

VALOR PERCIBIDO POR EL CLIENTE: CARTOGRAFIA BIBLIOMETRICA

Andrés Machado Daza*

*Fundación Universitaria Konrad Lorenz¹.

ABSTRACT

This article presents a bibliographic tracking strategy as a complementary alternative to the systematic literature review, using contemporary research strategies focused on bibliographic cartography, facilitating the general understanding of a particular subject. As an example, the concept "customer perceived value" is revised as a theoretical category of marketing. The process begins with the search of the information through indexed databases, to be then processed with the bibliometric mapping software VOSviewer. The exercise developed for this article begins with the search of the term in the Scopus database, selecting 232 research papers, corresponding to three research areas: Business, Management and Accounting; Social Sciences and Econometric, Economic and Finance that incorporate the concept. Two important analyzes are carried out using bibliographic cartography through VOSviewer software: co-citation of journals and co-occurrence of terms used in titles and summaries of documents with textual mining methodology. The results show a growing interest in the concept, through five clear lines of research, and the need for future research that relates the concept to other complementary constructs.

KEY WORDS: Bibliometric Mapping, Vosviewer, Customer Perceived Value

MSC: 62P25

RESUMEN

Este artículo presenta una estrategia de rastreo bibliográfico como alternativa complementaria a la revisión sistemática de literatura, utilizando estrategias de investigación contemporáneas centradas en la cartografía bibliográfica, facilitando la comprensión general de una temática en particular. A manera de ejemplo, se revisa el concepto "valor percibido por el cliente" como categoría teórica de mercadeo. El proceso inicia con la búsqueda de la información a través de bases de datos indexadas, para luego ser procesadas con el software de cartografía bibliométrica VOSviewer. El ejercicio desarrollado para este artículo comienza con la búsqueda del término en la base de datos Scopus, seleccionando 232 documentos de investigación, correspondientes a tres áreas de investigación: *Business, Management and Accounting; Social Sciences y Econometric, Economic and Finance* que incorporan el concepto. Se realizan dos análisis importantes utilizando cartografía bibliográfica a través del software VOSviewer: co-citación de revistas y co-ocurrencia de términos utilizados en los títulos y los resúmenes de los documentos con la metodología de minería textual. Los resultados muestran un creciente interés en el concepto, a través de cinco líneas de investigación claras, y la necesidad de investigaciones futuras que relacionen el concepto a otros constructos complementarios.

PALABRAS CLAVE: Cartografía Bibliométrica, Vosviewer, Valor percibido por el Cliente

1. INTRODUCCIÓN

Las revisiones sistemáticas son investigaciones científicas que están fundamentadas en unidades de análisis compuestas por estudios originales [18]. Son de gran utilidad para sintetizar la información científica disponible, incrementar la validez de los estudios y para identificar áreas de incertidumbre donde sea necesario realizar investigación [34]. Su proceso se constituye en tres etapas. Búsqueda sistemática y exhaustiva de los artículos potencialmente relevantes, selección a través de criterios de inclusión o exclusión explícitos y reproducibles de los artículos que serán parte de la revisión y la descripción del diseño y la ejecución de los estudios originales, la síntesis de los datos e interpretación de los resultados [18]. Seguir este proceso es complejo, toda vez que no es fácil establecer cuáles son los artículos potencialmente relevantes, en especial si existe poco conocimiento del desarrollo del concepto que se analiza. La estrategia de rastreo cartográfico es muy útil en este punto, toda vez que permite visualizar la base de datos que se analiza de una sola vez, permitiendo comprender los diversos enfoques que existen de dicho concepto. En otras

¹ andres.machadod@konradlorenz.edu.co

palabras, el análisis bibliométrico es una metodología útil para investigar patrones de publicación basados en datos de citas de la literatura académica. Estos métodos se han caracterizado por explorar las relaciones entre las citas de revistas académicas y proporcionan una visión de la difusión de los resultados de investigación [24].

A manera de ejemplo se desarrolla el ejercicio con el concepto “valor percibido por el cliente”, el cual tiene una gran importancia en la forma como se entiende el mercadeo de hoy. De manera general, es considerado como la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado, ya que de esa manera el consumidor hace la evaluación global [42], [23]; [12]. Esta manera de comprender el valor percibido por el consumidor implica que deba medirse principalmente en términos monetarios [2], aunque actualmente se consideren otros aspectos como los no monetarios, psicológicos y percibidos [36].

Este artículo hace una revisión teórica del concepto valor percibido por el cliente y de su evolución entre 1993 y 2017, a través de cartografía bibliográfica.

2. MÉTODO

La base de datos Scopus fue utilizada para identificar artículos de investigación sobre el tema “Valor percibido por el cliente”. La búsqueda se llevó a cabo el 17 de Agosto de 2016. El periodo de publicación se extendió desde el origen del concepto en 1963 hasta 2017. Posteriormente se filtró la base por tres áreas de investigación: Business, Management and Accounting; Social Sciences y Econometric, Economic and Finance, dando como resultado un cambio en el período de tiempo en que se consideraron los artículos, entre 1993 y 2017. Por último solo se consideraron de esta base los artículos, revisiones y capítulos de libro, excluyendo ensayos, entrevista, casos y revisiones de libros.

Una vez filtrada la base de documentos, VOSviewer v.1.6.5 para Microsoft Windows del Centro de Estudios de Ciencia y Tecnología de la Universidad de Leiden, Países Bajos [43], se utilizó para construir diagramas bibliográficos para visualización de co-citación de revistas y co-ocurrencia del corpus de texto extraído del título y resumen de cada uno de los artículos. La co-citación se presenta cuando dos elementos (autores) han sido citados conjuntamente por otro artículo (autor) por lo tanto, en la medida en que existan más co-citaciones es más probable que estén relacionadas entre sí [39], [14].

Para el análisis de co-ocurrencia, se utilizó la función de minería de texto del VOSviewer. Los términos se inspeccionaron manualmente, fusionando aquellos que se consideran no informativos [44].

2. CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

Valor Percibido por el Consumidor

El valor percibido por el consumidor (VPC) se puede identificar en términos de valor [31], [5], [37], o de valor para el cliente [7], [15]. De manera general, como valor, es considerado como la utilidad de un producto basándose en las percepciones de lo que es recibido y lo que es dado, ya que de esa manera el consumidor hace la evaluación global [42], [23], [12]. Esta manera de comprender el valor percibido por el consumidor implica que deba medirse principalmente en términos monetarios [2], aunque actualmente se consideren otros aspectos como los no monetarios, psicológicos y percibidos [36].

