

Tendencias emergentes en el bienestar del cliente: un análisis bibliométrico

Emerging Trends in Customer Wellbeing: A Bibliometric Analysis

*Tendências emergentes no bem-estar do cliente:
uma análise bibliométrica*

Andrea Vargas González

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia
cavargas@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0009-0006-8497-9763>

Leonardo Ortégón Cortázar

Institución Universitaria Politécnico Gran Colombiano. Bogotá, Colombia
lortegon@poligran.edu.co
<https://orcid.org/0000-0003-2130-636X>

<https://doi.org/10.32719/25506641.2025.18.1>

Recibido: 11 de julio de 2023 • Revisado: 31 de octubre de 2023
Aceptado: 15 de marzo de 2024 • Publicado: 1 de julio de 2025

Artículo de investigación

Licencia Creative Commons



Resumen

A lo largo de los años, diversos investigadores se han esforzado por profundizar en el concepto de bienestar del cliente. Sin embargo, existe un escaso número de investigaciones sistemáticas que organicen e identifiquen las principales corrientes y áreas de estudio en este tópico. En esta línea, se realizó una investigación bibliométrica basada en un análisis crítico de los estudios relevantes que abordan dicho concepto. Para el análisis sistemático de literatura, se recopilaron 410 artículos publicados entre 2000 y 2023, los cuales se procesaron utilizando el *software* VOSviewer. Los resultados evidencian un incremento significativo en el número de publicaciones, destacando la existencia de cinco clústeres que representan las corrientes de investigación emergentes en el ámbito del bienestar del cliente e incluyen la experiencia transformadora, la satisfacción del cliente, el bienestar subjetivo del cliente, la psicología de la satisfacción y el bienestar motivacional. Se discute la fragmentación de la literatura, centrándose en variables como la motivación, las emociones y la experiencia. Este análisis ofrece una perspectiva integral de las tendencias emergentes del bienestar del cliente, proporcionando dirección de futuras investigaciones en este campo.

Palabras clave: desarrollo humano, cliente, bibliología, análisis literario, análisis cuantitativo.

JEL: M31 *Marketing*.

Abstract

Over the years, a number of researchers have endeavoured to delve deeper into the concept of customer well-being. However, there is a scarcity of systematic research that organises and identifies the main currents and areas of study on this topic. In this line, a bibliometric research was carried out based on a critical analysis of the relevant studies that address the concept of customer well-being, leading to provide a comprehensive overview of the issues and approaches associated with this concept. To carry out this systematic literature review, a total of 410 articles published between 2000 and 2023 were collected and processed using VOSviewer software. The results show a significant increase in the number of publications, highlighting the existence of five clusters representing emerging research streams in the field of customer well-being. These clusters include transformative experience, customer satisfaction, subjective customer well-being, satisfaction psychology and motivational well-being. The fragmentation of the literature is discussed, focusing on variables such as motivation, emotions and experience. This analysis offers a comprehensive perspective on emerging trends in customer well-being, providing direction for future research in this field.

Keywords: Human development; consumer; Bibliology; Literature analysis; Quantitative analysis.

JEL: M31 *Marketing*.

Resumo

Ao longo dos anos, vários pesquisadores têm se esforçado para aprofundar o conceito de bem-estar do cliente. No entanto, há uma escassez de pesquisas sistemáticas que organizem e identifiquem as principais correntes e áreas de estudo sobre esse tema. Nessa linha, foi realizada uma pesquisa bibliométrica com base em uma análise crítica dos estudos relevantes que abordam o conceito de bem-estar do cliente, o que levou a uma visão abrangente das questões e abordagens associadas a esse conceito. Para realizar essa revisão sistemática da literatura, um total de 410 artigos publicados entre 2000 e 2023 foi coletado e processado usando o software VOSviewer. Os resultados mostram um aumento significativo no número de publicações, destacando a existência de cinco grupos que representam fluxos de pesquisa emergentes no campo do bem-estar do cliente. Esses grupos incluem experiência transformadora, satisfação do cliente, bem-estar subjetivo do cliente, psicologia da satisfação e bem-estar motivacional. A fragmentação da literatura é discutida, com foco em variáveis como motivação, emoções e experiência. Essa análise oferece uma perspectiva abrangente sobre as tendências emergentes no bem-estar do cliente, fornecendo orientação para pesquisas futuras nesse campo.

Palavras-chave: Desenvolvimento humano, cliente, bibliologia, análise da literatura, análise quantitativa.

JEL: M31 Marketing.

Introducción

En la actualidad, el éxito de una empresa no solo depende de la calidad de sus productos o servicios, sino también de la forma en que se conecta, trasciende a la satisfacción y es capaz de entregar bienestar a sus clientes (Flacandji y Krey 2020; Falter y Hadwich 2020), lo cual ha generado que el tema de bienestar en el cliente sea un tópico de especial atención en la literatura (Altinay et al. 2019; Anderson et al. 2013; Hilken et al. 2022), apoyado por la gestión de los servicios transformadores para mejorar la satisfacción y el bienestar de las personas (Troebbs et al. 2018).

A pesar de las numerosas investigaciones de *marketing* y negocios centradas en el bienestar del cliente, existe una falta de documentación clara sobre los antecedentes y las consecuencias en los clientes (El Hedhli et al. 2013). En otras palabras, no existe un contexto claro y detallado sobre cómo se originan ciertos fenómenos relacionados con el bienestar del cliente y cuáles son sus efectos (Anderson et al. 1997), incluyendo fenómenos como la diversidad e inclusión y la sostenibilidad ambiental. Algunos temas que

han tenido auge en los últimos años incluyen el fuerte impacto que tuvo la reciente pandemia, que generó un cambio en el comportamiento de cada uno de los clientes y la forma de su consumo (Nayal et al. 2022), la preferencia por compras en línea, la búsqueda de productos y servicios que promuevan la salud y el bienestar (Casco 2020), y el uso de las nuevas tecnologías para promover el consumo y bienestar de los clientes (Henkens et al. 2021).

En consecuencia, las empresas se esfuerzan por retener a sus clientes a través de un mejor conocimiento del cliente (Baptista y León 2009). Dicho esfuerzo consiste en mejorar la comprensión de la relación entre la experiencia de bienestar del cliente y su nivel de lealtad (Gonh y Yi 2018), ya que la satisfacción y el bienestar que experimenta un cliente pueden influir en la fidelización y la creación de estrategias efectivas de mercadeo de las empresas.

