



Análisis bibliométrico del servicio al cliente en la intención de compra

Bibliometric Analysis of Customer Service in Purchase Intention

Alan Enrique Cáliz Hernández¹  

RESUMEN

El servicio al cliente y la intención de compra representan dos constructos de interés para las empresas. El objetivo de esta investigación tuvo como propósito examinar la producción científica del servicio al cliente en la intención de compra. Se empleó un estudio bibliométrico como método para evaluar la actividad y el impacto científico mediante una búsqueda de artículos científicos en la base de datos Scopus, de artículos publicados durante el periodo 2015 y 2025, utilizando programas como Excel y VOSviewer versión 1.6.19 para el procesamiento de los datos. Los resultados muestran que los años más productivos fueron 2016, 2017, 2019, 2020 y 2025, con cinco publicaciones simultáneas. Los países con mayor producción científica son India y USA. La revista principal para estas investigaciones fue el Journal of Retailing and Consumer Services. Los autores con el mayor número de citas son Anna Mattila, Wan Yang y Cyril Foropon. Las palabras con mayor tendencia incluyen calidad del servicio, satisfacción y experiencia del cliente. En conclusión, se observa un interés significativo en la comunidad científica por desarrollar investigaciones sobre el servicio al cliente y la intención de compra.

Palabras clave: bibliometría, imagen de la marca, marketing, relaciones públicas.

Clasificación JEL: A1, M5, M14

Recibido: 25-08-2024

Revisado: 01-12-2024

Aceptado: 15-12-2024

Publicado: 03-01-2025

Editor: Carlos Alberto Gómez Cano 

¹Universidad Nacional Autónoma de Honduras. Tegucigalpa, Honduras.

Citar como: Cáliz, A. (2025). Análisis bibliométrico del servicio al cliente en la intención de compra. *Región Científica*, 4(1), 2025376. <https://doi.org/10.58763/rc2025376>

ABSTRACT

Customer service and purchase intention represent two constructs of interest for companies. The objective of this research was to examine the scientific production of customer service in purchase intention. A bibliometric study was used as a method to evaluate scientific activity and impact by searching for scientific articles in the Scopus database of articles published during the period from 2015 to 2025, using programs such as Excel and VOSviewer version 1.6.19 for data processing. The results show that the most productive years were 2016, 2017, 2019, 2020, and 2025, with five simultaneous publications. The countries with the highest scientific output are India and the USA. The main journal for these investigations was the Journal of Retailing and Consumer Services. The authors with the highest number of citations are Anna Mattila, Wan Yang, and Cyril Foropon. The most trending keywords include service quality, customer satisfaction, and customer experience. In conclusion, there is a significant interest in the scientific community in developing research on customer service and purchase intention.

Keywords: advertising, bibliometrics, marketing, public relations.

JEL Classification: A1, M5, M14

INTRODUCCIÓN

Según la RAE (2023), el servicio proporcionado al cliente se refiere a la organización y el personal dedicados a proteger los intereses o atender las necesidades del público o de entidades, ya sean oficiales o privadas. Este enfoque enfatiza en la importancia de brindar atención y satisfacción a través de acciones específicas y orientadas al servicio. En cuanto a la definición de "cliente", se considera como cualquier individuo que obtiene un bien o servicio a través de una transacción mutuamente beneficiosa (Hongy Kim, 2020). Estos individuos pueden ser de varias clases, como distribuidores, compradores y usuarios finales. Además, un cliente se refiere a alguien que hace compras o utiliza los servicios ofrecidos por profesionales o empresas (Varadarajan, 2020). Este término abarca tanto las relaciones comerciales minoristas como las interacciones con proveedores de servicios, reflejando la amplia gama de contextos en los que las personas pueden buscar bienes o servicios (Güntürkün *et al.*, 2020).



Se han realizado diversos estudios sobre el servicio al cliente en diferentes contextos para determinar sus componentes esenciales y posibles aspectos a fortalecer (Sharma y Foropon, 2019). Por ejemplo, Lee *et al.* (2021) se centraron en identificar los elementos cruciales que influyen en la calidad del servicio al cliente y su impacto en la intención de compra. Además, García-Salirrosas *et al.* (2022) señalaron que la comprensión de cómo brindar un servicio excepcional se ha enriquecido por la diversidad de contextos estudiados, desde la industria minorista hasta los servicios profesionales. Esta idea es crucial porque apunta hacia la importancia de un enfoque, al menos, multicultural, mientras que uno intercultural contribuiría a una experiencia de calidad y culturalmente ajustada.

En este sentido, los investigadores también se han interesado por el estudio de conceptos como la calidad del servicio. Según Parasuraman *et al.* (1985), la calidad del servicio se define como el grado de satisfacción, cumplimiento o superación de las expectativas del cliente. Profundizando en estas ideas, Tracogna y Hu (2024) destacan que la experiencia del cliente abarca todas las interacciones a lo largo del viaje o consumo, lo que supone analizar cada fase desde la consideración hasta la posventa. Por lo tanto, es importante destacar que las empresas que ofrecen un servicio excelente pueden mejorar la experiencia del cliente y aumentar tanto su satisfacción como su intención de realizar compras (Rodríguez *et al.*, 2020). Adicionalmente, los clientes que reciben un servicio de alta calidad tienden a desarrollar una mayor lealtad hacia la empresa, lo que se traduce en compras repetidas y en una disposición a recomendar la marca a otros (Zeithaml *et al.*, 1990).

Otro estudio significativo fue el realizado por Chen y Yang (2021), quienes sostienen que una experiencia positiva de servicio al cliente se asocia con una mayor probabilidad de que los clientes tengan una intención de compra positiva. Además, Haque *et al.* (2019) mencionan que la “intención de compra” se define como la probabilidad de que un cliente compre un producto o servicio. De forma similar, Lindh *et al.* (2020) plantean una definición de intención de compra en tanto la disposición de los clientes para comprar un producto en un momento o circunstancia específica.

