. M., et al. (2022). Electronic informed consent: Scoping review. *BMC Medical Ethics*, 23, 47.
<https://bmcmedethics.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12910-022-00849-x>

© 2025 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).