Ahora bien, cuando se consideran las percepciones de valor para un cliente, estas representan un compromiso entre la calidad o los beneficios que se percibe en el producto en relación con el sacrificio que percibían por pagar el precio [37]. Este planteamiento proviene de ser considerado el valor percibido como la calidad percibida del mercado a un precio relativo del producto ofrecido de manera justa [16].

Otra definición de valor percibido refiere a las emociones que se encuentran en los clientes, entendiendo el concepto como el vínculo emocional establecido entre el cliente y un productor después de que el cliente ha utilizado el producto o servicio y se ha proporcionado un valor añadido [7]. Al considerar la post-compra, el VPC es la evaluación de los atributos, actuaciones y consecuencias del producto que se derivan de su uso y que facilitan o bloquean la consecución de los objetivos del cliente en situaciones de uso [13].

Paralelamente, se encuentra en la literatura quienes hablan del VPC en términos de beneficios recibidos y sacrificios vividos. En ese orden de ideas, se establece que el VPC es el resultado o beneficio que recibe el cliente en relación a los costos totales, que incluye el precio pagado más otros costos asociados con la compra [26]; [28].

El dinamismo del concepto lleva a considerarse también como el comportamiento que sigue el cliente al evaluar desde lo funcional la mercancía o servicio, calidad y precio, valor emocional y valor social y el impacto de la auto experiencias y otras alternativas [37], [33].

Por otro lado, [40] presentan tres componentes que operacionalizan el valor percibido para el cliente en: atributos, importancia relativa y desempeño relativo. Los atributos son cualquier factor que los clientes usan para comparar una oferta con otra (calidad, comodidad con la imagen de marca, accesibilidad de los vendedores, facilidad de negociación) en términos de beneficios y costos. La importancia relativa hace referencia a que no todos los atributos serán igualmente importantes para los clientes, de modo que, de la lista de atributos, se deben escoger aquellos que tengan un mayor peso. Por último, el desempeño relativo es el tercer componente para que el valor percibido opere de manera correcta dentro de una compañía. Este se considera como la indagación sobre la importancia de atributo comparado con lo que puede suceder si se utiliza el de la competencia [40].

Es importante considerar que el VPC es un concepto que desarrolla la empresa para impactar sobre sus clientes, generando ventaja competitiva. En ese orden de ideas, el concepto tiene funciones principales, a través de actividades desarrolladas con recursos de la empresa que contribuyen tanto a la relación con el cliente, como a la red de relaciones conectada con la misma, que impactan en que el cliente no deba renunciar a estándares mínimos de calidad técnica cuando se le ofrecen nuevos productos. Las funciones secundarias, de carácter indirecto, se resumen en innovación (cooperación en el desarrollo de nuevos productos y procesos que van a la vanguardia en tecnología y en los que la experiencia de producto es alta), función del mercado (importancia que tienen los clientes actuales como un apoyo fundamental para acceder a nuevos mercados y establecer nuevos vínculos comerciales) y función exploradora (relevancia dada a los socios comerciales para crear una red efectiva de información que le aporte a la cualquier compañía en cualquier aspecto) [37].

En el VPC se identifican 3 elementos fundamentales: Sus múltiples componentes, entendidos como el balance entre los atributos físicos, de servicio y de uso y las renuncias, monetarias y no monetarias, que el cliente considera de la oferta; el carácter subjetivo de las percepciones, es decir sus propias experiencias al utilizar los productos/servicios, propios y de la competencia; y, la importancia de la competencia, donde las empresas crean ventaja competitiva gracias a las comparaciones que los clientes realizan de sus percepciones de valor [11], [35].

Principales Componentes del VPC

El concepto de VPC está compuesto por: calidad del producto, calidad del servicio y precio [10]. Esta combinación de componentes se puede aplicar a cualquier tipo de negocio, real o virtual, para productos tangibles o intangibles y servicios, por tal motivo, [10] propuso una ecuación para medir este concepto:

$$\text{Valor Percibido Para El Cliente} = \frac{\text{Calidad el producto} + \text{Calidad del servicio}}{\text{Precio}}$$

Calidad del producto

Existen diferentes autores que han dado una definición de la calidad del producto y la relacionan como un componente fundamental para el VPC. La calidad del producto es el juicio que un cliente desarrolla acerca de la superioridad o excelencia de un producto [17]. De manera similar, [1] indica que es la percepción del cliente de la calidad total del producto respecto a su finalidad, en relación con otras alternativas, donde dicha percepción juega un papel muy importante en las opciones de compra [6]. Más recientemente se ha considerado como la percepción del consumidor global de los componentes del producto, ya sean tangibles o intangibles, además de considerar otros aspectos diferentes a la calidad del producto [45]. Este concepto lleva al consumidor a realizar evaluaciones del producto/servicio, entre las que se encuentran predicciones del gasto del consumidor [8], [27] incluso determinar el precio percibido [3].

Calidad del servicio

El segundo componente del VPC es la calidad del servicio. Es de particular importancia para cualquier organización porque debe ser tenido en cuenta tanto por clientes internos como externos a la empresa. Se puede definir como la conformidad con los requisitos del cliente en la prestación de un servicio [19]. Esta definición ha evolucionado desde los años 80 del siglo XX, cuando se consideraba como un aspecto funcional y técnico de las compañías [22]. Posteriormente [32] identifica las dimensiones de la calidad del servicio. Se presenta el modelo SERVQUAL, que pretende medir dichas dimensiones para juzgar la calidad del servicio en cualquier organización. Estas son: tangibilidad, incluye las instalaciones físicas, equipos y la apariencia física del empleado; fiabilidad, capacidad de proporcionar el servicio requerido según las condiciones y

especificaciones dadas; respuesta, la inclinación y la disposición de los empleados para atender a los clientes de forma rápida y adecuada; garantía, los sentimientos de seguridad y confianza en el trato con la organización, es decir, capacidad para generar confianza; y, empatía: comprensión de las necesidades personales de los clientes [32]. Por su parte, [9] aceptan que la calidad del servicio percibido es la diferencia entre las expectativas y el resultado del servicio, pero se concentran en el servicio y no en las expectativas, toda vez que los consumidores ya hacen esa evaluación al preguntar por los servicios. La satisfacción es considerada como la comparación entre expectativas y percepción de la calidad [38]. Existen muchos estudios que relacionan la satisfacción con la calidad del servicio [21], [41], aunque es la calidad percibida la que explica mejor la satisfacción [29].