En ese sentido, el objetivo de esta investigación fue examinar la producción científica del servicio al cliente en la intención de compra, enfocándose en los siguientes indicadores bibliométricos: 1) La cantidad de investigación científica realizada sobre el tema; 2) la distribución de la producción científica relacionada con el tema y 3) los autores de investigación más prolíficos sobre el tema.

Definiciones sobre el servicio al cliente

En ese sentido, Hayati *et al.* (2020) proponen una definición amplia de servicio al cliente, que enfatiza en el carácter sistémico de la atención, al aseverar que cualquier subproceso relacionado con estos, puede ser asumido como tal. Bajo esta perspectiva, el conjunto de subprocesos conectados al servicio es uno de los núcleos del funcionamiento de la empresa, así como una clave esencial en su éxito o fracaso.

Todo lo que conecta a la empresa con sus clientes es servicio al cliente, que es esencial para el éxito de una empresa así como el centro de interés y la clave de su éxito o fracaso. Por otro lado, Munyoki (2020) menciona que el sistema de actividades desarrolladas a nivel empresarial para diagnosticar, evaluar y satisfacer necesidades de los clientes puede ser clasificado como servicio al cliente. A partir de lo anterior, se pueden identificar estructuralmente aspectos como la atención directa al cliente, solución de problemas en el proceso o producto, gestión de quejas y seguimiento de postventa.

Con mayor énfasis en el proceso interactivo, Iglesias *et al.* (2020) definen el servicio al cliente como el proceso de establecer una relación con el consumidor, al brindar a los clientes una variedad de herramientas para satisfacer las necesidades o requerimientos de las personas en relación con un producto o servicio. En ese orden de ideas, cuando se establece una relación comercial, la empresa debe satisfacer las necesidades del cliente porque esto hace que ellos regresen a la empresa con más frecuencia y con la intención de comprar algo (Hayati *et al.*, 2020). En términos más prácticos, esta relación puede concebirse como un acto dado con el fin de solucionar un problema o dificultad para otro (Migdadi, 2021; Shokouhyar *et al.*, 2020).

La satisfacción del cliente como elemento diferenciador en las organizaciones

El servicio al cliente representa uno de los indicadores más importantes en su medición, a saber, la satisfacción, que debe ser el centro de cualquier interacción comercial y servicio que ofrece una empresa. Según Witell *et al.* (2020) comprender y cumplir con las expectativas del cliente se convierte en una prioridad estratégica; una afirmación que respalda haciendo referencia al entorno empresarial mundial, que es crecientemente competitivo y centrado en el cliente. La satisfacción del cliente va más allá de una simple transacción; implica crear experiencias

significativas que superen las expectativas y generen una conexión emocional duradera (Budhaye y Oktavia, 2023). De acuerdo con el análisis realizado de las fuentes, los clientes no solo buscan un servicio eficiente, sino también empatía, atención personalizada y percepción de valor.

Haji *et al.* (2021) definieron la satisfacción del cliente como desde una perspectiva dual de complacencia o disgusto matizada por la confrontación de su vivencia, expectativa y experiencias similares anteriores. Un elemento esencial de esta definición es que la satisfacción está anclada a la expectativa, hecho que resalta el valor de un diagnóstico claro de necesidades, así como de la gradación de estas necesidades para su evaluación final (extremadamente satisfecho o insatisfecho, por ejemplo).

En cuanto a las tendencias más recientes, Islam *et al.* (2021) destacaron que a nivel empresarial se observa una inclinación hacia la atención especializada al cliente. De acuerdo con los autores, esto se debe a la satisfacción como factor clave pues, debido a la diversidad de opciones dentro de un mercado dado, los clientes exigen con mayor frecuencia un alto grado de cumplimiento o incluso superación de sus expectativas. En consecuencia, el cliente es quien regula el concepto de calidad del servicio al establecer indicadores, baremos y objetivos.

Finalmente, otros autores como Xie y Sun (2021), definen que la satisfacción del cliente es, en esencia, un ejercicio de criterio, pues este evalúa el servicio/producto con base en sus experiencias previas y la percepción de cumplimiento tras el consumo. Por consiguiente, se coincide en que la satisfacción del cliente se considera un proceso continuo y dinámico que va más allá de una transacción individual e implica interacciones a lo largo del tiempo (Otto *et al.*, 2020).

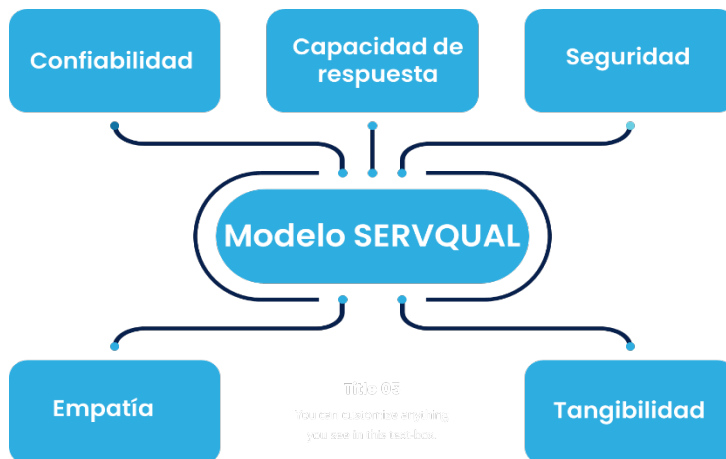
Calidad del Servicio desde las perspectivas de los gurús

Tradicionalmente, la definición de “calidad” se ha atribuido a una variedad de definiciones proporcionadas por las ideas, experiencias y representaciones de gurús y especialistas en el campo de los negocios. En ese sentido, la calidad del servicio puede afectar la decisión de un cliente de comprar algo a corto y a largo plazo. La percepción positiva de la calidad del servicio no solo fortalece la relación empresa-cliente, sino que influye significativamente en el comportamiento del cliente (Slack *et al.*, 2021). Esto crea un círculo virtuoso donde las recomendaciones y la lealtad se convierten en indicadores clave del éxito sostenible de la organización (Frempong *et al.*, 2022).

