

Artículo de investigación

Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico

Pedro Duque 

Profesor e Investigador tiempo completo, Grupo de investigación GESNE - Facultad de ciencias administrativas, económicas y contables. Universidad Católica Luis Amigó, Manizales, Colombia.
pedro.duquehu@amigo.edu.co

Edison Jair Duque Oliva *

Profesor titular, Escuela de administración y contaduría, Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia.
 Docente, ESAI Business School, Universidad Espíritu Santo, Guayaquil, Ecuador.
ejduqueo@unal.edu.co

Resumen

El compromiso del cliente es uno de los temas que más despierta el interés de los profesionales y académicos del marketing en la actualidad. Por tanto, este artículo pretende contribuir al conocimiento general sobre este tema al realizar un mapeo de la investigación científica de esta área de conocimiento. Para ello, se realizó un análisis bibliométrico y de redes, utilizando como fuente los registros en las bases de datos Scopus y Web of Science. Las principales conclusiones muestran que, a pesar de ser una temática reciente, el estudio sobre el compromiso del cliente ha prosperado de forma importante. También, se identificaron cuatro principales líneas o corrientes de trabajo en las que se concentra el interés de los investigadores en este tema. Por último, se presentan las contribuciones, limitaciones y la agenda para futuros estudios.

Palabras clave: compromiso del cliente; lógica dominante del servicio; tendencias emergentes; análisis bibliométrico; mapeo científico.

Emerging trends in the literature about customer engagement: A bibliometric analysis

Abstract

Customer engagement is one of the topics that most arouses the attention of marketing professionals and academics today. This article aimed to contribute to general knowledge on this topic by mapping scientific research in this area of knowledge. For this purpose, a bibliometric and network analysis was carried out, using as a source the records in the Scopus and Web of Science databases. The main conclusions show that, despite being a recent subject, the study of customer engagement has prospered significantly. Also, four main lines or currents of work were identified in which the interests of researchers on this topic are concentrated. Finally, the contributions, limitations, and agenda for future studies are presented.

Keywords: customer engagement; service dominant logic; emerging trends; bibliometric analysis; scientific mapping.

Tendências emergentes na literatura sobre o engajamento do cliente: uma análise bibliométrica

Resumo

O engajamento do cliente é um dos tópicos de maior interesse para os profissionais e acadêmicos de marketing atualmente. Portanto, este artigo pretende contribuir para o conhecimento geral sobre este tópico, mapeando a pesquisa científica nesta área do conhecimento. Para este fim, foi realizada uma análise bibliométrica e de redes, usando como fonte os registros nos bancos de dados Scopus e Web of Science. As principais conclusões mostram que, apesar de ser um tópico recente, o estudo do engajamento do cliente tem prosperado significativamente. Também foram identificadas quatro linhas ou correntes principais de trabalho nas quais está concentrado o interesse dos pesquisadores por este tópico. Finalmente, são apresentadas as contribuições, as limitações e a agenda para futuros estudos.

Palavras-chave: engajamento do cliente; lógica dominante do serviço; tendências emergentes; análise bibliométrica; mapeamento científico.

* Autor para dirigir correspondencia.

Clasificación JEL: M1, O310, O320.

Cómo citar: Duque, P. y Duque, E. J. (2022). Tendencias emergentes en la literatura sobre el compromiso del cliente: un análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 38(162), 120-132. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>

DOI: <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.162.4528>

Recibido: 10-12-2020

Aceptado: 03-08-2021

Publicado: 24-03-2022

1. Introducción

La cooperación entre las empresas y los clientes se ha convertido en un elemento central del marketing moderno (Vargo y Lusch, 2016) y, como lo sugieren Hollebeek, Srivastava y Chen (2019), este es el escenario ideal para la cocreación de valor. Sin embargo, para que esta colaboración se logre, es necesario el compromiso de ambas partes, en especial el de los consumidores (Ellway y Dean, 2020). Para las empresas, contar con un cliente comprometido genera múltiples beneficios: mayor satisfacción y lealtad (Jaakkola y Alexander, 2014; Monferrer, Moliner y Estrada, 2019), reseñas positivas (Chandler y Lusch, 2015), mejores referencias boca oído (WOM), mayor valor hacia la marca (Vivek, Beatty y Morgan, 2014), vínculo emocional y confianza más fuertes (Brodie, Ilic, Juric y Hollebeek, 2013) y conocimiento e imagen de la marca superiores (Cheung, Pires y Rosenberger, 2020).

Esta dinámica le ha dado mayor relevancia al *Customer engagement* (compromiso del cliente, en adelante CC) tanto en la comunidad académica como profesional (Pansari y Kumar, 2017), y ha generado un incremento en los estudios sobre el tema. Así mismo, se han realizado diferentes revisiones de literatura de este concepto en diferentes contextos; por ejemplo, en el comercio electrónico (Busalim, Hussin y Yusof, 2017; Busalim, Hussin y Iahad, 2019) y en el *social media* (de Oliveira-Santini et al. 2020; Barger, Peltier y Schultz, 2016). También, se han investigado motivadores, facilitadores y barreras para el CC (Parrish, Heptonstall, Gross y Sovacool, 2020), y este se ha vinculado con el compromiso del empleado (Chandni y Rahman, 2020). Solo dos trabajos exploran el CC por fuera del contexto digital a modo de revisión, pero desde una perspectiva crítica (Rosado-Pinto y Loureiro, 2020; Islam y Rahman, 2016).

Sin lugar a dudas, el CC es un tema que ha despertado el interés de la comunidad académica y profesional en la última década (Hollebeek et al., 2019). De igual forma, el Marketing Science Institute (MSI, 2020) mantiene este tema como una de las prioridades de investigación para el periodo 2020-2022. Dada la relevancia que ha tomado, y la prioridad en la que se ha convertido para las empresas y la comunidad académica, este trabajo pretende aportar al conocimiento general del CC, específicamente, a través del abordaje de los siguientes interrogantes: ¿cuáles son los autores, trabajos, revistas, instituciones y países más influyentes en la literatura?, ¿cuál es la estructura de conocimiento de esta área?, y ¿qué direcciones está tomando la investigación sobre el tema? Hasta el momento, no se identificaron investigaciones que aborden y respondan estas preguntas.

Con el objetivo de cubrir el vacío detectado y atender las cuestiones de investigación anteriores, se efectuó un análisis en detalle de tipo bibliométrico de los estudios relacionados con el CC registrados en Web of Science (WoS) y Scopus. Este artículo es el primero en realizar un mapeo científico del CC y presenta una visión holística de este tema mediante la exploración de la evolución del

campo. Para cumplir con este objetivo, se emplearon técnicas de análisis de redes y herramientas como R studio, Bibliometrix y Gephi, que permiten visualizar las tendencias y el comportamiento de la producción científica registrada hasta el momento.

El documento está organizado en cuatro apartados incluida esta introducción. A continuación, se presenta la metodología de forma detallada y en ella se explica la selección del material y las herramientas empleadas. Luego se expone el análisis estadístico de los resultados de la consulta, junto con los análisis bibliométricos de los documentos, autores, revistas y países. En este apartado también se presentan las redes que resultan de los análisis de cocitaciones, coocurrencia y tendencias, estas últimas resultado del análisis de clústeres. Por último, se exponen las conclusiones, las limitaciones y las recomendaciones para futuras investigaciones.

2. Metodología

2.1 Fuentes de los datos

Los datos utilizados en este estudio fueron extraídos de Scopus y WoS, se eligieron estas bases de datos por su amplio reconocimiento y alcance, además, por ser líderes a nivel mundial (Zhu y Liu, 2020). Es común encontrar revisiones de literatura que emplean una sola base de datos —lo que se constituye como su principal limitante—; sin embargo, si se desea tener una visión más amplia y precisa del tema es necesario utilizar ambas (Echchakoui, 2020). La selección de estas bases permitió realizar un análisis del comportamiento de la producción científica en esta área del conocimiento, para ello se realizó una fusión de sus registros. Los criterios empleados para la búsqueda se relacionan en la tabla 1.