Se sabe que existen diversos factores que influyen en las decisiones de compra de los clientes. Entre estos factores, se han identificado aspectos psicológicos que están relacionados con la sostenibilidad ambiental (Joshi y Rahman 2019), la pandemia (Di Crosta et al. 2021) y la experiencia del consumidor en entornos de comercio (Ortegón 2019; Cortázar y Vela, 2015). Además, se consideran otros aspectos como la marca, el precio, las características y la calidad del producto (Lay-Yee et al. 2013; Waluya et al. 2019; Bucko et al. 2018), así como los factores de riesgo (Wai et al. 2019), entre otros. Sin embargo, es importante destacar que hasta el momento no se ha llevado a cabo una revisión sistemática que integre y sintetice los hallazgos existentes en este campo de investigación.

Por lo tanto, para esta investigación, la pregunta fue ¿cuáles son las áreas temáticas y el estado de la investigación que aborda el concepto de bienestar en el cliente? Se buscó analizar, de manera crítica, los estudios relevantes que abordan el concepto de bienestar en el cliente, con el fin de proporcionar una visión completa de las prácticas, estrategias y enfoques que analizan este tema, y así mejorar la comprensión de las necesidades y temáticas de investigación futura.

Esta revisión sistemática de literatura tiene como objetivo consolidar y sintetizar el conocimiento existente sobre el concepto de bienestar del cliente. A través de este proceso, se pretende identificar las mejores prácticas y ofrecer recomendaciones para mejorar las estrategias de gestión del bienestar

en la actualidad. Además, esta revisión tiene la intención de brindar apoyo a profesionales de la industria e investigadores, al proporcionarles una comprensión de las nuevas tendencias de investigación y señalar posibles direcciones para futuras investigaciones en este campo.

Marco teórico

Bienestar del cliente

El bienestar del cliente se refiere a la satisfacción en el estado psicológico saludable que experimenta un cliente (Diener et al. 2010) al interactuar con una empresa, producto o servicio. Implica garantizar que las necesidades, deseos y expectativas del cliente sean atendidos de manera efectiva; este es el nuevo enfoque, el que tiene relación con la calidad de vida (Lee et al. 2002), y permite una experiencia positiva en todos los aspectos de su interacción, lo que convierte al concepto de bienestar en algo multidimensional, pues se tienen que satisfacer las necesidades personales y relacionales (Auletta y Dakduk 2013). Son tantos los cambios que han tenido los clientes en el concepto de bienestar que cada individuo exige conductas del cuidado personal (Araya y Lutz 2003). Por ello, para llegar al bienestar completo del cliente, las empresas deben investigar sobre las necesidades, deseos y tendencias, para así lograr crear acciones de *marketing* enfocadas en la satisfacción y bienestar del cliente (Kipnis et al. 2021).

El cliente

La Real Academia Española (2023) define al cliente como aquella persona que compra en un establecimiento o que adquiere algún servicio de un profesional o empresa. Pero el cliente no es solo eso, estas personas son las bases de todos los negocios; por esta razón, la lealtad y la satisfacción respecto al cliente juegan un papel de vital importancia (Ngoma y Ntale 2019). Las investigaciones recientes buscan identificar los ambientes o acciones necesarias para que el cliente perciba mayor utilidad y mejor experiencia

(Kesari y Atulkar 2016; Barari et al. 2021), son estas acciones las que permiten crear fuertes lazos con el cliente y su entorno (Alfaro 2010). Así sugieren las diferentes estrategias que buscan brindar experiencias únicas a sus usuarios al crear entornos de completo bienestar (Mohammad y Es-Haghi 2017), y de esta forma llegar a la percepción deseada por las empresas: que sus clientes sean leales, comprometidos, portavoces y aportadores de la empresa (Hheskett 2002).

Metodología

Se realizó un análisis bibliométrico (Ellegaard y Wallin 2015; Dhillon 2022; Choudhri et al. 2015; Van Raan 1993) para indagar y evaluar las temáticas, autores y procedencias claves de investigación aplicadas al bienestar en el cliente. La metodología empleada para este artículo científico es de carácter cuantitativo (Arias-Odón y Artigas 2022) para obtener una comprensión detallada y objetiva respecto a los cambios en los conceptos y tendencias relacionados al bienestar en el cliente.

La base de datos Scopus se estableció como la principal herramienta de búsqueda debido a su amplio alcance y a la alta calidad de las investigaciones (Cañedo et al. 2010; Dhillon 2022).

Se utilizó la opción de búsqueda avanzada dentro de Scopus, elección que ofrece una mayor precisión en los resultados y permite refinar la búsqueda utilizando filtros y criterios específicos. Con el objetivo de realizar un estudio bibliométrico exhaustivo, se estableció un rango desde 2000 hasta 2023.

Complementariamente, se empleó la herramienta bibliométrica VOS-viewer, cuya función principal es la construcción de mapas utilizando palabras clave, con el objetivo de identificar las relaciones y coocurrencias entre ellas. Este programa ofrece opciones detalladas de mapeo y visualización lo que permite resaltar diferentes temas y aspectos de interés en el conjunto de datos analizados (Van Eck y Waltman 2010). Su uso permitió realizar un análisis exhaustivo y visualmente atractivo de los datos recopilados, así como la identificación de patrones, tendencias y relaciones entre las palabras clave en

el conjunto de la información, brindando una visión clara y comprensible de los temas abordados en el estudio.

Para la revisión sistemática de la literatura se siguieron las directrices establecidas por la declaración PRISMA (Tam et al. 2019). Esta es una guía integral para asegurar la integridad de las investigaciones, particularmente al reducir sesgos de información, aspecto esencial en la ejecución de revisiones sistemáticas y metaanálisis.

Los datos utilizados en este estudio se recopilaron en marzo de 2023, la consulta inicial se realizó utilizando los términos “well-being” y “Customer”, con un resultado de 1367 artículos. Para refinar los resultados, se aplicaron filtros y criterios específicos. Se excluyeron áreas temáticas como: medicina, ciencias agrícolas y biológicas, enfermería, bioquímica, genética y biología molecular, veterinaria, odontología, profesiones de la salud, inmunología y microbiología, y química. Además, como criterios de inclusión, se seleccionaron tipos de documentos específicos, como: artículos, revisiones, libros, editoriales y documentos de sección.