Métodos de medición de la calidad de la atención

Al estudiar la calidad de la atención debe tenerse conocimiento de los métodos de medición disponibles. Estos enfoques facilitan la evaluación de la eficiencia y la eficacia de la atención, así como la identificación de áreas de mejora. Por ejemplo: Zeithaml, Parasuraman y Berry crearon en 1985 el modelo conceptual de calidad de servicio SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985). Este modelo se centra en las diferencias entre las expectativas de los clientes y la calidad del servicio que reciben. Por medio de encuestas y entrevistas, este modelo estableció la confiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad, la empatía y la tangibilidad, como las cinco dimensiones de calidad de servicio que se utilizan en el modelo SERVQUAL (Parasuraman *et al.*, 1985).

Figura 1.
Las expectativas y percepciones de los clientes en cinco dimensiones de calidad de servicio



Fuente: adaptado de Parasuraman *et al.* (1985)

La forma en que una empresa aborda y satisface las necesidades de sus clientes se convierte en un diferenciador clave en un mundo cada vez más competitivo, donde los productos y servicios pueden ser similares (Keiningham *et al.*, 2020). La prontitud y amabilidad en la atención, la resolución efectiva de problemas y la empatía hacia las inquietudes de los usuarios son ejemplos de calidad del servicio al cliente (Balinado *et al.*, 2021).

Intención de Compra y sus referentes teóricos

La intención de compra se refiere a la posibilidad de que un cliente o consumidor adquiera productos o servicios en un determinado tiempo (Müller Pérez *et al.*, 2021). Este indicador es elemental para las empresas, ya que revela el interés real del público en su negocio y permite anticipar el comportamiento futuro de compra (McClure y Seock, 2020).

En el estudio de Gelbrich *et al.* (2023), dicha intención es concebida como la posibilidad de que un individuo tome la decisión de comprar un producto o servicio específico. Así, este concepto se basa en que la acción razonada sostiene que las actitudes y normas subjetivas de una persona determinan sus intenciones. De esta forma, la teoría de la acción razonada (TAR), propuesta por Ajzen y retomada en el estudio de Dobbs *et al.* (2020), es un modelo teórico que hace referencia a la comprensión y predicción del comportamiento humano. La TAR se ha demostrado útil para explicar y predecir una variedad de comportamientos porque se basa en dos componentes esenciales: actitudes hacia el comportamiento y normas subjetivas (Lamiño Jaramillo *et al.*, 2023).

Asimismo, otro modelo teórico para describir y predecir la intención de compra es La Teoría del Comportamiento Planeado (TPB), planteado por Ajzen (1991), basada en tres elementos principales: actitudes hacia el comportamiento, normas subjetivas y control del comportamiento percibido. Además, TPB agrega dos factores que pueden afectar la intención de compra: influencias no planificadas y actitud hacia la marca.

METODOLOGÍA

Análisis bibliométrico en diversas áreas del conocimiento

El análisis bibliométrico comprende un conjunto de métodos cuantitativos empleados para medir y analizar la producción científica, así como evaluar el rendimiento de la investigación (Donthu *et al.*, 2021). Para obtener una visión objetiva sobre la actividad investigativa y su impacto, este método se fundamenta en el análisis de patrones bibliográficos y de citas (Fraumann y Mutz, 2021). Otro aspecto relevante es su flexibilidad, pues en diversas áreas del conocimiento científico se han utilizado análisis bibliométricos. Por ejemplo, en educación (Li y Wong, 2022), en innovación (Kumar *et al.*, 2024), en economía (Bahoo *et al.*, 2021), en salud (Jimma, 2023), en productividad (Wang *et al.*, 2022), en finanzas (Goodell *et al.*, 2023), en desarrollo sostenible (Hoyos *et al.*, 2023) y en calidad (Ormaza Cevallos y Guerrero-Baena, 2021).

En atención a estos antecedentes y sus propuestas, en esta investigación se empleó un análisis bibliométrico como método para evaluar la actividad y el impacto científico en relación con el servicio al cliente y la intención de compra (Gallardo-García *et al.*, 2023). Las características fundamentales de estas variables de estudio fueron identificadas mediante un método descriptivo (Siedlecki, 2020). La información se recopiló a través de la base de datos Scopus, que proporciona resúmenes y citas de literatura revisada por pares en diversos campos del conocimiento, lo que la convierte en una herramienta invaluable para investigadores en todo el mundo (Al-Khoury *et al.*, 2022).

Para realizar la búsqueda, se seleccionaron los campos "Article title" y "Search documents", para lo que se usó la palabra "intention" AND "buy" AND "service" AND "Customer". La extracción de datos se llevó a cabo el 19 de febrero de 2024. La búsqueda se limitó a las áreas temáticas de empresa, gestión y contabilidad ("BUSI") y economía, econometría y finanzas ("ECON"), así como al tipo de documento "artículos" en su fase final, y a revistas de acceso abierto. Se utilizaron operadores booleanos para mejorar la precisión de los resultados de búsqueda, lo que permitió la combinación de variables o la exclusión de dos o más términos (Mohamed Shaffril *et al.*, 2021).