Tabla 1. Criterios de búsqueda.

Base de datos	Web of Science	Scopus
Espacio de tiempo		2005-2019
Periodo de consulta		agosto 24, 2020
Tipos de documentos	Artículo, libro, capítulo de libro, documento de conferencia	
Tipo de revista		Cualquier tipo
Campo de búsqueda	Título, resumen, palabras clave	
Términos de búsqueda	"customer engagement" OR "consumer engagement" OR "consumer brand engagement" OR "customer brand engagement"	
Resultados	1242	1808
Resultado total		2268

Fuente: elaboración propia.

En relación con este tema, el desempeño innovador puSe obtuvieron 1242 registros en WoS y 1808 en Scopus, de los cuales, al realizar su contraste y eliminar los duplicados, se encontraron 2268 documentos en total. Esto representa una superposición del 69% y demuestra que,

para este caso, estas bases de datos se complementan. Para el análisis bibliométrico de estos registros, se empleó un enfoque cuantitativo (Zupic y Čater, 2015), el cual permite dar rigor, objetividad y disminuir el sesgo de los investigadores; además, se alinea con investigaciones previas en el área de gestión (Ye, Kueh, Hou, Liu y Yu, 2020; Vallaster, Kraus, Merigó y Nielsen, 2019; Diez-Vial y Montoro-Sanchez, 2017).

2.2 Herramientas de análisis

El análisis bibliométrico se desarrolló a través de Bibliometrix (Aria y Cuccurullo, 2017), que es un código abierto desarrollado en el lenguaje R. Esta herramienta ya ha sido empleada en la literatura para realizar mapeo científico (Di Vaio et al., 2021; Duque, Samboni, et al., 2020; Duque, Trejos, et al., 2021; Landinez et al., 2019; Queiroz & Fosso Wamba, 2021; Secinaro et al., 2021; Tani et al., 2018). La elección de Bibliometrix se debe a su compatibilidad con diferentes bases de datos, a las múltiples funciones analíticas con las que cuenta, es de acceso libre, y, en especial, porque facilita la identificación de tendencias. Se usó la versión 3.0 de este programa.

Para complementar los resultados, se realizó un análisis de redes sociales (también conocido como mapa de cocitaciones). Este es un enfoque utilizado en la bibliometría, permite visualizar toda la red de conocimiento de una temática y facilita la identificación de las subáreas de investigación (Kuntner y Teichert, 2016; Zuschke, 2020; Shafique, 2013; Gurzki y Woisetschläger, 2017).

Para realizar el análisis de red, en este estudio se utilizó el paquete Gephi (Bastian, Heymann y Jacomy, 2009), ya que cuenta con múltiples características: es un software de código abierto, la manipulación de los datos es sencilla, la visualización muy detallada, su

arquitectura es flexible y multitarea y puede emplear diversos formatos de datos (Jacomy, Venturini, Heyman y Bastian, 2014). Esta herramienta ya ha sido empleada en otras investigaciones (Fahimnia, Sarkis y Davarzani, 2015; Cheng, 2016; Buitrago et al., 2020; Clavijo-Tapia et al., 2021; Duque, Meza, Giraldo, et al., 2021; Duque, Meza, Zapata, et al., 2021; Duque, Toro, et al., 2020; Duque & Cervantes, 2019; Ramos et al., 2021; Trejos-Salazar et al., 2021). También se utilizó el software R para extraer las referencias de los registros obtenidos de las bases de datos, en concordancia con estudios previos (Echchakoui, 2020), y preparar el archivo de datos en formato .graphml, el cual fue empleado como entrada para Gephi.

3. Desarrollo y resultados

3.1 Tendencia de las publicaciones

Con el fin de analizar la tendencia y evolución en este campo, se realizó un contraste del número de publicaciones registradas en WoS y Scopus entre los años 2005 y 2019 y se calculó la producción total. Para ello se sumaron los registros de cada base de datos y se eliminaron los duplicados, los resultados de este proceso se resumen y presentan en la figura 1. Según los datos obtenidos, se observa que el primer artículo en esta área fue publicado en el año 2005 (Sawhney, Verona y Prandelli, 2005); sin embargo, solo a partir del año 2011 el número de publicaciones presenta una tendencia creciente. La tasa de crecimiento anual llega al 31%, lo que indica que este tema está recibiendo la atención de la comunidad científica. La tendencia también muestra que este comportamiento se prolonga por los próximos años. Además, se identificó que el 77% del total de los documentos (1551 de 2268) fue publicado entre los años 2015 y 2019; esto demuestra la novedad de la investigación del CC.

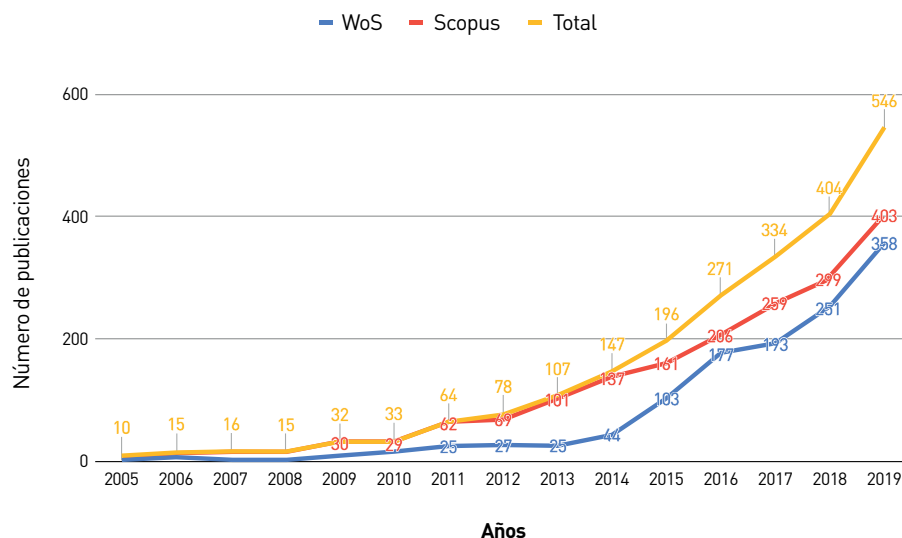


Figura 1. Histórico de publicaciones.
Fuente: elaboración propia.

3.2 Revistas más relevantes

La [tabla 2](#) relaciona las diez revistas con mayor número de publicaciones en el área (total sin superposiciones) y los indicadores de calidad e impacto, como lo son el Journal Citations Report (JCR), el Scimago Journal Rank (SJR) y el h-index registrado en SJR.

La revista con el mayor número de registros es *Journal of Service Marketing*, que cuenta con el 1,72% de los documentos, seguida de *Journal of Product and Brand Management* con el 1,59%. Como se evidencia, en esta joven área de conocimiento no se podría hablar de la hegemonía de una sola revista, ya que ninguna cuenta con un volumen de publicaciones considerablemente mayor frente a las demás. Si se suma el número de trabajos registrados en las diez revistas más importantes, apenas se llega al 13% del total de la producción. Un elemento que resulta importante es el origen de las revistas, pues ocho de diez son del Reino Unido, lo que demuestra el protagonismo de este país en lo que respecta al control de los centros editoriales. Las dos revistas restantes, *Journal of Business Research* e *Industrial Marketing Management*, son de Países Bajos.

3.3 Autores más relevantes

La red de cocitación de autores ([figura 2](#)) permite identificar a los investigadores que más se destacan al interior de la red, esto a partir del número de veces que han sido referenciados ([White, 2003](#)). Este criterio se usa para determinar cuáles son los autores más influyentes en un tema en específico ([Small, 1973](#)). Se seleccionaron los 20 autores más citados, y entre ellos se destacan como los cinco principales 1) Linda Hollebeek, 2) Roderick J. Brodie, 3) Vikas Kumar, 4) Jenny van Doorn y 5) Jana Lay-Hwa Bowden. Los tres primeros también hacen parte de los autores con mayor número de trabajos publicados en el área.