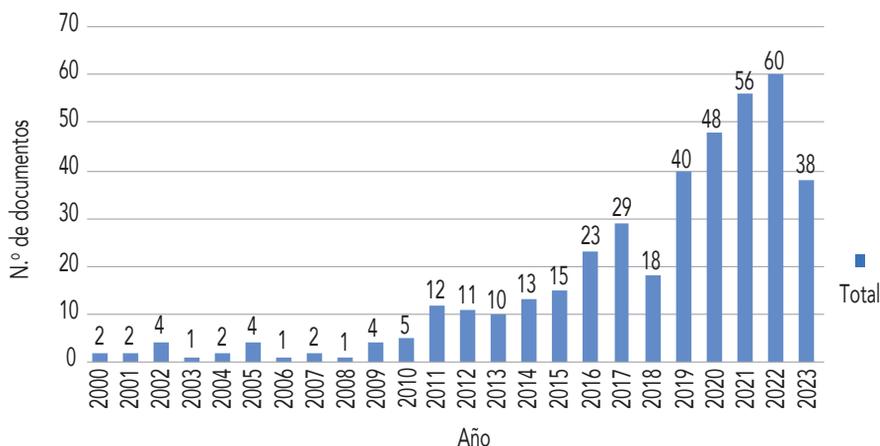
Por último, se limitaron las palabras clave utilizadas para la búsqueda, centrándose en términos como bienestar, satisfacción, bienestar en el cliente, experiencia y comportamiento de consumo. Este enfoque permitió obtener una muestra precisa y relevante de información relacionada con el tema de estudio, eliminando áreas que no eran pertinentes. Se obtuvieron 410 artículos que se analizaron para identificar los indicadores bibliométricos en esta investigación.

Los metadatos recopilados en Scopus se sometieron a un análisis exhaustivo para determinar el estado de desarrollo y las principales tendencias en relación con el tema de estudio. Este análisis se centró en la influencia de los documentos, las principales revistas, artículos, temas, autores, instituciones y países involucrados en la investigación. Los resultados obtenidos se exportaron en formato CSV para su posterior análisis en VOSviewer. El estudio se enfocó en el análisis de la ocurrencia de palabras clave y las tendencias asociadas a ellas, ya que el análisis y la representación gráfica de los datos son aspectos importantes, proporcionan una visualización clara y comprensible de la investigación realizada (Jiménez et al. 2020).

Resultados

Publicaciones por año

Figura 1
Publicaciones por año



Elaboración propia.

Los primeros dos artículos relacionados con el tema del bienestar y el cliente se publicaron en 2004; se centran en cómo la nueva tecnología y métodos podrían favorecer el bienestar del cliente, así en cómo el bienestar puede ser un beneficio de la producción en las empresas. A partir de 2011, se observa un aumento regular en las publicaciones sobre este tema, alcanzando un total de doce publicaciones en ese año. Después de ese punto, la investigación sobre el concepto de bienestar y cliente experimentó un crecimiento exponencial.

El número de publicaciones alcanzó un pico en 2022 con sesenta artículos publicados. Es importante aclarar que la recolección de datos se realizó a inicios de 2023, pero las cifras demuestran que el número de publicaciones tiene tendencias a superar el año anterior.

Áreas temáticas

Tabla 1
Documentos por áreas de conocimiento

N.º	Área temática	Documentos	Porcentaje
1	Negocios, gestión y contabilidad	332	61,82
2	Ciencias sociales	74	13,78
3	Psicología	57	10,61
4	Economía, econometría y finanzas	32	5,96
5	Ciencias ambientales	15	2,79
6	Ciencias de la decisión	14	2,61
7	Artes y humanidades	13	2,42

Elaboración propia.

Los 410 artículos se dividen en las siete categorías que se muestran en la tabla 1; un mismo artículo puede clasificarse en más de una categoría, lo que puede perjudicar las estadísticas parciales y totales.

En cuanto a la difusión del conocimiento sobre el concepto de bienestar y clientes, se observa que la mayoría de los registros (83,3%) corresponden a artículos, seguidos de capítulos de libros (6,7%), y documentos de sesión (5,7%), solo el 0,7% de los registros corresponden a libros publicados por editoriales. Esto indica que los artículos son el principal medio de difusión en este campo.

Análisis de palabras clave

Se llevó a cabo un análisis de las palabras clave más utilizadas para clasificar los 410 documentos, lo que permitió identificar los temas frecuentes en el área analizada (figura 2). Las palabras clave se agruparon en cinco clústeres y se identificaron un total de 1809; todas se consideraron como unidades de análisis, estableciendo un umbral mínimo de coocurrencia de cinco palabras. Es importante destacar que el programa seleccionó las palabras clave con la mayor fuerza de enlace total (Manzano-Durán, Peñaranda-Peñarada y Luna-Quintero 2021). A continuación, se describen cada uno de los temas identificados:

en la creación de valor. Comprender y relacionar cada uno de estos factores es crucial para cumplir con las expectativas y necesidades de los clientes, lo que a su vez contribuye a lograr su satisfacción y lealtad hacia una marca o producto (Dam y Dam 2021). Las investigaciones buscan responder preguntas sobre la lealtad de marca, la función del *marketing* en la experiencia de los usuarios y la relación entre estos factores (Guerrero et al. 2023; Hassan et al. 2015; Hanif y Ria 2010; Khadka y Maharjan 2017; Leninkumar 2017; Otto et al. 2020).

Bienestar subjetivo del cliente (clúster verde): se enfoca en el bienestar subjetivo y aborda diversos temas relacionados como la percepción, el interés, la sostenibilidad, la lealtad del cliente, la calidad del servicio y el comportamiento del cliente; busca entender y potenciar la experiencia del cliente en diversos aspectos. Este enfoque no solo se traduce en clientes más satisfechos, sino que también puede generar beneficios económicos al fomentar la lealtad y la recomendación positiva. La atención al bienestar subjetivo se presenta como una estrategia integral para construir relaciones duraderas y sostenibles con los clientes. Un ejemplo relevante de este tipo de investigaciones es el estudio realizado por Pascual et al. (2016), cuya investigación evidenció que la calidad del resultado y el valor emocional son elementos esenciales que influyen significativamente en el bienestar subjetivo de los usuarios en instalaciones deportivas. Estos hallazgos resaltan la importancia de que los gestores deportivos no solo comprendan, sino también refuercen la relación entre los programas ofrecidos y el nivel de bienestar subjetivo experimentado por los usuarios

Psicología de la satisfacción (clúster azul): engloba investigaciones centradas en la psicología del cliente. En la figura 2 se puede observar que este clúster se encuentra más alejado del clúster rojo (experiencia transformadora), pero guarda una estrecha relación con el clúster verde (bienestar subjetivo). Dentro de este clúster se encuentran investigaciones que abordan temas como psicología, satisfacción, emociones, regulación emocional, géneros y comportamiento social. La conexión entre emociones y satisfacción destaca la necesidad de estrategias emocionalmente inteligentes. La regulación emocional y la consideración de géneros sugieren una comprensión más profunda de la diversidad de las experiencias del cliente. Un ejemplo es el estudio de An y Han (2020), donde examinan la relación entre beneficios psicológicos

percibidos, motivación intrínseca y compromiso del cliente. Además, investigan cómo el compromiso del cliente influye en la creación de valor y cómo esta creación de valor afecta el comportamiento de compra, con un enfoque especial en el valor hedónico y la experiencia de compra como mediadores.