La ecuación de búsqueda resultante fue: TITLE ("intention" AND "buy" AND "service" AND "Customer") AND (LIMIT-TO (SUBJAREA, "BUSI") OR LIMIT-TO (SUBJAREA, "ECON")) AND (LIMIT-TO (DOCTYPE, "ar")) AND (LIMIT-TO (PUBSTAGE, "final")) AND (LIMIT-TO (SRCTYPE, "j")) AND (LIMIT-TO (LANGUAGE, "English") OR LIMIT-TO (LANGUAGE, "Spanish")) AND (LIMIT-TO (OA, "all"))

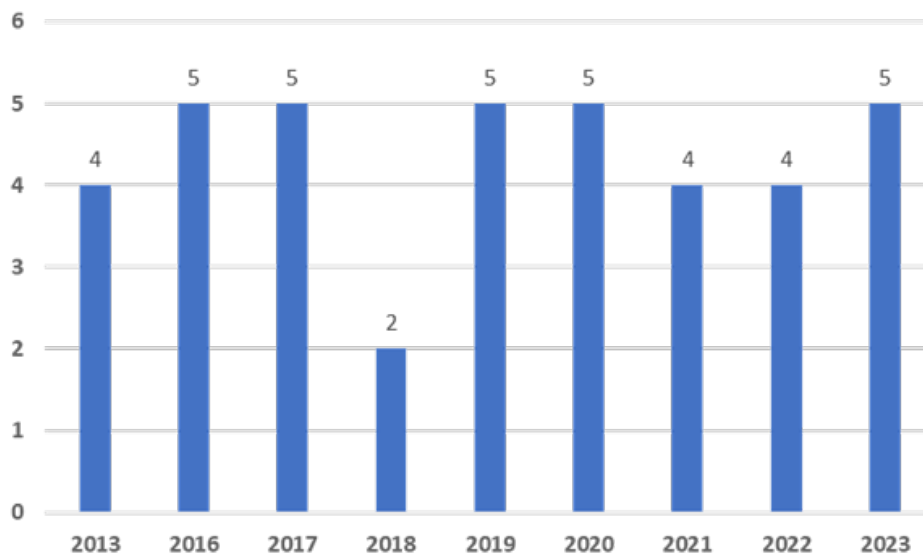
Con eso, se encontraron 121 documentos relacionados a las variables de estudio, de los que se delimitaron 39 de acceso abierto asociados al tema. Los datos se exportaron desde Scopus en formatos ".CVS" y texto sin formato (".

RIS”) para su posterior procesamiento en Microsoft® Excel® para Microsoft 365 Educación y VOSviewer versión 1.6.19, herramienta específica para la creación y representación de redes bibliométricas (Orduña-Malea y Costas, 2021).

Los resultados de este análisis bibliométrico se clasificaron según los indicadores bibliométricos que miden la producción científica, los países con mayor producción, las revistas más relevantes, los autores más destacados en la temática y las palabras claves más destacadas en el tema en cuestión relacionadas con el servicio al cliente en la intención de compra en la última década. Finalmente, los resultados más significativos se discuten sobre el servicio al cliente e intención de compra y se presentan las conclusiones correspondientes.

RESULTADOS

Figura 2.
Evolución de la producción científica



Fuente: elaboración propia con base en datos de Scopus (2024)

El gráfico muestra el comportamiento anual de la producción científica de artículos sobre servicio al cliente e intención de compra desde 2013 hasta 2023. En general, se observa que, en promedio, se producen cuatro artículos por año. Los años 2016, 2017, 2019, 2020 y 2023 tienen cinco publicaciones.

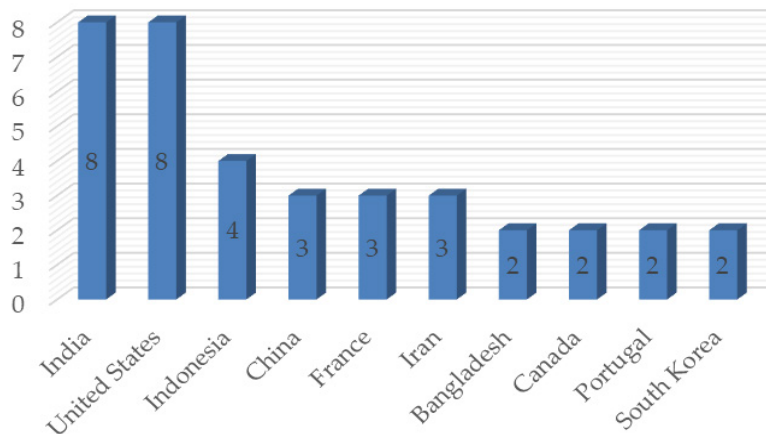
Tabla 1.
Producción científica por año

Periodo	Artículos	% Producción científica
2013	4	10
2016	5	13
2017	5	13
2018	2	5
2019	5	13
2020	5	13
2021	4	10
2022	4	10
2023	5	13

Fuente: elaboración propia con base en datos de Scopus (2024)

Como se muestra en la tabla anterior, la producción científica anual en un campo específico fue de 39 artículos publicados entre 2013 y 2023. Se publicaron alrededor de cuatro artículos al año en promedio, con una variabilidad de dos a cinco publicaciones por año. Los años de mayor producción fueron 2016, 2017, 2019 y 2020, cada uno con cinco artículos, mientras que 2018 fue el año con la menor producción, con solo dos artículos.

Figura 3.
Producción científica por país



Fuente: elaboración propia con base en datos de WoS (2024)

Tabla 2.
Producción científica por país

País	Artículos	% Producción científica
India	8	22
United States	8	22
Indonesia	4	11
China	3	8
France	3	8
Iran	3	8
Bangladesh	2	5
Canada	2	5
Portugal	2	5
South Korea	2	5

Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer

Según la tabla 2, el país con la producción científica más alta en el campo de “servicio al cliente e intención de compra” son Estados Unidos e India, seguidos por Indonesia. La lista de países con mayor producción científica incluye países de varios continentes, así como una amplia gama de países que están realizando investigación en estos campos. Sin embargo, es importante tener en cuenta las limitaciones del análisis bibliométrico y la necesidad de realizar estudios más exhaustivos para obtener una visión más completa de la producción científica a nivel mundial.