Precio

El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; la suma de los valores que los clientes cambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio [25]. Sin embargo, la literatura explica que el precio va más allá de la cantidad de dinero que paga una persona por un producto o servicio. Diferentes autores relacionan el término con el sacrificio monetario y no monetario que hace un cliente para adquirir un producto o servicio. En otras palabras, el precio real pagado por un producto o servicio tiene sentido después de la interpretación subjetiva del cliente [20], [30]. Para algunos consumidores la percepción del precio incluye el tiempo, esfuerzo y costos de búsqueda, de manera más significativa que el precio real monetario de un elemento o servicio [4]. En esos términos, los clientes juzgan el precio y la calidad de servicio, basados en el concepto de equidad y su satisfacción o insatisfacción dependen de ello [31].

3. RESULTADOS

Del total de 322 documentos que arrojó la búsqueda en Scopus utilizando el término "Customer Perceived Value", se consideraron 232 documentos que pertenecen a las áreas de investigación: Business, management and Accounting; Social Sciences y Economics, Econometrics and Finance. La distribución de los documentos se presenta en la tabla 1, donde los artículos representan el 72% del total.

Tipo de documento	n	%
Artículos	167	72
Conferencias y ponencias	50	21,6
Revisiones	5	2,2
Capítulos de libro	6	2,6
Artículos en prensa	3	1,3
Revisión de conferencia	1	0,4
Total	232	100

Tabla 1. Tipo de documento

En la tabla 2 se presenta el número de documentos que se publican entre 1993 y 2017. Además, como se esperaba, la gran mayoría, el 95,8%, están escritos en inglés (ver tabla 3).

Año	N
2017	2
2016	27
2015	34
2014	26
2013	19
2012	21
2011	18
2010	21
2009	18
2008	2

2007	16
2006	2
2005	5
2004	3
2003	5
2002	4
2001	2
2000	2
1999	2
1998	0
1997	1
1996	0
1995	0
1994	1
1993	1
Total	232

Tabla 2 Documentos publicados por año

Inglés	229	95,8
Ruso	4	1,7
Ucraniano	3	1,3
Chino	1	0,4
Croata	1	0,4
Español	1	0,4
Total	239	100

Tabla 3. Lenguaje de los documentos

Los autores provienen de 44 países o regiones. Los 15 países que más publican se detallan en la tabla 4.

País/Región	n	%
China	49	21,12
Taiwan	29	12,50
Australia	24	10,34
Estados Unidos	18	7,76
Finlandia	16	6,90
Reino Unido	15	6,47
Malasia	9	3,88
Alemania	8	3,45
Francia	7	3,02
Hong Kong	6	2,59
India	6	2,59
Emiratos Árabes Unidos	6	2,59
Corea del Sur	5	2,16

España	5	2,16
Tailandia	5	2,16
Total de documentos	232	

Tabla 4. 15 países o regiones que más publican

Los documentos están publicados en 96 revistas académicas. En la tabla 5 se detallan los 7 más importantes, con sus respectivos ranking de Scimago Journal Ranking, SJR, cuartil, e índice H.

Documento	n	SJR	Cuartil	índice H
Industrial Marketing Management	14	1,413	Q1	90
International Journal Of Contemporary Hospitality Management	5	1,329	Q1	35
Journal Of Retailing And Consumer Services	5	0,669	Q2	42
Service Industries Journal	5	0,471	Q2	42
Actual Problems Of Economics	4	0,124	Q4	6
International Journal Of Production Research	4	1,445	Q1	91
International Journal Of Service Industry Management	4	0,781	Q1	69

Tabla 5. Ranking de Publicaciones académicas

La tabla 6 muestra los 10 artículos más citados sobre el concepto evaluado. El artículo que encabeza el ranking, Customer perceived value, satisfaction and loyalty: The Role of switching cost, de Yang & Peterson, cuenta con 555 citas y fue publicado por la revista Psychology and Marketing en 2004. El segundo, Perceived Value: A substitute for satisfaction in Business markets?, de Eggert & Ulaga, fue publicado por Journal of Business & Industrial Marketing en 2002 y cuenta con 371 citas.

Rank	Documento	Autores	Año	Revista	Citaciones
1	Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs	Yang, Z., Peterson, R.T.	2004	Psychology and Marketing	555
2	Perceived value: A substitute for satisfaction in business markets?	Eggert, A., Ulaga, W.	2002	Journal of Business & Industrial Marketing	371
3	Customer-perceived value in industrial contexts	Lapierre, J.	2000	Journal of Business & Industrial Marketing	261
4	Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: A Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation	Ulaga, W., Chacour, S.	2001	Industrial Marketing Management	213
5	Diagnosing Customer Value: Integrating the Value Process and Relationship Marketing	Payne, A., Holt, S.	2001	British Journal of Management	181
6	Towards high value-added products and services: Mass customization and beyond	Jiao, J., Ma, Q., Tseng, M.M.	2003	Technovation	134
7	Past progress and future directions in conceptualizing customer perceived value	Lin, C.-H., Sher, P.J., Shih, H.-Y.	2005	Journal of Service Industry Management	118
8	The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions	Ryu, K., Lee, H.-R., Kim, W.G.	2012	International Journal of Contemporary Hospitality Management	115
9	Internet vs mobile banking: Comparing customer value perceptions	Laukkanen, T.	2007	Business Process Management Journal	102
10	The impact of e-service quality, customer satisfaction and loyalty on e-marketing: Moderating effect of perceived value	Chang, H.H., Wang, Y.-H., Yang, W.-Y.	2009	Total Quality Management and Business Excellence	93

Tabla 6. Artículos más citados

El análisis de visualización de citación se exploró en VOSviewer. En la Figura 1 se muestran los resultados de co-citación de las ---revistas que reciben al menos 50 co-citaciones. El tamaño del círculo refleja el número de citas que la revista ha recibido, mientras que la distancia entre dos revistas indica la fuerza de relación entre ellas.