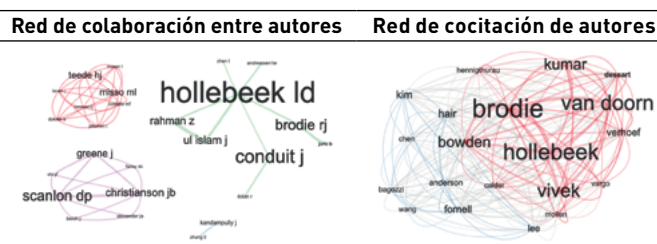


Figura 2. Redes autores más destacados en la red.
Fuente: elaboración propia.

Así mismo, se relaciona la red de colaboración entre autores ([figura 2](#)), en ella cada nodo está representado por un autor. Se presentan los 50 autores con más publicaciones y con mínimo tres coautorías, de esta relación resulta una red de 26 autores. El tamaño del nombre del autor representa la cantidad de publicaciones, y la colaboración entre investigadores se ve reflejada por la línea que los conecta (el grosor implica un mayor número de trabajos como coautores).

Se identificaron cuatro grupos de colaboración entre los cuales se destaca el grupo principal liderado por Hollebeek, quien cuenta con seis coautorías con Islam, cinco con Brodie, cuatro con Conduit, cuatro con Rahman, cuatro con Andreassen y tres con Chen. Cinco de los integrantes de este grupo hacen parte del top diez de los autores más relevantes en el área ([tabla 3](#)). Esto demuestra que la colaboración entre autores puede generar un mayor impacto en su productividad (Lee y Bozeman, 2005).

De acuerdo con los registros obtenidos de las bases de datos, el autor con mayor número de publicaciones es Linda D. Hollebeek de Montpellier Business School (Francia), quien cuenta con 28 publicaciones entre WoS y Scopus. La primera se registra en el año 2011. El 57% (16 de 28) de sus documentos fue publicado en los años 2018 y 2019, lo que muestra su importante contribución a la temática en la actualidad. Además, el 27% de sus publicaciones se encuentra vinculado al *Journal of Services Marketing*, una de las revistas más reconocidas en el área de marketing.

Tabla 2. Top diez de las revistas con mayor número de publicaciones en el área.

Revista	WoS	Scopus	Total publicaciones	% del total	JIF 2019	SJR 2019	Cuartil	
							JCR	SJR
<i>Journal of Service Marketing</i>	31	29	39	1,72%	3,195	1,07	Q1	Q1
<i>Journal of Product And Brand Management</i>	22	24	36	1,59%	1,832	0,84	Q3	Q1
<i>Journal of Service Management</i>	27	15	33	1,46%	4,662	1,71	Q1	Q1
<i>Journal of Business Research</i>	25	30	32	1,41%	4,874	1,87	Q1	Q1
<i>International Journal of Contemporary Hospitality Management</i>	24	17	31	1,37%	5,667	2,2	Q1	Q1
<i>Journal of Marketing Management</i>	22	23	28	1,23%	1,719	1,16	Q3	Q1
<i>European Journal of Marketing</i>	22	18	27	1,19%	2,135	1,03	Q3	Q1
<i>Journal of Research In Interactive Marketing</i>	18	14	27	1,19%	2,540	0,76	Q2	Q1
<i>Journal of Service Theory And Practice</i>	19	13	24	1,06%	3,512	1	Q2	Q1
<i>Industrial Marketing Management</i>	16	11	17	0,75%	4,695	2,08	Q1	Q1

Fuente: elaboración propia.

El segundo autor con mayor número de registros es Jodie Conduit de la University of Adelaide (Australia), con un total de 17 publicaciones. Esta investigadora publicó su primera investigación relacionada con el tema en el año 2016. Su trabajo colaborativo con Hollebeek ha contribuido a su creciente protagonismo en el área.

Para terminar, en la [tabla 3](#) se relacionan los diez autores que han contribuido con más trabajos a esta área. Para generar este listado, se realizó un comparativo entre los registros encontrados en WoS y Scopus; además, se vincularon indicadores como número de citas e índice h, indicador propuesto por [Hirsch \(2005\)](#) y que permite medir la productividad científica de cada investigador. También, se relacionan las publicaciones totales de cada autor, este dato se obtiene al comparar los registros en cada base de datos y eliminar los duplicados.

3.4 Instituciones más relevantes

La [tabla 4](#) presenta las diez instituciones con el mayor número de publicaciones registradas en este estudio bibliométrico (266 de 2268). La University of Auckland de Nueva Zelanda es la institución que más aporta con 33 documentos, seguida de las University of Sydney y la University of Adelaide con 30 y 29 documentos respectivamente. Se observa que siete de las diez instituciones de este listado son australianas y aportan el 8% de la producción científica en el área.

3.5 Países/regiones más relevantes

En la [tabla 5](#) se asocian los diez países/regiones con mayor número de publicaciones en este tema, desagregado por cada base de datos y en total. Para obtener este dato se realizó la depuración de registros duplicados en WoS y Scopus. Estados Unidos registra el 29% de todos los trabajos en el área; esto demuestra su liderazgo en lo que respecta al número de trabajos frente a otros países. Ni siquiera sumando los registros de los cinco países europeos presentes en este listado (586) se lograría cubrir el mismo número de registros de Estados Unidos. El segundo país en este listado es Australia con el 14% de las publicaciones a nivel mundial.

Para la colaboración entre países, Bibliometrix utiliza los registros obtenidos y representa a cada país como un nodo. Se seleccionaron los 15 países con mayor número de publicaciones y con al menos tres conexiones entre ellos. El resultado sugiere una fuerte cooperación en varios grupos. El principal está integrado por Australia, Estados Unidos, China, India, Holanda y Canadá y refleja una mayor autoría transnacional. Llama la atención que este grupo está compuesto por países de cuatro continentes distintos, lo que implica una importante integración de escuelas y diversas corrientes académicas. Por otro lado, se identifica un segundo grupo conformado por Reino Unido, Finlandia, Nueva Zelanda, Noruega y Francia.

Tabla 3. Top diez de autores con mayor contribución al área.

Autor	WoS			Scopus			Total publicaciones
	# Publicaciones	# Citaciones	Índice h	# Publicaciones	# Citaciones	Índice h	
Linda D. Hollebeek	25	4205	24	25	5349	26	28
Jodie Conduit	14	635	13	8	807	13	17
Vikas Kumar	12	4524	35	12	12.186	55	13
Roderick J. Brodie	13	4673	28	7	6868	36	13
Zillur Rahman	12	1843	26	9	2770	30	12
Sandra M. Correia Loureiro	10	1228	18	10	1506	20	12
Guendalina Graffigna	7	1175	20	10	1413	20	11
Jamid U. Islam	11	320	9	7	441	10	11
Edward Carl Malthouse	10	18	2	9	3602	30	10
Dennis Patrick Scanlon	8	943	17	6	1488	23	9

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Top diez de las instituciones con el mayor número de publicaciones registradas.

Institución	Número de publicaciones	País
University of Auckland	33	Nueva Zelanda
University of Sydney	30	Australia
The University of Adelaide	29	Australia
Norwegian School of Economics	28	Noruega
Griffith University	26	Australia
University of New South Wales	26	Australia
University of Technology Sydney	26	Australia
Queensland University of Technology	26	Australia
Monash University	21	Australia
The Ohio State University	21	Estados Unidos

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Top diez de los países/regiones con mayor número de publicaciones en el tema.

País/región	Número de publicaciones				Red de colaboración entre países
	WoS	Scopus	Total	% del total	
Estados Unidos	398	503	662	29,2%	
Australia	218	246	324	14,3%	
Reino Unido	173	200	257	11,3%	
India	86	160	200	8,8%	
China	93	90	143	6,3%	
España	57	58	91	4,0%	
Italia	55	54	84	3,7%	
Alemania	53	61	82	3,6%	
Canadá	41	60	74	3,3%	
Finlandia	30	49	72	3,2%	

Fuente: elaboración propia.