Revistas con producción científica

La base de datos de artículos científicos de Scopus incluye una amplia gama de revistas especializadas en diferentes campos, como administración, economía, finanzas, gestión de la información, ingeniería industrial y marketing. Las publicaciones destacadas incluyen el Journal of Retailing and Consumer Services, el International Journal of Business Innovation and Research y Corporate Reputation Review. Journal of Services Marketing y Asian Academy of Management Journal se enfocan en economía, mientras que Journal of Internet Commerce se enfoca en finanzas. La amplia gama de temas abordados en Scopus, desde ingeniería hasta turismo, refleja su amplio ámbito científico.

Las revistas más prestigiosas del listado son: Journal of Retailing and Consumer Services, el International Journal of Hospitality Management, el Journal of Business Research y el Journal of Marketing, ubicándose principalmente en los cuartiles 1 y 2. Estas publicaciones son reconocidas por su contribución significativa en sus campos.

Producción científica por autores

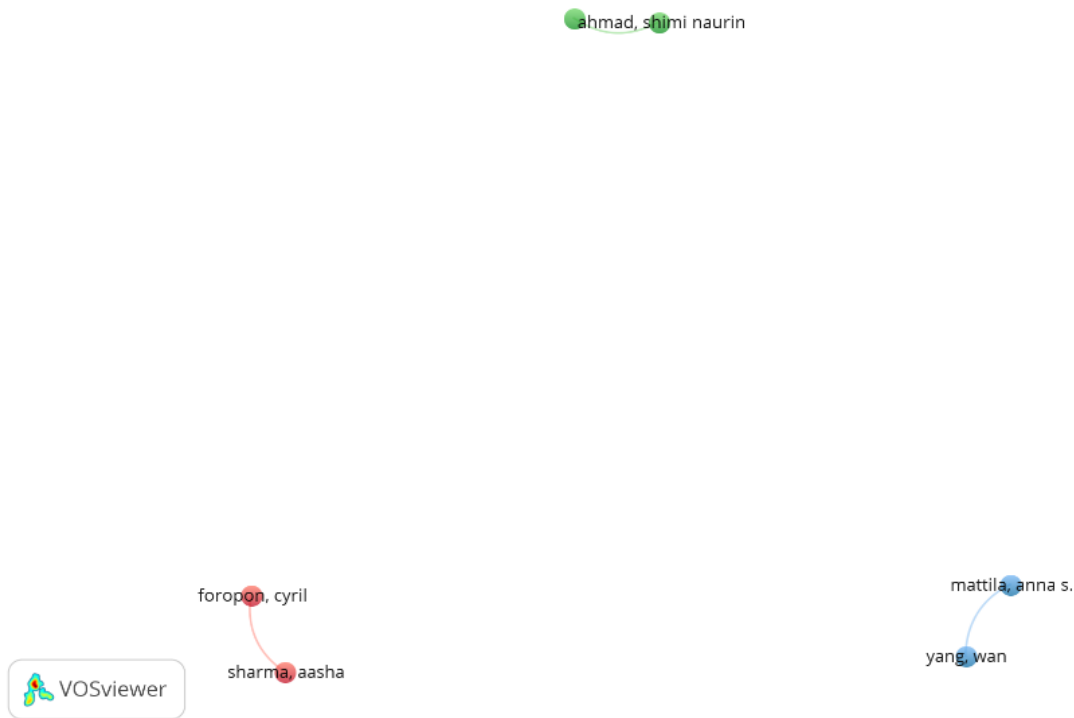
El análisis de la base de datos de Scopus sobre los temas de servicio al cliente e intención de compra se realizó con una muestra de aproximadamente 86 autores que han contribuido al menos con una obra literaria en los últimos 10 años y los que tienen mayor cantidad de citas son: Anna Mattila, Wan Yang, Cyril Foropon, Aasha Sharma, Shimi Naurin Ahmad y Michel Laroche.

Tabla 3.
Autores con mayor número de citas

Autor	Título de Artículo	Citaciones	Año
Anna Mattila	Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services	140	2016
Wan Yang	Why do we buy luxury experiences?: Measuring value perceptions of luxury hospitality services	140	2016
Cyril Foropon	Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy	125	2019
Aasha Sharma	Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy	125	2019
Shimi Naurin Ahmad	Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct	107	2017
Michel Laroche	Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct	107	2017

Fuente: elaboración propia con base en datos de Scopus (2024)

Figura 4.
Autores con el mayor número de citas



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer

Cabe destacar que Wan Yang, del Collins College of Hospitality Management y Anna S. Mattila, de Pennsylvania State University (Estados Unidos) son expertas destacadas en marketing y comportamiento del consumidor. Wan Yang se especializa en gestión de la hospitalidad y el turismo, por lo que ha realizado investigaciones pertinentes sobre cómo las redes sociales afectan la satisfacción cultural y las decisiones de reserva hotelera (Madera et al., 2023). En cuanto a Mattila, esta autora es especialmente relevante en el campo de los estudios sobre el comportamiento

de los clientes, en el que ha incursionado en tiempos recientes en líneas como la moralidad (Ye y Mattila, 2025) y la autoexpresión (Rita Gonçalves et al., 2025), ambos estudios a publicarse oficialmente en 2025.

Michel Laroche, por otro lado, se especializa en marketing y comportamiento del consumidor y ha hecho importantes estudios sobre la influencia cultural en la intención de compra y los desafíos del marketing en la era digital. El autor, con un excepcional índice h de 84, ha publicado obras excepcionales que abordan aspectos cruciales del servicio al cliente e intención de compra (Walsh *et al.*, 2024).