Bienestar motivacional (clúster morado): se refiere en la motivación y, aunque es el más pequeño de todos, está en pleno desarrollo y juega un papel importante al conectar con el clúster azul (psicología de la satisfacción) y el clúster rojo (experiencia transformadora). Su presencia indica la relevancia de comprender los factores que alejan al cliente del bienestar, dentro de estos factores se encuentran el estrés, el agotamiento emocional, la salud, entre otros que se encuentran en desarrollo. La exploración de la motivación resalta la importancia de comprender los impulsores subyacentes del cliente. La conexión con el estrés y el agotamiento emocional sugiere una preocupación por el bienestar integral del cliente. El artículo de Bal y Boehm (2019) analiza cómo el agotamiento de cliente y el del trabajador puede llegar a afectar la satisfacción; de igual forma, tomaron en cuenta factores como las edades y el compromiso colectivo.

Análisis de procedencia geográfica de publicaciones y documentos por autor

Los 410 artículos están distribuidos en 63 países, la nación con mayor producción es Estados Unidos (131), seguido por Australia (58), Reino Unido (48), China (29), Francia (21) e India (20). Además, se identificaron los cinco autores con mayor número de publicaciones en el campo, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2
Documentos por autor

N.º	Nombre de autor	n.º documentos	Porcentaje
1	Mark Rosenbaum	7	2,50
2	Thorsten Gruber	5	1,79
3	Lenna Shulga	5	1,79
4	James Busser	4	1,43

N.º	Nombre de autor	n.º documentos	Porcentaje
5	Cindy Yunhsin Chou	4	1,43
6	Nhat Tan Pham	4	1,43
7	Linda Alkire	3	1,07
8	Levent Altinay	3	1,07
9	Wided Batat	3	1,07
10	Constanza Bianchi	3	1,07

Elaboración propia.

Tabla 3
Publicaciones por universidad

N.º	Universidad	n.º de documentos	Porcentaje
1	Queensland University of Technology	8	1,77
2	Texas State University	8	1,77
3	Hanken School of Economics	7	1,55
4	The University of Queensland	7	1,55
5	The University of Queensland Business School	7	1,55
6	Florida State University	6	1,33
7	University of Hawai 'i at Mānoa	6	1,33
8	University of South Carolina	6	1,33
9	Alliance Manchester Business School	6	1,33
10	Viet Nam National University Ho Chi Minh City	6	1,33

Elaboración propia.

En este caso, no se puede atribuir el mayor número de publicaciones a una sola organización, pues el volumen de artículos publicados es casi igual entre ellas. La tabla 3 enumera las diez organizaciones que han producido la mayor cantidad de artículos académicos en el área de investigación.

Discusión y análisis de resultados

Se encontró un notable crecimiento en el interés por el bienestar del cliente, evidenciado a través de un aumento significativo de la producción científica sobre este tema, con un incremento del 150% en los últimos cinco años, destacando la importancia de abordar el bienestar del cliente como un factor crítico para el éxito empresarial. Es destacable que el 61,8% de las investigaciones se centren en los ámbitos de negocios, gestión y contabilidad, indicando la tendencia hacia la integración de estrategias de bienestar en las prácticas empresariales. Esta evidencia respalda la idea de que las organizaciones están cada vez más conscientes del impacto positivo que puede tener el enfoque en el bienestar del cliente en sus resultados y su reconocimiento (Gong et al. 2016).

También se identificaron los países y las universidades con mayor número de publicaciones con relación al tema. Se observa que diez países concentran el 61,43% del total de las publicaciones, siendo Estados Unidos el país con el mayor número de artículos publicados, representando el 22,35% del total. En cuanto a las universidades, se identificaron aquellas que han generado un mayor número de publicaciones en relación con el enfoque de investigación. La Universidad Tecnológica de Queensland y la Universidad Estatal de Texas destacan como las organizaciones con mayor número de artículos publicados, sumando un total de 16, lo que equivale al 3,54% del total de los 410 artículos.

Se identificaron cinco clústeres que delimitan las tendencias emergentes en términos de coocurrencias y temas relacionados, lo que permite comprender las líneas de investigación actuales y nuevas, en áreas de estudio dentro del ámbito del bienestar del cliente:

El clúster rojo, centrado en la experiencia transformadora, aborda la investigación principal relacionada con el bienestar del cliente. Este enfoque refleja una creciente atención hacia la comprensión y mejora del bienestar del cliente a través de servicios transformadores (Barnes et al. 2020; Russell-Bennett et al. 2019). La gestión de la relación con el cliente se revela como un factor crucial para garantizar su satisfacción y bienestar a largo plazo

(Juanamasta et al. 2019), destacando la importancia de establecer vínculos sólidos y duraderos. La investigación cualitativa desempeña un papel clave al permitir la comprensión de las percepciones y experiencias de los clientes (Dodgson 2019). En este contexto, se recomienda que las empresas innoven en servicios que no solo satisfagan las necesidades del cliente, sino que también transformen positivamente su experiencia. Estrategias centradas en la gestión de la relación con el cliente deben priorizar la autenticidad y la empatía, construyendo así relaciones más sólidas y duraderas que contribuyan al bienestar del cliente y fortalezcan la percepción positiva de la marca.

El clúster amarillo, focalizado en la satisfacción del cliente, resalta la importancia de la lealtad y las recomendaciones mediante la búsqueda de la cocreación de valor. Reconociendo que los clientes satisfechos son propensos a la fidelidad y a recomendar productos o servicios (Supriyanto et al. 2021; Özkan et al. 2020), aboga por estrategias que involucren activamente a los clientes en la creación de productos o servicios como un medio efectivo para aumentar la satisfacción (Merrilees 2021; Otto et al. 2020). Se recomienda a las empresas que destaquen la cocreación como un valor agregado en sus estrategias de *marketing*, resaltando la autenticidad y la participación del cliente como fundamentales para la ventaja competitiva.