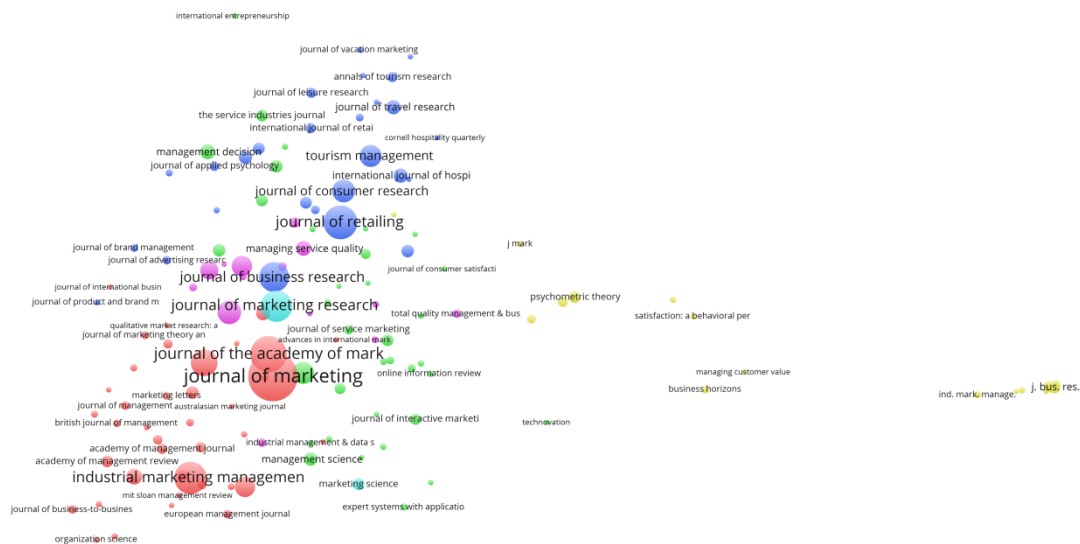


Figura 1. Visualización de la red de co-citación

Se identificaron 6 grupos. El grupo 1 (rojo) consta de 40 revistas que publican sobre temas de administración, mercadeo, estrategia y psicología aplicada; el grupo 2 (verde) consta de 35 revistas que publican sobre temas como servicio, mercado minorista, producción y aspectos virtuales como e-commerce, información on-line etc.; el grupo 3 (azul) con 27 revistas que publican sobre mercadeo, gestión, logística y turismo; el grupo 4 (amarillo) con 19 revistas que publican sobre marketing, valor del consumidor, satisfacción; el grupo 5 (violeta) consta de 15 revistas que publican sobre marketing de servicios, gerencia de la calidad del servicio y temas bancarios; y el grupo 6 (azul claro) con 2 revistas que publican sobre investigación de mercados y ciencia del marketing.

En la figura 2 se muestra la densidad de la red de co-citación. Se puede apreciar que las revistas con más disposición a este tipo de conceptos son aquellas que están en las zonas de color rojo, como Journal of Marketing y Journal of the academy of marketing y las que menos interés tienen son las que están en las zonas de color azul. El color verde denota interés medio en el tema.

En la figura 3 se muestra la red de co-ocurrencia de términos que se utilizan en el título y en el resumen de los documentos. Se presentan 4650 términos, de los cuales 160 contienen un mínimo de 10 co-ocurrencias. Solo se presentan en la visualización el 60 % de los términos más relevantes (100 términos). En la figura se presentan 5 segmentos, donde sobresalen algunos términos con alta co-ocurrencia:

El segmento 1 (rojo), contiene 29 términos, entre los que sobresalen firma, beneficios, negocios, creación de valor, perspectiva, innovación, percepción de valor; el segmento 2 (verde) tiene 16 términos y los que sobresalen son CPV, estrategia, consumidor, mercado, necesidad, insight, bienes, lujo; el segmento 3 (azul) tiene 13 términos, y sobresalen costos, sector, valor percibido por el cliente, turismo médico, percepción del consumidor, relaciones públicas; el segmento 4 (amarillo) con 13 términos, entre los que sobresalen lealtad del consumidor, satisfacción del consumidor, lealtad, confianza, calidad del servicio virtual; el segmento 5 (violeta), con 1 término, oferta.