Figura 5.
Palabras claves



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer

Figura 6.
Red de coocurrencias de palabras

service quality



Fuente: elaboración propia a partir de VOSviewer

Las palabras con mayores ocurrencias son: “Service quality” (5), “Consumption behavior” (3), “Purchase intention” (3), “Retailing” (3) y “Satisfaction” (3). En este resultado pueden apreciarse cinco conceptos clave para el estudio de la influencia del servicio al cliente en la intención de compra. En atención al mapa y la triangulación con otros estudios similares, se puede afirmar que la calidad en el servicio es uno de los factores más analizados para el comportamiento del consumidor, por las empresas que están tratando de mejorar la satisfacción del cliente y aumentar las ventas. Tal es así que Bhale y Bedi (2024) demostraron que el constructo satisfacción del cliente es un campo de estudio con múltiples disciplinas interesadas y presencia geográfica en todo el globo.

DISCUSIÓN

La producción científica sobre servicio al cliente e intención de compra ha sido estable durante los últimos diez años, con picos en 2016, 2017, 2019, 2020 y 2023. La investigación, que se publica principalmente en el Journal of Retailing and Consumer Services y el Journal of Business Research, consideradas como revistas de alto nivel, está liderada por India y Estados Unidos. Ambas revistas listadas bajo el clasificador Marketing se encuentran actualmente en el cuartil 1 del prestigioso ScimagoJCR, donde destaca el Journal of Business Research por sus más de veinte años consecutivos como revista.

En cuanto a las autoras destacadas, Anna Mattila aparece entre las diez autoridades más importantes según Google Académico en su campo, con un total de 38.520 y un índice h de 100. Por su parte, Wan Yang es una voz emergente y relevante, quien desde su tesis de doctorado ha ganado en prestigio y visibilidad debido a su producción científica, especialmente a partir de 2019. Estas autoras han contribuido significativamente a la comprensión de las experiencias de servicio y la intención de compra, que son temas relevantes en las tendencias actuales de consumo.

Los resultados de este estudio confirman que el servicio al cliente es un factor importante en la intención de compra. Las empresas que ofrecen un servicio de excelencia al cliente pueden aumentar la satisfacción del cliente y la fidelización; de otro lado, la calidad del servicio y la resolución de problemas son las dimensiones del servicio al cliente en que las empresas deben enfocarse para mejorar la intención de compra. Estudios bibliométricos análogos al realizado, como los llevados a cabo por Palácios *et al.* (2021) y Chaudhuri *et al.* (2023), confirman estos hallazgos.

Las palabras clave “calidad del servicio” y “comportamiento del consumidor” muestran un interés constante y una relevancia práctica. La gestión de la relación con el cliente depende de la calidad del servicio, porque afecta directamente la intención de compra y la lealtad del cliente. Para guiar a las organizaciones hacia el éxito sostenible, la investigación futura debe examinar estas dinámicas en contextos culturales y tecnológicos emergentes.

CONCLUSIONES

El estudio revela una constante transformación en la producción científica relacionada con el servicio al cliente y la intención de compra entre 2013 y 2023. Se observa un interés sostenido en este ámbito, con picos de productividad en ciertos años; cosa que subraya su relevancia tanto en el ámbito académico como en el práctico. La investigación proviene de diversos países, con India y Estados Unidos a la cabeza, resaltando la importancia de abordar este tema desde múltiples perspectivas culturales y económicas.

La satisfacción del cliente, la lealtad y la intención de compra están estrechamente vinculadas con la calidad del servicio. Las publicaciones en revistas de alto prestigio y los autores más citados confirman la importancia de esta área de estudio. El surgimiento de nuevos enfoques y metodologías, como el análisis bibliométrico, reflejan la evolución del campo y la expansión hacia temas como los efectos de la tecnología, la sostenibilidad y la personalización en el servicio al cliente y la intención de compra.

Este análisis bibliométrico ratifica la influencia que tiene el servicio al cliente en la intención de compra. Mejorar la calidad del servicio y la resolución de inconvenientes puede fortalecer la satisfacción del cliente, su lealtad y, por ende, su intención de realizar futuras compras. Estos estudios aportan a las empresas información valiosa para desarrollar estrategias de servicio al cliente acordes con las expectativas cambiantes de los consumidores. La calidad del servicio se presenta como un factor clave para establecer relaciones duraderas con los clientes, lo que favorece un aumento en las tasas de compra. Continuar con la investigación en este ámbito resulta esencial para profundizar el conocimiento académico y proporcionar directrices prácticas que impulsen el éxito empresarial en un entorno dinámico.

El estudio enfrentó algunas limitaciones, principalmente la falta de acceso a 82 de los 121 artículos científicos identificados en la base de datos Scopus, ya que solo 39 estaban disponibles de forma abierta. La información

contenida en estos artículos de acceso restringido podría haber enriquecido el análisis. Asimismo, es necesario considerar que los resultados del estudio pueden verse afectados por las constantes actualizaciones de la base de datos, lo que podría influir en los hallazgos dependiendo del momento de la búsqueda.

El artículo también sugiere nuevas líneas de investigación sobre la adopción de tecnologías en el servicio al cliente para impulsar la intención de compra. En términos prácticos, los resultados de este estudio pueden ser de utilidad para especialistas en marketing, investigadores de mercado, analistas de datos, gerentes de ventas y profesionales de relaciones públicas y comunicaciones, ya que ofrecen insumos para mejorar la experiencia del cliente y potenciar su intención de compra.