El clúster verde, enfocado en el bienestar subjetivo del cliente, destaca la importancia de aspectos como la percepción, el interés, la sostenibilidad, la lealtad del cliente y la calidad del servicio, el afecto positivo, las experiencias y la satisfacción con la vida (Jebb et al. 2020); proporciona una comprensión crucial de los comportamientos del cliente en el contexto empresarial (Martela y Sheldon 2019). Se recomienda que las empresas prioricen estrategias que fortalezcan la percepción positiva del cliente y promuevan la lealtad, integrando prácticas comerciales sostenibles para alinearse con la creciente conciencia del cliente.

El clúster azul, enfocado en la psicología de la satisfacción, destaca la influencia crucial de los aspectos psicológicos en la experiencia del cliente, abordando temas como satisfacción, emociones, regulación emocional, géneros y comportamiento social. La literatura evidencia que las experiencias emocionales positivas desencadenan una mayor satisfacción y lealtad hacia una marca (Lin et al. 2020), subrayando la importancia de la regulación emocional, así como la salud física y mental (Restubog et al. 2020). Se re-

comienda que las estrategias empresariales se centren en abordar de manera proactiva las emociones del cliente, buscando gestionar eficazmente las situaciones emocionales.

El clúster morado, bienestar motivacional, ubicado en quinto lugar, se adentra en el estudio de la motivación y su estrecha relación con la psicología del cliente y el bienestar. Esta línea de investigación subraya la importancia de comprender los factores que influyen en la motivación del cliente y, por ende, en su bienestar y satisfacción. Se exploran aspectos como el estrés, el agotamiento emocional y la salud en conexión con la motivación del cliente (Moschis 2007), reconociendo que niveles elevados de estrés o agotamiento emocional tienen repercusiones negativas en el bienestar general y la satisfacción del cliente (Durante y Laran 2016). Se recomienda que las estrategias empresariales se enfoquen en abordar de manera específica los factores motivacionales, proporcionando soluciones que reduzcan el estrés y el agotamiento emocional del cliente.

Los resultados del análisis bibliométrico revelan que el concepto de bienestar del cliente se ha ramificado en diversas áreas clave, esta fragmentación del concepto ha impulsado el desarrollo conceptual del bienestar del cliente, generando diversas y especializadas líneas de investigación. En la gestión del bienestar del cliente se destaca la importancia de abordar este concepto desde una perspectiva holística y multifacética. El enfoque multifacético no solo enriquecerá la comprensión de la empresa sobre el bienestar del cliente, sino que también facilitará una adaptación más efectiva a las diversas necesidades y expectativas de sus clientes, fortaleciendo así su posición competitiva en el mercado.

Conclusiones

Este estudio arroja luz sobre un panorama dinámico en constante cambio en relación con el bienestar del cliente. Ofrece una guía esencial para comprender la situación actual de la investigación en el ámbito del bienestar del cliente, empleando un análisis bibliométrico para identificar las principales tendencias y enfoques teóricos (Dávila et al. 2009; Choudhri et al. 2015). El

notable aumento del 150% en la producción científica en los últimos cinco años no solo revela una tendencia, sino la consolidación del tema.

La identificación de cinco clústeres temáticos refleja la diversificación y transformación de las preocupaciones centrales en este campo. La *experiencia transformadora* destaca la necesidad de ir más allá de la simple satisfacción transaccional, evidenciando un cambio hacia la transformación positiva de la vida de los clientes mediante servicios innovadores.

La *satisfacción del cliente* persiste como un foco constante, pero con un enfoque renovado en la cocreación de valor. Se reconoce que la participación activa del cliente en la creación de productos o servicios es fundamental para impulsar la lealtad y obtener una ventaja competitiva sostenible.

El *bienestar subjetivo del cliente* indica una mayor conciencia empresarial hacia la percepción y sostenibilidad, trascendiendo la mera transacción comercial. Este cambio responde a la creciente demanda de los clientes de relaciones más auténticas y prácticas comerciales éticas y sostenibles. El análisis de la psicología de la satisfacción subraya la importancia creciente de abordar las dimensiones psicológicas de la experiencia del cliente.

Aunque emergente, el bienestar motivacional revela la creciente conciencia sobre los factores subyacentes que impactan en el bienestar del cliente, desde el estrés hasta la salud emocional. Esto indica la necesidad de considerar no solo el resultado final de la transacción, sino también el camino que lleva a él.

La literatura actual aborda de manera exhaustiva el bienestar del cliente, considerándolo un factor crítico para el éxito empresarial. Los estudios se centran en aspectos como la experiencia transformadora, la satisfacción, el bienestar subjetivo, la psicología de la satisfacción y el bienestar motivacional, proporcionando una visión integral de cómo las empresas pueden mejorar la relación con sus clientes, anticiparse a sus necesidades y contribuir a su bienestar general.

En última instancia, se insta a las empresas a que no vean estas tendencias como simples puntos de interés académico, sino como guías prácticas para la acción. La autenticidad, la cocreación, la conciencia sostenible y la gestión emocional deben incorporarse como elementos centrales de las estrategias empresariales. La adaptabilidad y la comprensión de la diversidad

de necesidades del cliente son esenciales para mantenerse relevantes en un mercado dinámico y asegurar no solo la satisfacción, sino el genuino bienestar del cliente.

Limitaciones y futuras investigaciones

Una de estas limitaciones es la posibilidad de omitir estudios relevantes debido a las restricciones de búsqueda utilizadas. Además, la revisión bibliométrica puede no incluir investigaciones recientes que aún no se han publicado o no están disponibles en las bases de datos utilizadas. De igual forma, existe la posibilidad de que la selección de estudios incluidos en la revisión bibliométrica esté sesgada debido a los criterios de inclusión y exclusión establecidos. Sin embargo, estas limitaciones son características de los estudios bibliométricos debido al análisis temporal y marco documental.

En el campo de nuevas investigaciones, los resultados permiten recomendar nuevos estudios que mejoren la comprensión de las emociones negativas del cliente, como la depresión, el agotamiento y el estrés. Investigar las emociones negativas permitirá comprender mejor el bienestar, las motivaciones y los desencadenantes emocionales que influyen en la toma de decisiones del cliente. Finalmente, se espera que esta revisión sistemática sirva como punto de partida informativo para abordar estos desafíos de manera exhaustiva, particularmente con las áreas de investigación emergentes identificadas.