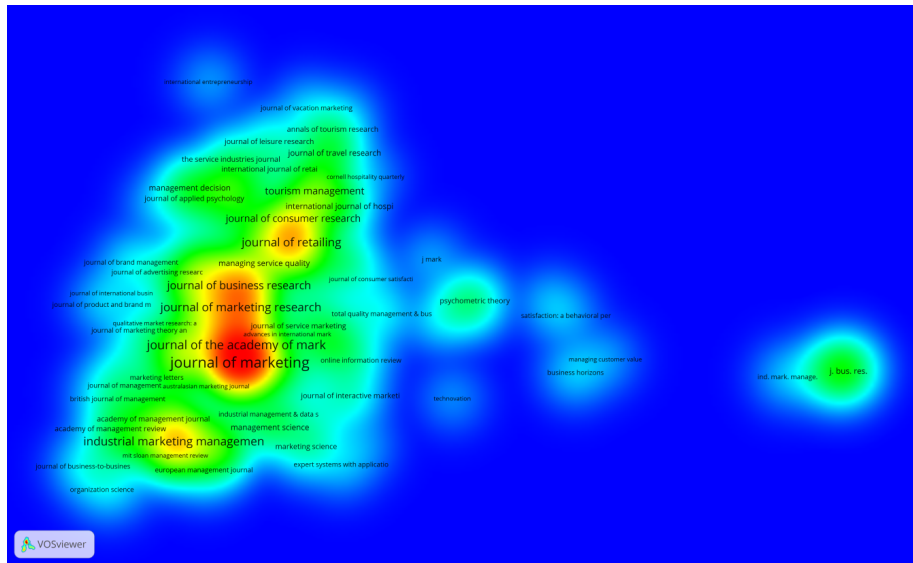


Figura 2. Densidad de la red de co-citación

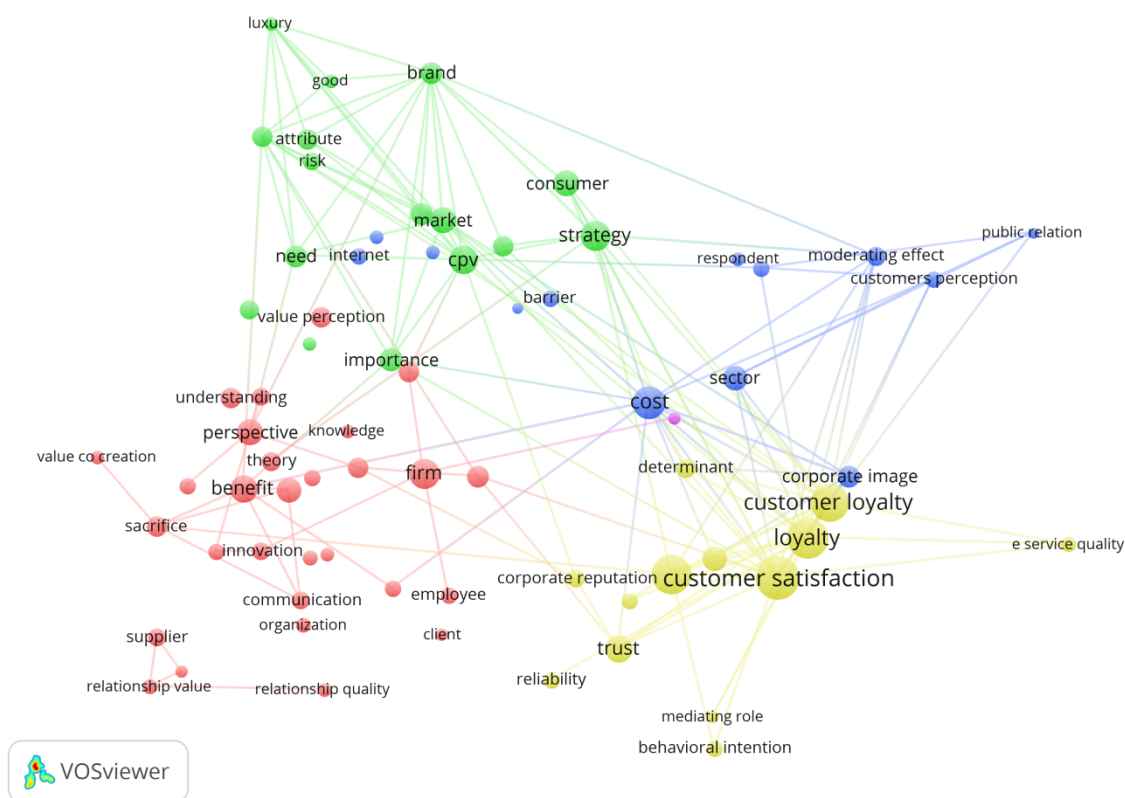


Figura 3. Visualización de la red de co-ocurrencias

La figura 4 muestra la densidad de la red de co-ocurrencia, en la que se observa los componentes del concepto principal más investigados de acuerdo con las líneas de investigación que se desprenden de los segmentos anteriormente analizados. Los componentes con mayor profundización son lealtad del consumidor, lealtad y satisfacción del consumidor. Un segundo grupo, son el mercado y CPV, y el tercer grupo, beneficios, perspectivas y teoría.

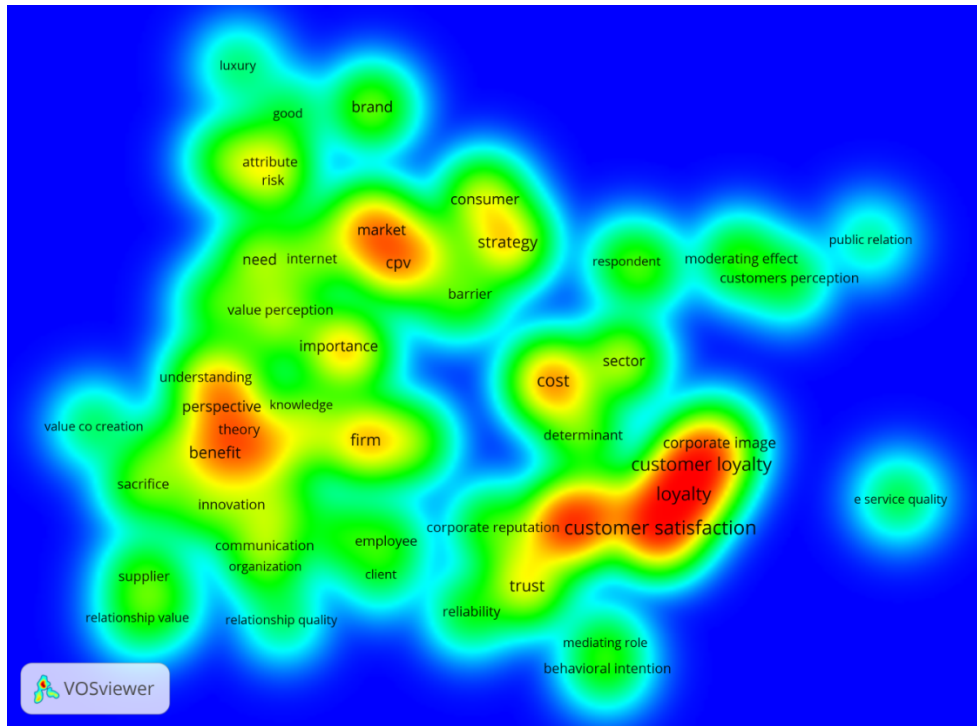


Figura 4. Visualización de densidad de la red de co-ocurrencia

En la figura 5, se puede observar la densidad de cada uno de los segmentos analizados.