REFERENCIAS

- Ahmad, S., y Laroche, M. (2017). Analyzing electronic word of mouth: A social commerce construct. *International Journal of Information Management*, 37(3), 202–213. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.08.004>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Al-Khoury, A., Hussein, S., Abdulwhab, M., ... y Flayyih, H. (2022). Intellectual capital history and trends: A bibliometric analysis using scopus database. *Sustainability*, 14(18), 11615. <https://doi.org/10.3390/su141811615>
- Bahoo, S., Alon, I., y Floreani, J. (2021). Corruption in economics: A bibliometric analysis and research agenda. *Applied Economics Letters*, 28(7), 565–578. <https://doi.org/10.1080/13504851.2020.1764476>
- Balinado, J., Prasetyo, Y., Young, M., ... y Perwira, A. (2021). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(2), 116. <https://doi.org/10.3390/joitmc7020116>
- Bhale, U., y Bedi, H. (2024). Customer satisfaction construct: Review and bibliometric study. *International Journal of Bibliometrics in Business and Management*, 3(2), 147–161. <https://doi.org/10.1504/IJBBM.2024.140364>
- Budhaye, L., y Oktavia, T. (2023). Exploring Factors Influencing Customer Purchase Behavior in Live Shopping Platforms. *Journal of System and Management Sciences*, 13(5), 180–195. <https://doi.org/10.33168/JSMS.2023.0512>
- Chaudhuri, R., Apoorva, A., Vrontis, D., Siachou, E., y Trichina, E. (2023). How customer incivility affects service-sector employees: A systematic literature review and a bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 164, 114011. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114011>
- Chen, N., y Yang, Y. (2021). The impact of customer experience on consumer purchase intention in cross-border E-commerce—Taking network structural embeddedness as mediator variable. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102344. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102344>
- Dobbs, P., Branscum, P., y Wilkerson, A. (2020). Intention to Use E-Cigarettes to Quit Smoking: A Reasoned Action Approach. *American Journal of Health Education*, 51(6), 360–370. <https://doi.org/10.1080/19325037.20.1822238>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., y Lim, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Fraumann, G., y Mutz, R. (2021). 3.4 The h-index. En *Handbook Bibliometrics* (pp. 169–178). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110646610-018>
- Frempong, M., Mu, Y., Adu-Yeboah, S., Hossin, M., y Amoako, R. (2022). Corporate sustainability and customer loyalty: The role of firm's green image. *Journal of Psychology in Africa*, 32(1), 54–60. <https://doi.org/10.1080/14330237.2021.2017153>
- Gallardo-García, J., Pagán-Castaño, E., Sánchez-García, J., y Guijarro-García, M. (2023). Bibliometric analysis of the customer experience literature. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 36(2), 2137822. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2137822>

- García-Salirrosas, E., Acevedo-Duque, Á., Marin Chaves, V., Mejía Henao, P., y Olaya Molano, J. (2022). Purchase Intention and Satisfaction of Online Shop Users in Developing Countries during the COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 14(10), 6302. <https://doi.org/10.3390/su14106302>
- Gelbrich, K., Müller, S., y Westjohn, S. (2023). *Cross-Cultural Consumer Behavior*. Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781803923192>
- Goodell, J., Kumar, S., Lahmar, O., y Pandey, N. (2023). A bibliometric analysis of cultural finance. *International Review of Financial Analysis*, 85, 102442. <https://doi.org/10.1016/j.irfa.2022.102442>
- Güntürkün, P., Haumann, T., y Mikolon, S. (2020). Disentangling the Differential Roles of Warmth and Competence Judgments in Customer-Service Provider Relationships. *Journal of Service Research*, 23(4), 476–503. <https://doi.org/10.1177/1094670520920354>
- Haji, S., Surachman, S., Ratnawati, K., y MintartiRahayu, M. (2021). The effect of experience quality, perceived value, happiness and tourist satisfaction on behavioral intention. *Management Science Letters*, 1023–1032. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.9.040>
- Haque, R., Hasanuzzaman, M., Ramadurai, A., y Way, A. (2019). Mining Purchase Intent in Twitter. *Computación y Sistemas*, 23(3). <https://doi.org/10.13053/cys-23-3-3254>
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., y Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 2561–2570. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.039>
- Hong, J., y Kim, B. (2020). Service Quality, Relationship Benefit and Experience Value in the Auto Repair Services Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 30. <https://doi.org/10.3390/joitmc6020030>
- Hoyos, O., Castro Duque, M., Toro León, N., ... y Duque, P. (2023). Gobierno corporativo y desarrollo sostenible: Un análisis bibliométrico. *Revista CEA*, 9(19), e2190. <https://doi.org/10.22430/24223182.2190>
- Iglesias, O., Markovic, S., Bagherzadeh, M., y Singh, J. (2020). Co-creation: A Key Link Between Corporate Social Responsibility, Customer Trust, and Customer Loyalty. *Journal of Business Ethics*, 163(1), 151–166. <https://doi.org/10.1007/s10551-018-4015-y>
- Islam, T., Islam, R., Pitafi, A. ... y Mubarak, M. (2021). The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 123–135. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2020.07.019>
- Jimma, B. (2023). Artificial intelligence in healthcare: A bibliometric analysis. *Telematics and Informatics Reports*, 9, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.teler.2023.100041>
- Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. ... y Kearney, T. (2020). Customer experience driven business model innovation. *Journal of Business Research*, 116, 431–440. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.003>
- Kumar, R., Saxena, S., Kumar, V., ... y Kukreti, A. (2024). Service innovation research: A bibliometric analysis using VOSviewer. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 34(4), 736–760. <https://doi.org/10.1108/CR-01-2023-0010>
- Lamiño Jaramillo, P., Tábora-Sarmiento, S., Millares-Forno, C., y Boren-Alpizar, A. E. (2023). The Theory of Reasoned Action as a predictor of environmental behavior: A cross-cultural comparison between college students from Texas, Louisiana, and Honduras. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 33(4), 521–536. <https://doi.org/10.1080/10911359.2022.2072040>
- Lee, K., Madanoglu, M., Ha, I. “Steve”, y Fritz, A. (2021). The impact of service quality and customer satisfaction on consumer spending in wineries. *The Service Industries Journal*, 41(3–4), 248–260. <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1478411>