Referencias

- Alfaro, Elena. 2010. *El ABC del customer experience*. Madrid: Wolters Kluwer España.
- Altinay, Levent, Haiyan Song, Melih Madanoglu y Xuan Lorna Wang. 2019. "The influence of customer-to-customer interactions on elderly consumers' satisfaction and social well-being". *International Journal of Hospitality Management* (78): 223-33. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.005>.
- An, Myoung-A, y Sang-Lin Han. 2020. "Effects of experiential motivation and customer engagement on customer value creation: Analysis of psychological process in the experience-based retail environment". *Journal of Business Research* (120): 389-97. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.02.044>.

- Anderson, Eugene, Claes Fornell y Roland Rust. 1997. "Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences between Goods and Services". *Marketing Science* 16 (2): 129-45. <https://doi.org/10.1287/mksc.16.2.129>.
- Anderson, Laurel, Amy Ostrom, Canan Corus, Raymond P. Fisk, Andrew S. Gallan, Mario Giraldo, Martin Mende, Mark Mulder, Steven W. Rayburn, Mark S. Rosenbaum, Kunio Shirahada y Jerome D. Williams. 2013. "Transformative service research: An agenda for the future". *Journal of Business Research* 66 (8): 1203-10. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>.
- Anderson, Laurel, y Amy Ostrom. 2015. "Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge about Service and Well-Being". *Journal of Service Research* 18 (3): 243-9. <https://doi.org/10.1177/1094670515591316>.
- Araya L. Héctor, y Mariane Lutz. 2003. "Alimentos funcionales y saludables". *Revista Chilena de Nutrición: Órgano oficial de la sociedad chilena de nutrición, Bromatología y Toxicología* 30 (1): 8-14. <https://doi.org/10.4067/s0717-75182003000100001>.
- Arias-Odón, Fidias, y Wileidys Artigas. 2022. "Cómo plantear problemas científicos relevantes identificando brechas de investigación". *Mujer Andina* 1 (1): 76-82. <https://doi.org/10.36881/ma.v1i1.644>.
- Auletta, Nunzia, y Silvana Dakduk. 2013. "Bienestar del consumidor: un recorrido por la salud, el hedonismo, la espiritualidad y las relaciones". *Debates IESA* 18 (2): 10-4.
- Bal, Matthijs, y Stephan Boehm. 2019. "How Do I-Deals Influence Client Satisfaction? The Role of Exhaustion, Collective Commitment, and Age Diversity". *Journal of Management* 45 (4): 1461-87. <https://doi.org/10.1177/0149206317710722>.
- Baptista de Carrasco, María, y María de Fátima León de Álvarez. 2009. "Lealtad de marca y factores condicionantes". *Visión gerencial* (1): 24-36. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=465545880008>.
- Barari, Mojtaba, Mitchell Ross, Sara Thaichon y Jiraporn Surachartkumtonkun. 2021. "A Meta-analysis of Customer Engagement Behaviour". *International Journal of Consumer Studies* 45 (4): 457-77. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12609>.
- Barnes, Donald, Jessica Mesmer-Magnus, Lisa Scribner, Alexandra Krallman y Rebecca M. Guidice. 2020. "Customer Delight during a Crisis: Understanding Delight through the Lens of Transformative Service Research". *Journal of Service Management* 32 (1): 129-41. <https://doi.org/10.1108/josm-05-2020-0146>.
- Bucko, Jozef, Lukáš Kakalejčík y Martina Ferencová. 2018. "Online Shopping: Factors That Affect Consumer Purchasing Behaviour". *Cogent Business & Management* 5 (1): 1535751. <https://doi.org/10.1080/23311975.2018.1535751>.
- Cañedo Andalia, Rubén, Roberto Rodríguez Labrada y Marilis Montejo Castells. 2010. "Scopus: la mayor base de datos de literatura científica arbitrada al alcance de los países subdesarrollados". *Acimed* 21 (3): 270-82. <http://ref.scielo.org/cwb2vy>.
- Casco, Alex Rigoberto. 2020. "Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor". *Innovare: Revista de ciencia y tecnología* 9 (2): 98-105. <https://doi.org/10.5377/innovare.v9i2.10208>.

- Choudhri, Asim F., Adeel Siddiqui, Nickalus R. Khan y Harris L. Cohen. 2015. "Understanding Bibliometric Parameters and Analysis". *Radiographics: A Review Publication of the Radiological Society of North America, Inc* 35 (3): 736-46. <https://doi.org/10.1148/rg.2015140036>.
- Cortázar, Leonardo, y Marcelo Royo Vela. 2015. "Brand Image and Lexicographic Analysis: An Application to Shopping Malls". *Cuadernos de Gestión* 15 (2): 143-62. <https://doi.org/10.5295/cdg.140485lo>.
- Dam, Sao Mai, y Tri Cuong Dam. "Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8 (3): 585-93. doi:10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585.
- Dávila, Manuel, Roberto Guzmán Sáenz, Hugo Macareno Arroyo, Denia Piñeres Herera, Dereck de la Rosa Barranco y Carlo V. Caballero-Uribe. 2009. "Bibliometría: conceptos y utilidades para el estudio médico y la formación profesional". *Salud Uninorte* 25 (2): 319-30.
- Dhillon, Paraminder. 2022. "How to Write a Good Scientific Review Article". *The FEBS Journal* 289 (13): 3592-602. <https://doi.org/10.1111/febs.16565>.
- Di Crosta, Adolfo, Irene Ceccato, Daniela Marchetti, Pasquale La Malva, Roberta Maiella, Loreta Cannito, Mario Cipi et al. 2021. "Psychological Factors and Consumer Behavior during the COVID-19 Pandemic". *PloS One* 16 (8): e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>.
- Diener, Ed, Derrick Wirtz, William Tov, Chu Kim-Prieto, Dong-Won Choi, Shigehiro Oishi y Robert Biswas-Diener. 2010. "New Well-Being Measures: Short Scales to Assess Flourishing and Positive and Negative Feelings". *Social Indicators Research* 97 (2): 143-56. <https://doi.org/10.1007/s11205-009-9493-y>.
- Dodgson, Joan E. 2019. "Reflexivity in Qualitative Research". *Journal of Human Lactation: Official Journal of International Lactation Consultant Association* 35 (2): 220-2. <https://doi.org/10.1177/0890334419830990>.
- Durante, Kristina, y Juliano Laran. 2016. "The Effect of Stress on Consumer Saving and Spending". *JMR, Journal of Marketing Research* 53 (5): 814-28. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0319>.
- Eck, Nees Jan van, y Ludo Waltman. 2010. "Software Survey: VOSviewer, a Computer Program for Bibliometric Mapping". *Scientometrics* 84 (2): 523-38. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>.
- El Hedhli, Kamel, Jean-Charles Chebat y M. Joseph Sirgy. 2013. "Shopping Well-Being at the Mall: Construct, Antecedents, and Consequences". *Journal of Business Research* 66 (7): 856-63. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.06.011>.
- Ellegaard, Ole, y Johan A. Wallin. 2015. "The Bibliometric Analysis of Scholarly Production: How Great Is the Impact?". *Scientometrics* 105 (3): 1809-31. <https://doi.org/10.1007/s11192-015-1645-z>.