3.6 Documentos seminales

El análisis de cocitaciones (tabla 6) considera la importancia de un documento a partir del número de citas que ha recibido (Ding y Cronin, 2011). A cada documento se le relacionan tanto las citas que ha recibido de otro documento al interior de la red (cita local) como las recibidas por fuera (cita global) en WoS, Scopus y Google Scholar. Así, el promedio de las citas se calcula dividiendo las citas locales entre el número de años transcurridos desde su publicación. En este caso, Hollebeek, Glynn y Brodie (2014) y Brodie et al. (2013) cuentan con más de 47 citas por año, lo que los convierte en los trabajos de mayor influencia en la actualidad. Cabe señalar que cuatro de los diez documentos más citados en la red fueron publicados en el año 2010 y cinco en periodos posteriores; esto demuestra que el tema aún es muy joven. La publicación considerada como un trabajo seminal es "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions" de van Doorn et al. (2010), pues es hasta el momento el más citado y ratifica la novedad del área.

3.7 Mapa de cocitaciones

Un mapa de cocitaciones es la representación gráfica de los documentos que integran la red del tema, esta técnica se basa en la teoría de grafos, ya que permite generar información asociada a la tipología y características de la red y de los documentos que la integran (Wasserman y Faust, 1994; Yang, Keller, y Zheng, 2016; Wallis, 2007). Dentro de este mapa, existen "áreas de alta densidad", las cuales agrupan documentos que se referencian entre sí, por lo cual se puede ver la existencia de frentes en común de investigación (Bram, Moed y Van Raan, 1991), que representan un área compartida de trabajo (Hjørland, 2013). Para iniciar, se utilizó el algoritmo de clusterización propuesto por Blondel, Guillaume, Lambiotte y Lefebvre (2008) y se

clasificaron los documentos en clústeres o categorías (diferentes colores). Luego, se empleó el algoritmo Force Atlas II (Jacomy et al., 2014), el cual ubica los nodos más conectados en el centro del mapa, los menos conectados hacia los bordes y evita su solapamiento; a partir de esto se obtuvo el mapa de cocitaciones de esta área (figura 3). Con base en lo anterior, se identificaron cuatro clústeres principales que surgieron de 5752 nodos: el primero con 1750, el segundo con 1516, el tercero con 1244 y el cuarto con 1242. El índice de modularidad obtenido es de 0,391 y demuestra que las interrelaciones entre los clústeres son significativas. Este procedimiento se llevó a cabo con la herramienta Gephi.

Tabla 6. Top diez de los documentos más citados.

Autor(es), año	Citas locales	Promedio de citación	Citas globales		
			WoS	Scopus	Google Scholar
van Doorn et al. (2010)	445	44,5	985	1165	2633
Brodie et al. (2011)	422	46,9	873	1104	2510
Brodie et al. (2013)	331	47,3	833	1065	2382
Hollebeek et al. (2014)	287	47,8	615	747	1459
Vivek et al. (2014)	276	34,5	NR	639	1433
Bowden (2014)	222	20,2	NR	467	1264
Hollebeek (2010)	194	21,6	NR	482	1152
Kumar et al. (2010)	190	19,0	439	503	1123
Verhoef et al. (2010)	179	17,9	334	404	951
Mollen y Wilson (2010)	163	16,3	407	494	1152

Fuente: elaboración propia.

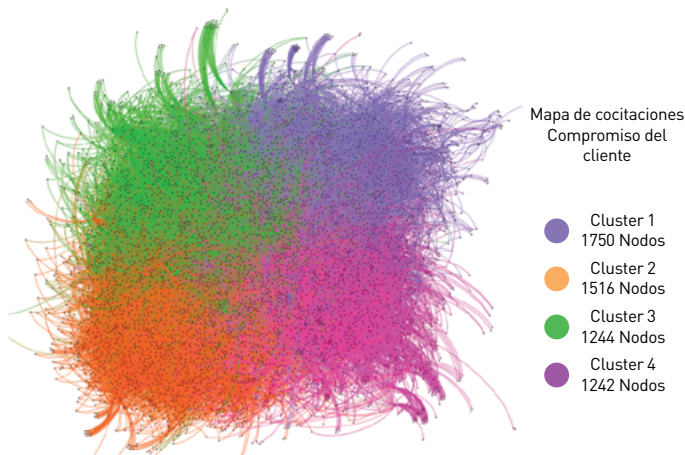


Figura 3. Mapa de cocitaciones.
Fuente: elaboración propia.

Después, se seleccionaron los diez documentos principales de cada clúster para analizar su contenido (tabla 7). El criterio de selección fue el indicador

PageRank (Page, Brin, Motwani y Winograd, 1999), el cual ha sido empleado para establecer las relaciones entre documentos y permite identificar los trabajos más representativos en un grupo, teniendo en cuenta las citas que recibe cada documento por parte de otros bastante citados (Ding, Yan, Frazho y Caverlee, 2009; Yan, Ding y Sugimoto, 2010).

Para evaluar el contenido de los 40 documentos y determinar el enfoque de investigación de cada clúster, se utilizó minería de texto programada en R con el paquete WordCloud (Ohri, 2012). Este permite generar nubes de palabras a partir de todos los títulos y palabras clave de los documentos que integran cada grupo, de esta manera se identifican de forma parcial los temas que los componen. Luego, el análisis de los documentos permitió establecer los temas centrales de cada clúster. Se puede observar que el trabajo académico se ha concentrado en cuatro líneas: 1) CC y la lógica dominante del servicio; 2) CC y el *social media*; 3) CC y las comunidades de marca, y 4) antecedentes y consecuencias del CC.

Tabla 7. Principales temas de investigación.

Clúster	Temas de investigación	Documentos	Nubes de palabras
1	El compromiso del cliente y la lógica dominante del servicio	Vargo y Lusch (2004) Prahalad y Ramaswamy (2004) Bovaird (2007) Payne et al. (2008) Hoyer et al. (2010) Jaakkola y Alexander (2014) Chathoth et al. (2014) Verleye et al. (2014) Vargo y Lusch (2016) Hollebeek et al. (2019)	integr relationship behavior market develop network technology toward bus social brand model cocreat process manag communiti
2	El compromiso del cliente y el <i>social media</i>	Mangold y Faulds (2009) Kaplan y Haentlein (2010) Kietzmann et al. (2011) Gummerus et al. (2012) Jahn y Kunz (2012) de Vries et al. (2012) Sashi (2012) Goh et al. (2013) Pletikosa-Cvijikj y Michahelles (2013) Ashley y Tuten (2015)	empir model impact faceboo media social brand effect onlin market network manag behavior
3	El compromiso del cliente y las comunidades de marca	Muniz y O'Guinn (2001) Algesheimer et al. (2005) Schau et al. (2009) Hollebeek (2010) Mollen y Wilson (2010) Hollebeek (2011) Brodie et al. (2013) Bowden (2014) Vivek et al. (2014) Hollebeek et al. (2014)	interact expert model scale social brand communiti onlin loyalti equiti perspect
4	Antecedentes y consecuencias del compromiso del cliente	Morgan y Hunt (1994) Zeithaml et al. (1996) van Doorn et al. (2010) Verhoef et al. (2010) Bijmolt et al. (2010) Kumar et al. (2010) So et al. (2012) So et al. (2014) Kumar y Pansari (2016) Pansari y Kumar (2017)	manag impact retail bank model role brand loyalti market effect behavior

Fuente: elaboración propia.

3.8 Tendencias emergentes de investigación

A continuación, se relacionan los cuatro principales clústeres identificados en el mapa de cocitaciones, así mismo, se realiza una descripción de cada uno de ellos.