- Li, K., y Wong, B. (2022). Research landscape of smart education: A bibliometric analysis. *Interactive Technology and Smart Education*, 19(1), 3–19. <https://doi.org/10.1108/ITSE-05-2021-0083>
- Lindh, C., Rovira Nordman, E., Melén Hånell, S., Safari, A., y Hadjikhani, A. (2020). Digitalization and International Online Sales: Antecedents of Purchase Intent. *Journal of International Consumer Marketing*, 32(4), 324–335. <https://doi.org/10.1080/08961530.2019.1707143>
- Madera, J., Yang, W., Wu, L., Ma, E. (Jintao), y Xu, S. (Tracy). (2023). Diversity and inclusion in hospitality and tourism: Bridging the gap between employee and customer perspectives. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(11), 3972–3989. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2023-0450>
- McClure, C., y Seock, Y.-K. (2020). The role of involvement: Investigating the effect of brand's social media pages on consumer purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101975. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101975>
- Migdadi, M. (2021). Knowledge management, customer relationship management and innovation capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 36(1), 111–124. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2019-0504>
- Mohamed Shaffril, H., Samsuddin, S., y Abu Samah, A. (2021). The ABC of systematic literature review: The basic methodological guidance for beginners. *Quality & Quantity*, 55(4), 1319–1346. <https://doi.org/10.1007/s11135-020-01059-6>
- Müller Pérez, J., Amezcua Núñez, J., y Müller Pérez, S. (2021). Intención de compra de productos verdes de acuerdo con la Teoría del Comportamiento Planeado: Incorporación de la obligación moral al modelo. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 15–30. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631002/html/>
- Munyoki, J. (2020). Innovation and Customer Service. En *Customer Service Management in Africa* (1a ed., pp. 135–146). Productivity Press. <https://doi.org/10.4324/9780429031342-14>
- Orduña-Malea, E., y Costas, R. (2021). Link-based approach to study scientific software usage: The case of VOSviewer. *Scientometrics*, 126(9), 8153–8186. <https://doi.org/10.1007/s11192-021-04082-y>
- Ormaza Cevallos, M., y Guerrero-Baena, M. (2021). Gestión de calidad y crecimiento empresarial: Análisis bibliométrico. *Revista Venezolana de Gerencia*, 26(93), 318–333. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29066223021>
- Otto, A., Szymanski, D., y Varadarajan, R. (2020). Customer satisfaction and firm performance: Insights from over a quarter century of empirical research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(3), 543–564. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00657-7>
- Palácios, H., De Almeida, M., y Sousa, M. (2021). A bibliometric analysis of trust in the field of hospitality and tourism. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102944. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102944>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., y Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50. <https://doi.org/10.1177/002224298504900403>
- Real Academia Española. (2023). Diccionario de la lengua española, 23. <https://dle.rae.es/servicio?m=form2>
- Rita Gonçalves, A., Costa Pinto, D., Gonzalez-Jimenez, H., Dalmoro, M., y Mattila, A. (2025). Me, Myself, and My AI: How artificial intelligence classification failures threaten consumers' self-expression. *Journal of Business Research*, 186, 114974. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114974>
- Rodríguez, M., Pineda, D., y Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios. Issn*, 41(27). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Sharma, A., y Foropon, C. (2019). Green product attributes and green purchase behavior: A theory of planned behavior perspective with implications for circular economy. *Management Decision*, 57(4), 1018–1042. <https://doi.org/10.1108/MD-10-2018-1092>

- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., y Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 102139. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102139>
- Siedlecki, S. (2020). Understanding Descriptive Research Designs and Methods. *Clinical Nurse Specialist*, 34(1), 8–12. <https://doi.org/10.1097/NUR.0000000000000493>
- Slack, N., Singh, G., Ali, J., ... y Swamy, Y. (2021). Influence of fast-food restaurant service quality and its dimensions on customer perceived value, satisfaction and behavioural intentions. *British Food Journal*, 123(4), 1324–1344. <https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2020-0771>
- Tracogna, A., y Hu, T.-I. (2024). Channel choices and interaction patterns in continuously provided services: A customer journey perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(3), 396–412. <https://doi.org/10.1080/10696679.2023.2217487>
- Varadarajan, R. (2020). Customer information resources advantage, marketing strategy and business performance: A market resources based view. *Industrial Marketing Management*, 89, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.03.003>
- Walsh, D., Kliamenakis, A., Laroche, M., y Jabado, S. (2024). Authenticity in TikTok: How content creator popularity and brand size influence consumer engagement with sponsored user-generated content. *Psychology & Marketing*, 41(11), 2645–2656. <https://doi.org/10.1002/mar.22075>
- Wang, X., Lu, J., Song, Z., ... y Zhang, D. (2022). From past to future: Bibliometric analysis of global research productivity on nomogram (2000–2021). *Frontiers in Public Health*, 10, 997713. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.997713>
- Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, ... y Burton, J. (2020). Characterizing customer experience management in business markets. *Journal of Business Research*, 116, 420–430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.08.050>
- Xie, C., y Sun, Z. (2021). Influence of perceived quality on customer satisfaction in different stages of services. *Nankai Business Review International*, 12(2), 258–280. <https://doi.org/10.1108/NBRI-01-2020-0004>
- Ye, T., y Mattila, A. (2025). Morality expression drives favorable consumer outcomes for P2P tour guide: The role of elevation, trust, and enjoyment. *Tourism Management*, 107, 105065. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105065>
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., y Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster

FINANCIACIÓN

Ninguna.

DECLARACIÓN DE CONFLICTO DE INTERÉS

El autor declara que no existe conflicto de intereses.

AGRADECIMIENTOS

A los Doctores: Ángel Acevedo-Duque y Elí Vicente Raudales-García por la asesoría técnica.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Curación de datos: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Análisis formal: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Investigación: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Metodología: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Software: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Supervisión: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Validación: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Visualización: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Redacción – borrador original: Alan Enrique Cáliz Hernández.

Redacción – revisión y edición: Alan Enrique Cáliz Hernández.