- Falter, Mareike, y Karsten Hadwich. 2020. "Customer Service Well-Being: Scale Development and Validation". *Service Industries Journal* 40 (1-2): 181-202. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1652599>.
- Flacandji, Michaël, y Nina Krey. 2020. "Remembering Shopping Experiences: The Shopping Experience Memory Scale". *Journal of Business Research* 107: 279-89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.039>.
- Gong, Taeshik, Jin Nam Choi y Samantha Murdy. 2016. "Does Customer Value Creation Behavior Drive Customer Well-Being?". *Social Behavior and Personality* 44 (1): 59-75. <https://doi.org/10.2224/sbp.2016.44.1.59>.
- Gong, Taeshik, y Youjae Yi. 2018. "The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Five Asian Countries". *Psychology & Marketing* 35 (6): 427-42. <https://doi.org/10.1002/mar.21096>.
- Guerrero, Cindy, Carolina Romero, Paula Feliciano, Natalia Lara, Karen Piñeros Vargas, María Alvarado y Leonardo Ortégón. 2023. "Impacto del bienestar psicológico frente al influencer marketing". *Journal of Management & Business Studies* 5 (2): 1-20. <https://doi.org/10.32457/jmabs.v5i2.2249>.
- Hanif, Muzammil Sehrish Hafeez, y Adnan Riaz. 2010. "Factors Affecting Customer Satisfaction". *International research journal of finance and economics* 60 (1): 44-52.
- Hassan, Rana Saifullah, Aneeb Nawaz, Maryam Nawaz y Fareeha Zafar. 2015. "Effect of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction". *Procedia Economics and Finance* 23: 563-7. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)00513-4](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)00513-4).
- Henkens, Bieke, Katrien Verleye y Bart Larivière. 2021. "The Smarter, the Better?! Customer Well-Being, Engagement, and Perceptions in Smart Service Systems". *International Journal of Research in Marketing* 38 (2): 425-47. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.006>.
- Heskett, James L. 2002. "Beyond Customer Loyalty". *Managing Service Quality* 12 (6): 355-7. <https://doi.org/10.1108/09604520210451830>.
- Hilken, Tim, Debbie I. Keeling, Mathew Chylinski, Ko de Ruyter, Maja Golf Papez, Jonas Heller, Dominik Mahr y Saifeddin Alimamy. 2022. "Disrupting Marketing Realities: A Research Agenda for Investigating the Psychological Mechanisms of Next-generation Experiences with Reality-enhancing Technologies". *Psychology & Marketing* 39 (8): 1660-71. <https://doi.org/10.1002/mar.21678>.
- Jebb, Andrew, Mike Morrison, Louis Tay y Ed Diener. 2020. "Subjective Well-Being around the World: Trends and Predictors across the Life Span". *Psychological Science* 31 (3): 293-305. <https://doi.org/10.1177/0956797619898826>.
- Jiménez, Reinier, Aliena de la Caridad Bermúdez Chou, Crístian Morales León, Ángel Martínez Padrón y Andrés Lorenzo Álvarez González. 2020. "Análisis bibliométrico aplicado a estudios sobre ciencia, tecnología y sociedad". *Conrado* 16 (76): 90-4. <http://ref.scielo.org/v6jhjz>.
- Joshi, Yatish, y Zillur Rahman. 2019. "Consumers' Sustainable Purchase Behaviour: Modeling the Impact of Psychological Factors". *Ecological Economics: The Journal of the*

International Society for Ecological Economics (159): 235-43. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.01.025>.

- Juanamasta, Gede, Ni Made Nopita Wati, Erna Hendrawati, Wiwin Wahyuni, Mira Pramu-dianti, Nugrahini Susantinah Wisnujati, Anindya Prastiwi Setiawati et al. 2019. "The Role of Customer Service Through Customer Relationship Management (Crm) to Increase Customer Loyalty and Good Image". *International Journal of Scientific and Technology Research* 8 (10): 2004-7.
- Kesari, Bikrant, y Sunil Atulkar. 2016. "Satisfaction of Mall Shoppers: A Study on Percei-ved Utilitarian and Hedonic Shopping Values". *Journal of Retailing and Consumer Servi-ces* (31): 22-31. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.03.005>.
- Khadka, Kabu, y Soniya Maharjan. 2017. "Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Case Trivsel Städtjänster (Trivsel Siivouspalvelut)". *Centria University of Applied Scien-ces Pietarsaari* 1 (10): 58-64.
- Kipnis, Eva, Catherine Demangeot, Chris Pullig, Samantha Cross, Charles Chi Cui, Cristina Galalae, Shauna Kearney et al. 2021. "Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being". *Journal of Public Policy & Mar-keting* 40 (2): 143-64. <https://doi.org/10.1177/0743915620975415>.
- Lay-Yee, Karen Lim, Han Kok-Sie y Benjamin Chan Yin-Fah. 2013. "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y". *International Journal of Asian Social Science* 3 (12): 2426-40.
- Lee, Dong-Jin, Joseph Sirgy, Val Larsen y Newell D. Wright. 2002. "Developing a Subjective Measure of Consumer Well-Being". *Journal of Macromarketing* 22 (2): 158-69. <https://doi.org/10.1177/0276146702238219>.
- Leninkumar, Vithya. 2017. "The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty". *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (4): 450465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>.
- Lin, Hongxia, Meng Zhang y Dogan Gursoy. 2020. "Impact of Nonverbal Customer-to-Cus-tomer Interactions on Customer Satisfaction and Loyalty Intentions". *International Jour-nal of Contemporary Hospitality Management* 32 (5): 1967-85. <https://doi.org/10.1108/ijchm-08-2019-0694>.
- Manzano, Omaira, Marta Milena Peñaranda Peñaranda y Juan Carlos Luna Quintero. 2021. "Sostenibilidad y proyectos sostenibles: Estudio bibliométrico". *Revista Científica Pro-fundidad Construyendo Futuro* 14 (14): 2-13. <https://doi.org/10.22463/24221783.3160>.
- Martela, Frank, y Kennon M. Sheldon. 2019. "Clarifying the Concept of Well-Being: Psycho-logical Need Satisfaction as the Common Core Connecting Eudaimonic and Subjective Well-Being". *Review of General Psychology: Journal of Division 1, of the American Psychological Association* 23 (4): 458-74. <https://doi.org/10.1177/1089268019880886>.
- Mende, Martin, y Jenny van Doorn. 2015. "Coproduction of Transformative Services as a Pathway to Improved Consumer Well-Being: Findings from a Longitudinal Stu-dy on Financial Counseling". *Journal of Service Research* 18 (3): 351-68. <https://doi.org/10.1177/1094670514559001>.