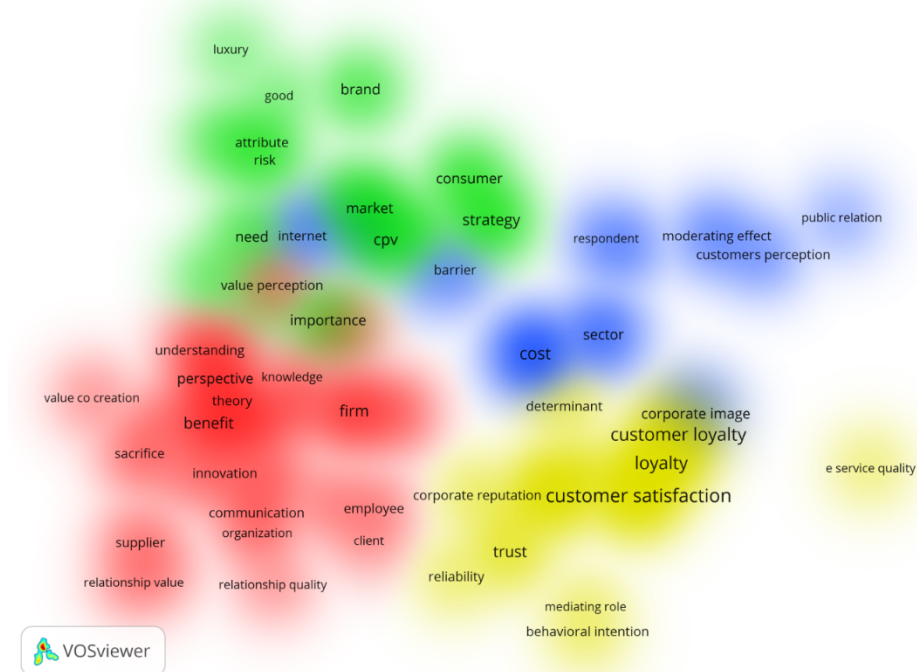


Figura 5. Densidad por segmentos de co-ocurrencia

En la figura 6 se puede apreciar la evolución histórica que han presentado los documentos, mostrándose en azul los componentes del concepto anteriores a 2008 y en rojo los más recientes. Se puede observar que las investigaciones están orientándose hacia conceptos como relaciones públicas y el rol mediador del valor percibido por el cliente.

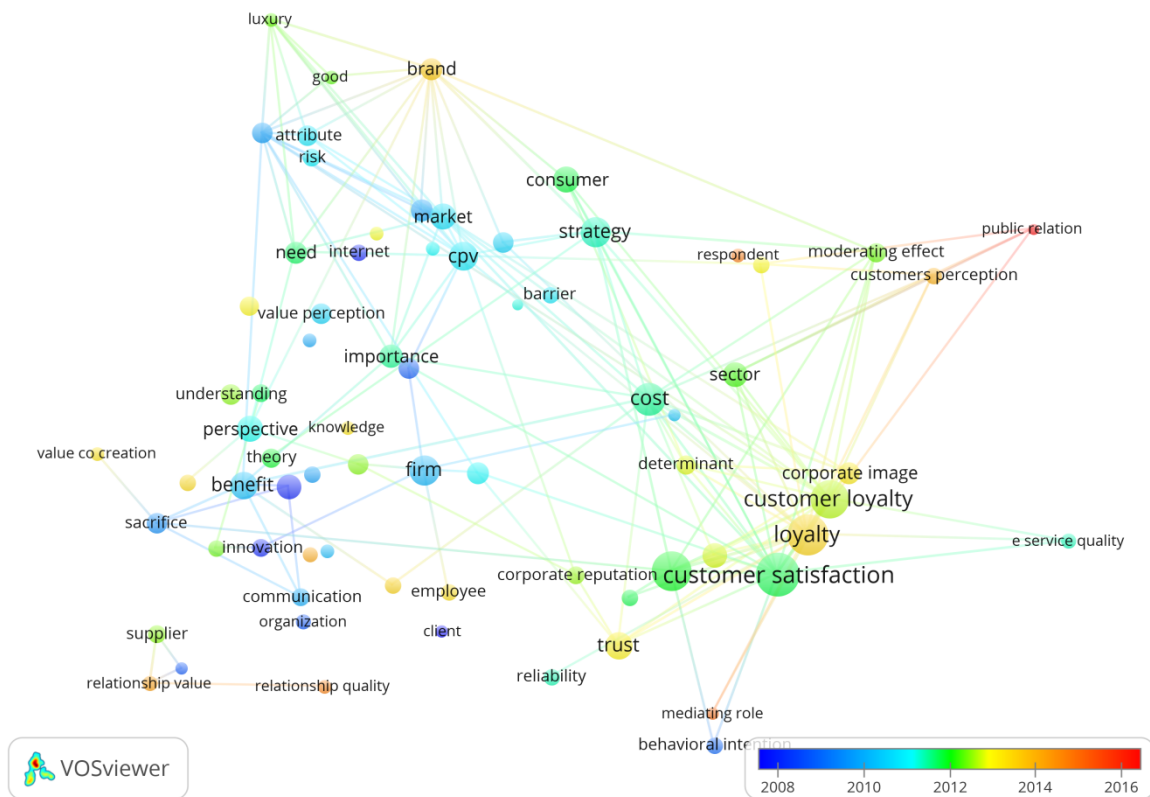


Figura 6. Red de visualización superpuesta por año de publicación

4. DISCUSIÓN

En este estudio se presentan los resultados de documentos que se obtienen bajo el tópico “customer perceived value” que se publicaron entre 1993 y 2017 y que aparecen en la base de datos Scopus. Los análisis realizados sobre la tendencia creciente del número de documentos, el lenguaje de publicación y los países en los que se publica, no expusieron hallazgos inesperados. Aunque el número de documentos que provienen de habla no inglesa es 4,2%, el 95,8% fueron escritos en inglés, confirmando este hallazgo que el inglés sigue siendo el lenguaje global de la comunidad científica.

Del total de autores, 157, los dos más prolíficos son Riyadh Eid y Aron O’Cass, cada uno con 4 documentos sobre valor percibido por el cliente.

Por otra parte, los artículos más citados sobre valor percibido del cliente fueron analizados para revelar los tipos de investigación que se está desarrollando. El de mayor citación revela que el valor percibido por el cliente es una poderosa herramienta a la hora de tomar decisiones empresariales, en especial cuando se debe tener en cuenta los costos de cambio a los clientes de una empresa, para evitar que se desvíen a otros proveedores. Se tienen en cuenta los costos de conmutación en la lealtad del cliente a través de medidas como la satisfacción y el valor percibido. Uno de sus resultados más importantes resulta ser que estos costos son importantes en la medida en que el nivel de satisfacción del cliente o su valor percibido sean superiores a la media [46].