3.8.1 Clúster 1: el compromiso del cliente y la lógica dominante del servicio

Esta perspectiva se enfoca en el vínculo entre el CC y la lógica dominante del servicio (LDS), en especial con uno de sus elementos principales como es la cocreación de valor. El documento seminal de este grupo es "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing" de Vargo y Lusch (2004), el cual describe la evolución del enfoque del intercambio de bienes al intercambio de servicios. En la LDS los consumidores y las empresas desarrollan papeles igual de importantes en lo que respecta a la creación de valor (Payne, Storbacka y Frow, 2008), pues la interacción entre el consumidor y la empresa se ha convertido en el punto central del marketing moderno (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

Bajo la LDS, el desarrollo de nuevos productos requiere de la participación activa de los consumidores como cocreadores (Hoyer, Chandy, Dorotic, Krafft y Singh, 2010). El uso de recursos y capacidades de los consumidores es fundamental en la cocreación de valor (Jaakkola y Alexander, 2014), situación que implica que los mercados actuales sean entorno de cooperación, en el que la participación conjunta genera un mayor valor para todos (Vargo y Lusch, 2016). El CC tiene beneficios para ambas partes, por un lado, puede verse reflejado en el desarrollo de recursos operantes individuales e interpersonales del cliente, pero también puede favorecer la cocreación (Hollebeek et al., 2019). Por esto, es fundamental entender los elementos que generan un mayor CC y la forma en la que se establecen relaciones cada vez más sólidas con los clientes (Verleye, Gemmel y Rangarajan, 2014).

La investigación, en esa perspectiva, está dominada por el papel que desarrolla el CC en la nueva LDS. En esta agrupación es necesario profundizar en el impacto del uso de las tecnologías en el CC e indagar por los tipos de contribución que genera el CC en el rendimiento y desempeño organizacional (Hollebeek et al., 2019). También es necesario explorar de forma conjunta y empírica las variables cocreación de valor y CC (Ellway y Dean, 2020) y los efectos de la cocreación de valor y CC en el relacionamiento con los consumidores (Shin, Perdue y Pandelaere, 2020).

3.8.2. Clúster 2: el compromiso del cliente y el social media

Este clúster estudia el uso de los diferentes canales de social media para el establecimiento de relaciones entre el cliente y el fomento del CC. Debido al crecimiento en el uso de plataformas virtuales, las empresas están identificando formas de beneficiarse de ellas, en

especial, como un canal que facilite la interacción con sus clientes. Lo anterior gracias a que en estas plataformas el contenido, el momento y la frecuencia de las conversaciones dependen en gran medida solo de los consumidores (Mangold y Faulds, 2009). Las empresas pueden mejorar la comprensión del comportamiento de sus clientes (Kaplan y Haenlein, 2010), comprensión que se ve reflejada en una mejora de la reputación de la compañía, en sus ventas y, por tanto, en la supervivencia de las empresas (Kietzmann, Hermkings, McCarthy y Silvestre, 2011). De esta manera, el social media se ha convertido en uno de los principales medios para establecer relaciones con los clientes, ya que facilita un mayor involucramiento y compromiso (de Vries, Gensler y Leeflang, 2012).

La llegada de la Web 2.0 ha impactado de forma importante el relacionamiento entre las empresas y los consumidores, y ha despertado un mayor interés de la comunidad científica por estudiar fenómenos como el CC. A pesar de la importancia que ha tomado el tema, el conocimiento teórico y práctico con el que se cuenta es aún poco desarrollado (Sashi, 2012; Gummerus, Liljander, Weman y Pihlström, 2012; Goh, Heng y Lin, 2013). Las investigaciones empíricas en este grupo se enfocan en la relación entre el CC y su interacción con la empresa, la conexión entre los clientes y las marcas a través de las páginas web y sus redes sociales (Jahn y Kunz, 2012; Pletikosa-Cvijikj y Michahelles, 2013).

Por lo tanto, la agenda de investigación que se enmarca en este grupo tiene diferentes puntos. Como el CC en el *social media* es un fenómeno reciente, es necesario explorar cómo las redes sociales lo afectan (de Oliveira-Santini et al., 2020), en especial, entender cuáles son los efectos negativos que pueden tener este tipo de plataformas en el CC (Agnihotri, 2020; Wang y Lee, 2020).

3.8.3 Clúster 3: el compromiso del cliente y las comunidades de marca

Este grupo explora las relaciones entre cliente y marca. Se sugiere que el CC es un elemento necesario para la construcción de comunidades de marca, sobre todo en el contexto digital. Estas relaciones influyen en sus intenciones y comportamientos, en los que el grado de identificación que el cliente siente con la marca tiene influencia sobre el CC (Algesheimer, Dholakia, y Herrmann, 2005). De allí surge el CC con la marca (CBE) como el grado de involucramiento cognitivo, emocional y conductual que los clientes muestran cuando interactúan con una marca. El CBE se convierte en una prioridad de estudio en esta corriente (Hollebeek, 2011; Hollebeek et al., 2014) dado su efecto en la lealtad (Hollebeek 2010; Vivek et al., 2014), la satisfacción, el empoderamiento, la conexión, el vínculo emocional, la confianza, la entrega por parte de los clientes (Brodie et al., 2013), el WOM y el valor (Vivek et al., 2014).

Las comunidades de marca son escenarios ideales para la circulación de información entre diferentes

grupos de consumidores y entre consumidores y la empresa, generan oportunidades de consumo y crean valor de forma conjunta (Schau, Muñoz y Arnould, 2009). En este sentido, aún está vigente el llamado de Hollebeek (2010) para desarrollar futuras líneas de investigación en las que se exploren los factores que impulsan el CC con la marca; además, realizar estudios empíricos que permitan demostrar su relación con otros constructos del marketing.

En relación con lo anterior, otros temas que requieren la atención son la incidencia de la reputación corporativa sobre la participación de los consumidores en las comunidades de marcas digitales (Hanson, Jiang y Dahl, 2019), los diferentes tipos de valor que pueden percibir los consumidores a través de su participación en este tipo de comunidades (Marbach, Lages, Nunan y Ekinici, 2019; Pan, 2020) y, además, los distintos aspectos que deben tener en cuenta las empresas al gestionar sus comunidades de marca digitales para mejorar el compromiso del cliente en el largo plazo (Touni, Kim, Choi y Ali, 2020).

3.8.4 Clúster 4: antecedentes y consecuencias del compromiso del cliente

Este clúster estudia los factores antecedentes y consecuentes del CC, tanto para el consumidor como para las compañías. Por un lado, el compromiso y la confianza entre las empresas y sus clientes son elementos determinantes para lograr un marketing relacional exitoso (Morgan y Hunt, 1994). De igual manera, son antecedentes factores relacionados con el cliente —como satisfacción, calidad percibida, confianza/compromiso, identidad, objetivos de consumo, recursos, costos/beneficios percibidos— o con la empresa —como características de la marca, reputación de la empresa, tamaño de la empresa/diversificación, el uso y los procesos de información de la empresa y la industria— (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; van Doorn et al., 2010).

Por otro lado, son consecuencias del CC aspectos cognitivos, actitudinales, emocionales, físicos/temporales o de identidad del cliente, financieros, reputacionales, regulatorios, competitivos, del personal, o del producto de la empresa. También lo son la recomendación (WOM), la actitud hacia la cocreación (Bijmolt et al., 2010), la lealtad (So, King y Sparks, 2012), la valoración de la marca y la confianza (So, King, Sparks y Wang, 2014), con mayor impacto en empresas de servicios y empresas de mercados *Business to Business* (B2B) (Kumar y Pansari, 2016). Esto sustenta que el CC no es la transacción cliente-empresa, sino la representación de la actitud y el comportamiento del consumidor hacia ella (Verhoef, Reinartz y Krafft, 2010) y un generador de valor en términos del cliente (Kumar et al., 2010).

En esta perspectiva, se invita a explorar el impacto del CC en diferentes escenarios y contextos, como por ejemplo el educativo o los sectores sin ánimo de lucro (Pansari y Kumar, 2017). También, indagar cómo afectan

al CC el apego a la marca (Hinson, Boateng, Renner y Kosiba, 2019), el amor por la marca, la satisfacción, el valor percibido, la cocreación (Islam, Hollebeek, Rahman, Khan y Rasool, 2019) y los componentes tanto psicológicos (afectivos y cognitivos) como comportamentales (activos y pasivos) (Vander-Schee, Peltier y Dahl, 2020).