- Merrilees, Bill, Dale Miller y Raisa Yakimova. 2021. "Building Brands through Internal Stakeholder Engagement and Co-Creation". *Journal of Product & Brand Management* 30 (6): 806-18. <https://doi.org/10.1108/jpbm-03-2020-2784>.
- Mohammad Shafiee, Majid, y Sayyed Mohammad Sadiq Es-Haghi. 2017. "Mall Image, Shopping Well-Being and Mall Loyalty". *International Journal of Retail & Distribution Management* 45 (10): 1114-34. <https://doi.org/10.1108/ijrdm-10-2016-0193>.
- Moschis, George P. 2007. "Stress and Consumer Behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science* 35 (3): 430-44. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0035-3>.
- Nayal, Preeti, Neeraj Pandey y Justin Paul. 2022. "Covid-19 Pandemic and Consumer-employee-organization Wellbeing: A Dynamic Capability Theory Approach". *The Journal of Consumer Affairs* 56 (1): 359-90. <https://doi.org/10.1111/joca.12399>.
- Ngoma, Muhammed, y Peter Dithan Ntale. 2019. "Word of Mouth Communication: A Mediator of Relationship Marketing and Customer Loyalty". *Cogent Business & Management* 6 (1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1580123>.
- Ortegon, Leonardo. 2019. "Role of The Eco-Natural Environment as An Alternative Attractiveness Factor in Malls". *Management Research: Journal of the Iberoamerican Academy of Management* 17 (2): 168-86. <https://doi.org/10.1108/MRJIAM-02-2018-0814>.
- Ostrom, Amy, Daniele Mathras y Laurel Anderson. 2014. "Transformative service research: an emerging subfield focused on service and well-being". *Handbook of service marketing research* (2014): 557-79. <https://doi.org/10.4337/9780857938855.00036>.
- Otto, Ashley, David M. Szymanski y Rajan Varadarajan. 2020. "Customer Satisfaction and Firm Performance: Insights from over a Quarter Century of Empirical Research". *Journal of the Academy of Marketing Science* 48 (3): 543-64. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>.
- Özkan, Pınar, Seda Süer, İstem Köymen Keser y İpek Deveci Kocakoç. 2019. "The Effect of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty: The Mediation of Perceived Value of Services, Corporate Image, and Corporate Reputation". *International Journal of Bank Marketing* 38 (2): 384-405. <https://doi.org/10.1108/ijbm-03-2019-0096>.
- Pascual, Fernando, Adrián Silla Merchán, José Javier Mundina Gómez y Paloma Escamilla Fajardo. 2016. "El efecto de variables de gestión en el bienestar subjetivo de usuarios de centros deportivos". *Journal of Sports Economics & Management* 6 (2): 99-111.
- Raan, A. F. J. van. 1993. "Advanced Bibliometric Methods to Assess Research Performance and Scientific Development: Basic Principles and Recent Practical Applications". *Research Evaluation* 3 (3): 151-66. <https://doi.org/10.1093/rev/3.3.151>.
- Real Academia Española. *Diccionario de la Lengua Española*, 23.^a ed. actualizada en línea. Accedido noviembre de 2022. <https://dle.rae.es>.
- Restubog, Simon Lloyd, Anna Carmella G. Ocampo y Lu Wang. 2020. "Taking Control amidst the Chaos: Emotion Regulation during the COVID-19 Pandemic". *Journal of Vocational Behavior* 119 (103440): 103440. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2020.103440>.
- Rosenbaum, Mark S. 2015. "Transformative Service Research: Focus on Well-Being". *Service Industries Journal* 35 (7-8): 363-7. <https://doi.org/10.1080/02642069.2015.1025061>.

- Russell-Bennett, Rebekah, Raymond P. Fisk, Mark S. Rosenbaum y Nadia Zainuddin. 2019. “Commentary: Transformative Service Research and Social Marketing – Converging Pathways to Social Change”. *Journal of Services Marketing* 33 (6): 633-42. <https://doi.org/10.1108/jsm-10-2018-0304>.
- Supriyanto, Achmad, Bambang Budi Wiyono y Burhanuddin Burhanuddin. 2021. “Effects of Service Quality and Customer Satisfaction on Loyalty of Bank Customers”. *Cogent Business & Management* 8 (1): 1-17. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1937847>.
- Tam, Wilson, Arthur Tang, Brigitte Woo y Shawn Y. S. Goh. 2019. “Perception of the Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-Analyses (PRISMA) Statement of Authors Publishing Reviews in Nursing Journals: A Cross-Sectional Online Survey”. *BMJ Open* 9 (4): 1-7. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-026271>.
- Troebs, Cord-Christian, Tillmann Wagner y F. Heidemann. 2018. “Transformative Retail Services: Elevating Loyalty through Customer Well-Being”. *Journal of Retailing and Consumer Services* 45: 198-206. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.09.009>.
- Waluya, Aris Insan, Ali Iqbal y Rhian Indradewa. 2019. “How Product Quality, Brand Image, and Customer Satisfaction Affect the Purchase Decisions of Indonesian Automotive Customers”. *International Journal of Services Economics and Management* 10 (2): 177-93. <https://doi.org/10.1504/ijsem.2019.100944>.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de interés financiero, académico ni personal que pueda haber influido en la realización del estudio.

DECLARACIÓN DE ÉTICA

Los autores declaran haber cumplido con los principios éticos durante el proceso de investigación.

DECLARACIÓN DE CONTRIBUCIÓN DE LA AUTORÍA

Andrea Vargas González participó en la conceptualización, análisis formal, investigación, metodología, validación, *software*, visualización, redacción, revisión y edición. Leonardo Ortégón Cortázar participó en la conceptualización, curación de datos, investigación, metodología, administración del proyecto, recursos, supervisión y redacción del borrador original.