El segundo, es un artículo que establece el resurgimiento del constructo valor entre investigadores de mercadeo. El artículo cuestiona la relación entre satisfacción y valor percibido, haciendo énfasis en la necesidad de nuevas investigaciones en el campo. También aborda el tema de si el valor es mejor predictor de resultados del comportamiento que la satisfacción en un contexto de mercadeo empresarial. Prueba empíricamente dos modelos, donde uno de ellos sugiere un impacto directo del valor percibido en las intenciones de compra de los gerentes de compras, y en el segundo modelo sugiere que el valor percibido es mediado por la satisfacción. Se concluye que el valor y la satisfacción pueden ser conceptualizados y medidos como constructos distintos, pero complementarios [11].

Una posible razón de los altos recuentos de citas que se incluyen en el análisis de co-citación es porque, a menudo, se citan en la sección de introducción de los artículos.

El análisis de visualización se utilizó para crear un mapa bidimensional de la red de co-citación de revistas que recibieron al menos 10 co-citaciones (Figura 1), con 6 grupos que contienen 138 revistas y que fue generado por VOSviewer. El grupo 1 (rojo) formado por 40 revistas se concentra en las temáticas de administración, estrategia, mercadeo y psicología aplicada; está ubicado en la parte izquierda e inferior del mapa, cercano al grupo 2 (verde) que se concentra en temáticas como servicio, mercado minorista, producción y aspectos virtuales como e-commerce, información on-line etc. y cuenta con 35 revistas; en el lado opuesto del mapa, en la parte superior izquierda, están los grupos 3 (azul) y 6 (azul claro), con interés en temáticas como mercadeo, gestión, logística y turismo, distanciándose del grupo 4 (amarillo) en el centro y a la derecha, que se enfoca en temas como marketing, valor del consumidor, satisfacción. El último grupo, el 5 (violeta), con 15 revistas, se enfoca en temas relacionados con marketing de servicios, gerencia de la calidad del servicio y temas bancarios.

Por otro lado, el análisis de co-ocurrencia de términos utilizados en los títulos y resúmenes de los documentos, muestra los tópicos más relevantes de la investigación en valor percibido por el cliente (Figura 3), con un total de 4650 términos. Se presentan 5 segmentos de los que participan 880 términos que tienen 10 co-ocurrencias. Este análisis presenta los diversos segmentos en los que las líneas de investigación se han desarrollado, denotando que cada segmento es una línea de investigación diferente.

Los términos más importantes son los componentes del concepto central de investigación, el valor percibido por el cliente. En este sentido, los términos más relevantes se encuentran en el segmento 4 (amarillo) ubicado en la parte derecha inferior del mapa, y son: lealtad del consumidor, satisfacción del consumidor, lealtad, confianza, calidad del servicio virtual. Por otro lado se encuentran los términos del segmento 2 (verde), CPV, estrategia, consumidor, mercado, necesidad, insight, bienes, lujo. El segmento 1 (rojo), ubicado en la parte inferior izquierda, presenta términos como firma, beneficios, negocios, creación de valor, perspectiva, innovación, percepción de valor.

El análisis de densidad de esta red de co-ocurrencia no solo muestra los patrones y componentes importantes del concepto principal, sino que además colabora en revelar las áreas de investigación que están más desarrolladas y cuales son potenciales para el futuro. En este sentido, se denota mucha investigación en torno a la satisfacción y lealtad del consumidor, mercados y valor percibido. Tiene un gran potencial todo lo que sea aplicación del concepto de manera virtual, como e-commerce, e-service, sitios web y creación de valor en dichos ambientes.

5. CONCLUSIONES

Este documento presenta el uso de una estrategia de rastreo bibliográfico complementaria a la visión sistemática de la productividad y visibilidad del trabajo en investigación en valor percibido por el cliente. El uso de este análisis contemporáneo permite ser consciente de los esfuerzos de investigación que se han realizado a través de los últimos años mostrando que el concepto tiene diversas aplicaciones, tales como el mejorar el entendimiento del valor desde la perspectiva de la oferta, lo cual tiene implicaciones en la generación de productos y servicios mucho más cercanos a lo esperado por los consumidores. Este enfoque contiene varias líneas de investigación, es decir, al interior de la empresa (empleados, satisfacción del trabajo etc.) cadenas de suministro (recursos, logística etc.). Por otro lado existe una gran evidencia de documentos de investigación orientados a la comprensión del valor por parte del consumidor. En este sentido, se pueden observar las actitudes de los consumidores, sus intenciones comportamentales, y los ambientes en los cuales el cliente tiene contacto con lo que se les ofrece (ambientes reales y virtuales). Estos resultados pueden ser utilizados para organizar y priorizar los esfuerzos de futuras investigaciones en esta temática, el valor percibido por el cliente.

RECEIVED: NOVEMBER , 2107

REVISED: MARH, 2018

REFERENCIAS

- [1] AAKER, D. (1991): **Managing Brand Equity**. The Free Press, New York, NY.
- [2] ANDERSON, E. and WEITZ, B. (1992): The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution channels, **Journal of Marketing Research**, 29, 18–34.
- [3] ARBOLEDA, A. M., and ALONSO, J. C. (2015): El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. **Estudios Gerenciales**, 31, 403-410.