4. Conclusiones

Este trabajo presenta un examen estructurado de la literatura sobre el CC publicada en los últimos quince años. En este periodo se han escrito los documentos más influyentes dentro del campo en las dos bases de datos más grandes e importantes en el área de la gestión. A pesar de que han sido publicadas diferentes revisiones sobre el CC, no se ha realizado un análisis bibliométrico ni de redes para identificar de forma objetiva los trabajos, autores, países e instituciones más influyentes; tampoco se han establecido las corrientes de investigación que emergen en la actualidad.

El CC se ha convertido en un elemento central en el marketing moderno (Kleinaltenkamp, Karpen, Plewa, Jaakkola y Conduit, 2019), además, es un tema que ha despertado la atención de la comunidad académica y científica. Esta situación se refleja en el aumento del número de publicaciones relacionadas con el tema, que ha crecido de forma constante a partir del año 2005 y ha llegado a alcanzar una tasa de crecimiento anual del 31%.

En cuanto a un mayor número de publicaciones, el *Journal of Service Marketing* del Reino Unido ocupa la primera posición con 39 documentos en total; sin embargo, en la actualidad, el *Journal of Business Research* es la revista más influyente, tanto por su índice h como por el promedio de citas recibidas de cada documento allí registrado. Así mismo, la University of Auckland es la institución que cuenta con más publicaciones relacionadas con el CC; aunque resulta relevante el dato de la hegemonía de las universidades australianas, ya que siete de las diez instituciones que más aportan a la producción en este campo son de este país.

El análisis de cocitaciones muestra que Linda D. Hollebeek es el autor más citado en el área, y a la vez quien cuenta con mayor número de publicaciones. Su publicación "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation" es el documento que cuenta con el mayor número de citas promedio por año. Estos elementos demuestran el protagonismo de esta autora dentro de este campo de estudio.

Los resultados muestran una alta concentración de los trabajos más influyentes entre un grupo relativamente pequeño de autores (Brodie, Hollebeek, Kumar, Van Doorn y Vivek), esto se debe a lo reciente de la temática. Los diez artículos de mayor impacto fueron publicados después del año 2010. Además, se observa que los documentos más influyentes y que son punto de partida para esta subárea del mercadeo son estudios conceptuales y empíricos, que a través de modelos cuantitativos exploran la relación

de este constructo con otros (lealtad, satisfacción, valor, cocreación, desempeño corporativo, confianza, vínculo emocional, identidad y reputación).

Por último, se identificaron las subáreas de investigación sobre CC que surgen de la literatura. El estudio revela la conformación de cuatro principales corrientes: 1) CC y la lógica dominante del servicio, 2) CC y el *social media*, 3) CC y las comunidades de marca y 4) antecedentes y consecuencias del CC. La explicación de cada uno de estos temas se relacionó en el apartado 3.8 de este documento: "Tendencias emergentes de investigación".

En relación con las implicaciones académicas, esta investigación identifica los autores, trabajos, revistas, instituciones y países más influyentes y que han contribuido a dar forma al CC como campo de estudio. Así mismo, este estudio presenta la estructura de conocimiento de esta área a través de la representación de su red social o mapa de cocitaciones. La principal contribución de este documento es delinear las corrientes y temas de investigación emergentes sobre el compromiso del cliente, además, identificar las futuras líneas de investigación de cada una de esas corrientes.

A pesar del rigor, la relevancia y la amplitud del estudio, se plantean algunas limitaciones. Aunque la selección de los documentos se efectuó a partir de un procedimiento objetivo, basado en técnicas cuantitativas, el análisis del contenido de cada clúster o corriente de investigación fue realizado por los autores

de esta investigación, lo que implica un sesgo natural en los resultados. A pesar de que las técnicas y herramientas bibliométricas utilizadas en este estudio han sido validadas por la comunidad científica, para que los resultados de este trabajo sean concluyentes es necesario contrastarlos con otros instrumentos.

Al ser un área emergente y de crecimiento acelerado, es necesario realizar estudios bibliométricos de manera frecuente, se sugiere cada cinco años. De esta forma se mantendrían identificadas las tendencias y se podría contribuir a su avance permanente. La variable tiempo no se involucró en este estudio; sin embargo, un análisis longitudinal sería útil, pues permitiría conocer cómo han aportado los documentos, autores, instituciones y países a través del paso de los años.

Para terminar, las futuras líneas de investigación se detallan en la siguiente agenda (tabla 8).

Agradecimientos

Investigación resultado de la tesis doctoral titulada "Evaluación de la relación entre el compromiso del cliente y la co-creación de valor en los usuarios de portales de comercio electrónico B2C" en el marco del proyecto "Co-creación de valor, compromiso del cliente y E-WOM: antecedentes, consecuencias y modelos de aplicación al comercio electrónico" de la Universidad Espíritu Santo, Ecuador.

Tabla 8. Agenda de futuras líneas de investigación.

Perspectiva	Tema	Referencia
CC y la lógica dominante del servicio	Estudiar el impacto del uso de las tecnologías en el CC e indagar por los tipos de contribución que genera el CC en el rendimiento y desempeño organizacional.	(Hollebeek et al., 2019)
	Estudiar de forma conjunta y empírica las variables cocreación de valor y CC.	(Ellway y Dean, 2020)
	Establecer los efectos de la cocreación de valor y compromiso del cliente sobre las relaciones entre los clientes.	(Shin et al., 2020)
CC y el <i>social media</i>	Explorar cómo las redes sociales afectan el CC.	(de Oliveira-Santini et al., 2020)
	Establecer las consecuencias del uso de las redes sociales sobre el CC.	(Agnihotri, 2020; Wang y Lee, 2020)
CC y las comunidades de marca	Determinar la incidencia de la reputación corporativa sobre la participación de los consumidores en las comunidades de marcas digitales.	(Hanson et al., 2019)
	Estudiar los diferentes tipos de valor que pueden percibir los consumidores a través de su participación en las comunidades de marcas digitales.	(Marbach et al., 2019; Pan, 2020)
	Estudiar cómo se puede mejorar el CC a partir de las comunidades de marca digitales.	(Touni et al., 2020)
Antecedentes y consecuencias del CC	Explorar el impacto del CC en diferentes escenarios y contextos, como por ejemplo el educativo o en sectores sin ánimo de lucro.	(Pansari y Kumar, 2017)
	Estudiar cómo el apego a la marca afecta el CC.	(Hinson et al., 2019)
	Estudiar cómo el amor por la marca, la satisfacción, el valor percibido y la cocreación afectan el CC.	(Islam et al., 2019)
	Estudiar cómo los componentes psicológicos (afectivos y cognitivos) así como los comportamentales (activos y pasivos) afectan el CC.	(Vander et al., 2020)

Fuente: elaboración propia.

Referencias

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291-299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M. y Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.3.19.66363>
- Aria, M. y Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ashley, C. y Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology y Marketing*, 32(1), 15-27. <https://doi.org/10.1002/mar.20761>
- Barger, V., Peltier, J. W. y Schultz, D. E. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10(4), 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>
- Bastian, M., Heymann, S. y Jacomy, M. (2009). Gephi: An open source software for exploring and manipulating networks. *International AAAI Conference on Weblogs and social media*. <https://gephi.org/users/publications/>
- Bijmolt, T. H. A., Leeflang, P. S. H., Block, F., Eisenbeiss, M., Hardie, B. G. S., Lemmens, A. y Saffert, P. (2010). Analytics for customer engagement. *Journal of Service Research*, 13(3), 341-356. <https://doi.org/10.1177/1094670510375603>
- Blondel, V. D., Guillaume, J.-L., Lambiotte, R. y Lefebvre, E. (2008). Fast unfolding of communities in large networks. *Journal of Statistical Mechanics: Theory and Experiment*, 2008(10), P10008. <https://doi.org/10.1088/1742-5468/2008/10/p10008>
- Bovaird, T. (2007). Beyond engagement and participation: User and community coproduction of public services. *Public Administration Review*, 67(5), 846-860. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2007.00773.x>
- Bowden, J. L.-H. (2014). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Braam, R. R., Moed, H. F. y Van-Raan, A. F. J. (1991). Mapping of science by combined co-citation and word analysis. I. Structural aspects. *Journal of the American Society for Information Science*, 42(4), 233-251. [https://doi.org/10.1002/\(sici\)1097-4571\(199105\)42:4<233::aid-asi1>3.0.co;2-i](https://doi.org/10.1002/(sici)1097-4571(199105)42:4<233::aid-asi1>3.0.co;2-i)
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. y Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B. y Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2019). Branding corporativo: una revisión bibliográfica. *ECONÓMICAS CUC*, 41(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.org.1>
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. y Yusof, A. F. (2017). *Customer engagement in social commerce: A theoretical review*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Customer-engagement-in-social-commerce%3A-A-review-Busalim-Hussin/ccf019dd49aab7f8b2b0b4d4bd839fedd36b6bf>
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. y Iahad, N. A. (2019). Factors influencing customer engagement in social commerce websites: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0-0. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762019000200102>
- Chandler, J. D. y Lusch, R. F. (2015). Service systems: A broadened framework and research agenda on value propositions, engagement, and service experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6-22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chandni, S. y Rahman, Z. (2020). Customer engagement and employee engagement: Systematic review and future directions. *The Service Industries Journal*, 40(13-14), 932-959. <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1733534>
- Chathoth, P. K., Ungson, G. R., Altinay, L., Chan, E. S. W., Harrington, R. y Okumus, F. (2014). Barriers affecting organisational adoption of higher order customer engagement in tourism service interactions. *Tourism Management*, 42, 181-193. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2013.12.002>
- Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60-70. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.06.003>
- Cheung, M. L., Pires, G. y Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695-720. <https://doi.org/10.1108/apjml-04-2019-0262>
- Clavijo-Tapia, F. J., Duque-Hurtado, P. L., Arias-Cerquera, G., & Tolosa-Castañeda, M. A. (2021). Organizational communication: a bibliometric analysis from 2005 to 2020. *Clío América*, 15(29). <https://doi.org/10.21676/23897848.4311>
- de Oliveira-Santini, F., Ladeira, W. J., Pinto, D. C., Herter, M. M., Sampaio, C. H. y Babin, B. J. (2020). Customer engagement in social media: A framework and meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 100. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- de Vries, L., Gensler, S. y Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83-91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Diez-Vial, I. y Montoro-Sanchez, A. (2017). Research evolution in science parks and incubators: Foundations and new trends. *Scientometrics*, 110(3), 1243-1272. <https://doi.org/10.1007/s11192-016-2218-5>
- Ding, Y. y Cronin, B. (2011). Popular and/or prestigious? Measures of scholarly esteem. *Information Processing y Management*, 47(1), 80-96. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2010.01.002>
- Ding, Y., Yan, E., Frazho, A. y Caverlee, J. (2009). PageRank for ranking authors in co-citation networks. *Journal of the American Society for Information Science*, 60(11), 2229-2243. <https://doi.org/10.1002/asi.21171>
- Di Vaio, A., Palladino, R., Pezzi, A., & Kalisz, D. E. (2021). The role of digital innovation in knowledge management systems: A systematic literature review. *Journal of business research*, 123, 220-231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.042>
- Duque, P., & Cervantes, L. S. (2019). Responsabilidad Social Universitaria: una revisión sistemática y análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35 (153 Oct-Dic 2019), 451-464. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3389>
- Duque, P., Meza, O. E., Giraldo, D., & Barreto, K. (2021). Economía Social y Economía Solidaria: un análisis bibliométrico y revisión de literatura. *REVESCO. Revista de Estudios Cooperativos*, 138, e75566-e75566. <https://doi.org/10.5209/rev.75566>
- Duque, P., Meza, O., Zapata, G., & Giraldo, J. (2021). Internacionalización de empresas latinas: evolución y tendencias. *ECONÓMICAS CUC*, 42(1). <https://doi.org/10.17981/econcuc.42.1.2021.Org.1>
- Duque, P., Samboni, V., Castro, M., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2020). Neuromarketing: Its current status and research perspectives. *Estudios Gerenciales*, 36(157). <https://doi.org/10.18046/j.estger.2020.157.3890>
- Duque, P., Toro, A., Ramírez, D., & Carvajal, M. E. (2020). Marketing viral: Aplicación y tendencias. *Clío América*, 14(27), 454-468. <https://doi.org/10.21676/23897848.3759>
- Duque, P., Trejos, D., Hoyos, O., & Chica, J. C. (2021). Finanzas corporativas y sostenibilidad: un análisis bibliométrico e identificación de tendencias. *Semestre Económico*, 24(56), 25-51. <https://doi.org/10.22395/seec.v24n56a1>
- Echchakoui, S. (2020). Why and how to merge Scopus and Web of Science during bibliometric analysis: The case of sales force

- literature from 1912 to 2019. *Journal of Marketing Analytics*, 8(3), 165-184. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00081-9>
- Ellway, B. P. W. y Dean, A. (2020). Habitus as a value lens to link customer engagement and value cocreation. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(1), 57-77. <https://doi.org/10.1108/jstp-04-2019-0093>
- Fahimnia, B., Sarkis, J. y Davarzani, H. (2015). Green supply chain management: A review and bibliometric analysis. *International Journal of Production Economics*, 162, 101-114. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2015.01.003>
- Goh, K.-Y., Heng, C.-S. y Lin, Z. (2013). Social media brand community and consumer behavior: Quantifying the relative impact of user- and marketer-generated content. *Information Systems Research*, 24(1), 88-107. <https://doi.org/10.1287/isre.1120.0469>
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E. y Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877. <https://doi.org/10.1108/01409171211256578>
- Gurzi, H. y Woisetschläger, D. M. (2017). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147-166. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
- Hanson, S., Jiang, L. y Dahl, D. (2019). Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: A multi-method analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 349-367. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0617-2>
- Hinson, R., Boateng, H., Renner, A. y Kosiba, J. P. B. (2019). Antecedents and consequences of customer engagement on Facebook: An attachment theory perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(2), 204-226. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2018-0059>
- Hirsch, J. E. (2005). An index to quantify an individual's scientific research output. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 102(46), 16569-16572. <https://doi.org/10.1073/pnas.0507655102>
- Hjørland, B. (2013). Citation analysis: A social and dynamic approach to knowledge organization. *Information Processing y Management*, 49(6), 1313-1325. <https://doi.org/10.1016/j.ipm.2013.07.001>
- Hollebeek, L. (2011). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D. (2010). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S. y Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K. y Chen, T. (2019). S-D logic-informed customer engagement: Integrative framework, revised fundamental propositions, and application to CRM. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 161-185. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0494-5>
- Hoyer, W. D., Chandy, R., Dorotic, M., Krafft, M. y Singh, S. S. (2010). Consumer cocreation in new product development. *Journal of Service Research*, 13(3), 283-296. <https://doi.org/10.1177/1094670510375604>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I. y Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 277-285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Islam, J. U. y Rahman, Z. (2016). The transpiring journey of customer engagement research in marketing: A systematic review of the past decade. *Management Decision*, 54(8), 2008-2034. <https://doi.org/10.1108/MD-01-2016-0028>
- Jaakkola, E. y Alexander, M. (2014). The role of customer engagement behavior in value co-creation: A service system perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247-261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Jacomy, M., Venturini, T., Heymann, S. y Bastian, M. (2014). ForceAtlas2, a continuous graph layout algorithm for handy network visualization designed for the Gephi software. *PLoS One*, 9(6), e98679. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0098679>
- Jahn, B. y Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361. <https://doi.org/10.1108/09564231211248444>
- Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. y Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kleinaltenkamp, M., Karpen, I. O., Plewa, C., Jaakkola, E. y Conduit, J. (2019). Collective engagement in organizational settings. *Industrial Marketing Management*, 80, 11-23. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.009>
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. y Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310. <https://doi.org/10.1177/1094670510375602>
- Kumar, V. y Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *JMR, Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0044>
- Kuntner, T. y Teichert, T. (2016). The scope of price promotion research: An informetric study. *Journal of Business Research*, 69(8), 2687-2696. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.11.004>
- Landinez, D. A., Robledo Giraldo, S., & Montoya Londoño, D. M. (2019). Executive Function performance in patients with obesity: A systematic review. *Psychologia*, 13(2), 121-134. <https://doi.org/10.21500/19002386.4230>
- Lee, S. y Bozeman, B. (2005). The Impact of research collaboration on scientific productivity. *Social studies of science*, 35(5), 673-702. <https://doi.org/10.1177/0306312705052359>
- Mangold, W. G. y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>
- Marbach, J., Lages, C., Nunan, D. y Ekinci, Y. (2019). Consumer engagement in online brand communities: The moderating role of personal values. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1671-1700. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0721>
- Marketing Science Institute (2020). *Research Priorities 2020-2022*. <https://www.msi.org/research/>
- Mollen, A. y Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 919-925. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.05.014>
- Monferrer, D., Moliner, M. A. y Estrada, M. (2019). Increasing customer loyalty through customer engagement in the retail banking industry. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 23(3), 461-484. <https://doi.org/10.1108/SJME-07-2019-0042>
- Morgan, R. M. y Hunt, S. D. (1994). The Commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Muniz, A. M. y O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *The Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Ohri, A. (2012). *R for Business Analytics*. Springer Science y Business Media. <https://play.google.com/store/books/details?id=D2Su4qomE4sC>
- Page, L., Brin, S., Motwani, R. y Winograd, T. (1999). *The PageRank Citation Ranking: Bringing order to the web*. <http://ilpubs.stanford.edu:8090/422/1/1999-66.pdf>
- Pan, H. (2020). Consumer engagement in online brand communities: Community values, brand symbolism and social strategies. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 15, 065-090. <https://doi.org/10.28945/4536>
- Pansari, A. y Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294-311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parrish, B., Heptonstall, P., Gross, R. y Sovacool, B. K. (2020). A systematic review of motivations, enablers and barriers for con-