- [4] ASGARPOUR, R., HAMID, A. B. A., SULAIMAN, Z. B., and ASGARI, A. A. (2015): Efficiency or Inefficiency of Customer Satisfaction as One of the Main Antecedents of Customer Loyalty in Tourism and Hospitality. **Industry. Advanced Science Letters**, 21, 1842-1844.
- [5] BERRY, L. L., PARASURAMAN, A., and ZEITHAML, V. A. (1988): The service-quality puzzle. **Business Horizons**, 31, 35-43.
- [6] BRUCKS, M., ZEITHAML, V. A., and NAYLOR, G. (2000): Price and brand name as indicators of quality dimensions for consumer durables. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 359-374.
- [7] BUTZ, H. E., and GOODSTEIN, L. D. (1996): Measuring customer value: gaining the strategic advantage. **Organizational Dynamics** 24, 63-77.
- [8] CHEBAT, J. C. and MICHON, R. (2003): Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories. **Journal of Business Research**, 56, 529-539.
- [9] CRONIN, J.J. y TAYLOR, S.A. (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension. **Journal of Marketing**, 56, 55-68.
- [10] DUCHESSI, P. (2004): **Crafting customer value: The art and science**. Purdue University Press, Purdue.
- [11] EGGERT, A., and ULAGA, W. (2002): Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets? **Journal of Business and Industrial Marketing**, 17, 107-118.
- [12] EL-ADLY, M.I., and EID, R. (2016): An Empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction and loyalty in the UAE malls context. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 31, 217-227
- [13] FERNÁNDEZ, R. S., BONILLO, M. Á. I., TAULET, A. C., and DÍAZ, M. W. S. (2011): Modelo integrado de antecedentes y consecuencias del valor percibido por el egresado. **Revista Venezolana de Gerencia**, 16.
- [14] FULGENCIO, H.T., ORIJ, R., and LE FEVER, H. (2016): Mapping and Conceptualizing the Measurement of Organizational Social Value Using Systems. **Thinking**, 1, 17-31.
- [15] GALLARZA, M. G., RUIZ-MOLINA, M. E., and GIL-SAURA, I. (2016): Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: A causal model for retailing. **Management Decision**, 54(4): 981-1003.
- [16] GALE, B. (1996) **Descubra el Valor de su Cliente. Produzca la Calidad y el servicio que su cliente pueda ver**. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., Bogotá
- [17] GARVIN, D. A. (1983): Quality on the line. **Harvard Business Review**, 61 64-75.
- [18] GONZÁLEZ, I. F., URRÚTIA, G., and ALONSO-COELLO, P. (2011): Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación. **Revista Española de Cardiología**, 64, 688-696.
- [19] GREEN, K. W., CHAKRABARTY, S., and WHITTEN, D. (2007): Organizational culture of customer care: Market orientation and service quality. **International Journal of Services and Standards**, 3, 137-153.
- [20] GREWAL, D., MONROE, K. B., and KRISHNAN, R. (1998): The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions. **Journal of Marketing**, 62, 46-59.
- [21] GREENWELL, T.C.; FINK, J.S. y PASTORE, D.L. (2002): Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of service experience. **Sport Management Review**, 5, 129-148.
- [22] GRÖNROOS, C. (1982): An applied service marketing theory. **European Journal of Marketing**, 16, 30-41.
- [23] GRÖNROOS, C. (2011): Value co-creation in service logic: A critical analysis. **Marketing Theory**, 11, 279-301.
- [24] GUZMÁN, M. V., and Trujillo, J. L. (2013): Los mapas bibliométricos o mapas de la ciencia: una herramienta útil para desarrollar estudios métricos de información. **Biblioteca Universitaria**, 16, 95-108.
- [25] KOTLER, P., and ARMSTRONG, G. (2010): **Principles of Marketing**. Pearson Education, .
- [26] MCDOUGALL, G. H., and LEVESQUE, T. (2000): Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. **Journal of Services Marketing**, 14, 392-410.
- [27] MICHON, R., CHEBAT, J. C. and TURLEY, L. W. (2005): Mall atmospherics: The interaction effects of the mall environment on shopping behavior. **Journal of Business Research**, 58, 576-583.
- [28] MOLINER-VELÁZQUEZ, B., FUENTES-BLASCO, M., and GIL-SAURA, I. (2014): Value antecedents in relationship between tourism companies. **Journal of Business and Industrial Marketing**, 29, 215-226.

- [29] MORENO, F. C., HERVÁS, J. C., and GÓMEZ, J. M. (2012): Efecto del coste percibido, la calidad de servicio y la satisfacción sobre las intenciones futuras del espectador. **Estudios de Economía Aplicada**, 30, 619-636.
- [30] OH, H. (2000): The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 24, 136-162.
- [31] OLIVER, R. L., RUST, R. T., and VARKI, S. (1997): Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. **Journal of Retailing**, 73, 311-336.
- [32] PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A., and BERRY, L. L. (1988): Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. **Journal of Retailing**, 64, 12.
- [33] PEÑA, A. I. P., JAMILENA, D. M. F., and MOLINA, M. Á. R. (2012): The perceived value of the rural tourism stay and its effect on rural tourist behavior. **Journal of Sustainable Tourism**, 20, 1045-1065.
- [34] PERESTELO-PÉREZ, L. (2013): Standards on how to develop and report systematic reviews in Psychology and Health. **International Journal of Clinical and Health Psychology**, 13, 49-57
- [35] PURA, M. (2005): Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. **Managing Service Quality**, 15, 509-538.
- [36] RUIZ-MOLINA, M. E., GIL-SAURA, I., and MOLINER-VELÁZQUEZ, B. (2015): Relational Benefits, Value, and Satisfaction in the Relationships between Service Companies. **Journal of Relationship Marketing**, 14, 1-15.
- [37] SÁNCHEZ-FERNÁNDEZ, R., and INIESTA-BONILLO, M. Á. (2007): The concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing Theory**, 7, 427-451.
- [38] SHONK, D.J. y CHELLADURAI, P. (2008): Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. **Journal of Sport Management**, 22, 587-602.
- [39] SMALL, H. (1973) Co-citation in the scientific literature: A new measure of the relationship between two documents. **Journal of Association for Information Science and Technology**. 24 265-269.
- [40] SWADDLING, D. C., and MILLER, C. (2002): Don't measure customer satisfaction. **Quality Progress**, 35, 62.
- [41] TSUJI, Y.; BENNETT, G. y ZHANG, J. (2007): Consumer satisfaction with an action sports event. **Sport Marketing Quarterly**, 16, 199-208.
- [42] ULAGA, W. (2003): Capturing value creation in business relationships: A customer perspective. **Industrial Marketing Management**, 32, 677-693.
- [43] VAN ECK, N.J. and WALTMAN, L. (2010): Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Sciencimetrics**, 84, 523-538.
- [44] VAN ECK, N.J. and WALTMAN, L. (2011): Text mining and Visualization using VOSviewer. **arXiv preprint arXiv:1109:2058**.
- [45] VANTAMAY, S. (2007): Understanding of perceived product quality: Reviews and recommendations. **BU Academic Review**, 6, 110-117.
- [46] YANG, Z., and PETERSON, R. T. (2004): Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. **Psychology and Marketing**, 21, 799-822.