- sumer engagement with residential demand response. *Energy Policy*, 138, 111221. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2019.111221>
- Payne, A. F., Storbacka, K. y Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0>
- Pletikosa-Cvijikj, I. y Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Queiroz, M. M., & Fosso Wamba, S. (2021). A structured literature review on the interplay between emerging technologies and COVID-19 - insights and directions to operations fields. *Annals of Operations Research*, 1-27. <https://doi.org/10.1007/s10479-021-04107-y>
- Prahalad, C. K. y Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14. <https://doi.org/10.1002/dir.20015>
- Ramos-Enríquez, V., Duque, P. y Salazar, J. A. V. (2021). Responsabilidad social corporativa y emprendimiento: evolución y tendencias de investigación. *Desarrollo Gerencial*, 13(1), 1-34. <https://doi.org/10.17081/dege.13.1.4210>
- Rosado-Pinto, F. y Loureiro, S. M. C. (2020). The growing complexity of customer engagement: A systematic review. *EuroMed Journal of Business*, 15(2), 167-203. <https://doi.org/10.1108/EMJB-10-2019-0126>
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272. <https://doi.org/10.1108/00251741211203551>
- Sawhney, M., Verona, G. y Prandelli, E. (2005). Collaborating to create: The Internet as a platform for customer engagement in product innovation. *Journal of Interactive Marketing*, 19(4), 4-17. <https://doi.org/10.1002/dir.20046>
- Secinaro, S., Francesca, D. M., Brescia, V., & Calandra, D. (2021). Blockchain in the accounting, auditing and accountability fields: a bibliometric and coding analysis. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, ahead-of-print[ahead-of-print]. <https://doi.org/10.1108/AAAJ-10-2020-4987>
- Schau, H. J., Muñoz, A. M. y Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(5), 30-51. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.5.30>
- Shafiqe, M. (2013). Thinking inside the box? Intellectual structure of the knowledge base of innovation research (1988-2008): Intellectual structure of innovation research (1988-2008). *Strategic Management Journal*, 34(1), 62-93. <https://doi.org/10.1002/smj.2002>
- Shin, H., Perdue, R. R. y Pandelaere, M. (2020). Managing customer reviews for value co-creation: An empowerment theory perspective. *Journal of Travel Research*, 59(5), 792-810. <https://doi.org/10.1177/0047287519867138>
- Small, H. (1973). Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. *Journal of the American Society for Information Science*, 24(4), 265-269. <https://doi.org/10.1002/asi.4630240406>
- So, K. K. F., King, C. y Sparks, B. (2012). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 38(3), 304-329. <https://doi.org/10.1177/1096348012451456>
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A. y Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78. <https://doi.org/10.1177/0047287514541008>
- Tani, M., Papaluca, O., & Sasso, P. (2018). The System Thinking Perspective in the Open-Innovation Research: A Systematic Review. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(3), 38. <https://doi.org/10.3390/joitmc4030038>
- Touni, R., Kim, W. G., Choi, H.-M. y Ali, M. A. (2020). Antecedents and an outcome of customer engagement with hotel brand community on Facebook. *Journal of Hospitality y Tourism Research*, 44(2), 278-299. <https://doi.org/10.1177/1096348019895555>
- Trejos-Salazar, D. F., Duque, P. L., Montoya, L. A., & Montoya, I. A. (2021). Neuroeconomía: una revisión basada en técnicas de mapeo científico. *REVISTA DE INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN*, 11(2), 243-260. <https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n2.2021.12754>
- Vallaster, C., Kraus, S., Merigó, J. M. y Nielsen, A. (2019). Ethics and entrepreneurship: A bibliometric study and literature review. *Journal of Business Research*, 99, 226-237. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.050>
- Vander-Schee, B. A., Peltier, J. y Dahl, A. J. (2020). Antecedent consumer factors, consequential branding outcomes and measures of online consumer engagement: Current research and future directions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(2), 239-268. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2020-0010>
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. y Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.1.24036>
- Vargo, S. L. y Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5-23. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0456-3>
- Verhoef, P. C., Reinartz, W. J. y Krafft, M. (2010). Customer engagement as a new perspective in customer management. *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252. <https://doi.org/10.1177/1094670510375461>
- Verleye, K., Gemmel, P. y Rangarajan, D. (2014). Managing engagement behaviors in a network of customers and stakeholders: Evidence from the nursing home sector. *Journal of Service Research*, 17(1), 68-84. <https://doi.org/10.1177/1094670513494015>
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. y Morgan, R. M. (2014). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>
- Wallis, W. D. (2007). *A beginner's guide to graph theory*. <https://doi.org/10.1007/978-0-8176-4580-9>
- Wang, T. y Lee, F.-Y. (2020). Examining customer engagement and brand intimacy in social media context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102035. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102035>
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge University Press. https://books.google.com/books/about/Social_Network_Analysis.html?hl=yid=CAm2DplqRUIc
- White, H. D. (2003). Pathfinder networks and author cocitation analysis: A remapping of paradigmatic information scientists. *Journal of the American Society for Information Science*, 54(5), 423-434. <https://doi.org/10.1002/asi.10228>
- Yan, E., Ding, Y. y Sugimoto, C. R. (2010). P-Rank: An indicator measuring prestige in heterogeneous scholarly networks. *Journal of the American Society for Information Science*, 56. <https://doi.org/10.1002/asi.21461>
- Yang, S., Keller, F. B. y Zheng, L. (2016). *Social network analysis: Methods and examples*. SAGE Publications. https://books.google.com/books/about/Social_Network_Analysis.html?hl=yid=2ZNIDQAAQBAJ
- Ye, N., Kueh, T.-B., Hou, L., Liu, Y. y Yu, H. (2020). A bibliometric analysis of corporate social responsibility in sustainable development. *Journal of Cleaner Production*, 272, 122679. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122679>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31. <https://doi.org/10.2307/1251929>
- Zhu, J. y Liu, W. (2020). A tale of two databases: The use of Web of Science and Scopus in academic papers. *Scientometrics*, 123(1), 321-335. <https://doi.org/10.1007/s11192-020-03387-8>
- Zupic, I. y Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>