

**REVISIÓN DE LA PRODUCTIVIDAD CIENTÍFICA SOBRE
GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE**

Práctica investigativa como para optar al
Título de Profesional en Mercadeo y Publicidad

Autor:

Sheila María Coronell Avendaño.

Tutor:

Dr. Ernesto García Cali.

**REPÚBLICA DE COLOMBIA
UNIVERSIDAD DE LA COSTA - CUC
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
Barranquilla, 2018**

Resumen

El objetivo del estudio es describir desde una perspectiva cuantitativa la producción de artículos científicos de la variable gestión de la experiencia del cliente durante los años comprendidos entre 2008-2017. La interpretación de los datos se realizó mediante un estudio cuantitativo utilizando parámetros bibliométricos, empleando como fuente de información artículos indexados en la base de datos SCOPUS, registrando el número total de 111 documentos indexados, y evidenciando en ellos la evolución de la actividad y producción científica, el país con más publicaciones de la variable, la productividad y colaboración de los autores y, el aporte de revistas de más alto índice de impacto. En el decenio estudiado se identificó que existe un crecimiento gradual en la productividad, con bajas en sus publicaciones para el año 2008, se evidencia que la producción autoral en un alto porcentaje posee una sola firma por autor, a pesar de ello existe una alta colaboración entre autores, y que en su mayoría el tipo de documentos son artículos, publicados en revistas y editores de más alto impacto.

Palabras Clave: experiencia, gestión de la experiencia, mercadeo

Abstract

The aim of this paper is to describe, from a quantitative perspective, the production of scientific articles on the variable "customer experience management" in recent years, including the period 2008-2017. The interpretation of the data was carried out by means of a scientometric study using bibliometric parameters, using as an information source articles indexed in the SCOPUS database, recording the total number of 42 indexed documents, and evidencing in them the evolution of the scientific activity and production, the leading country in publications of the variable, the productivity and collaboration of the authors and the contribution of journals with the highest impact index. In the decade studied it was identified that there is a gradual growth in productivity, with declines in its publications for 2008, it is evident that a high percentage of author production has only one signature per author, despite this there is a high level of author collaboration, and that most of the documents are articles published in magazines and publishers of higher impact.

Keywords: experience, customer experience management, marketing

Lista tablas y figuras

Tablas

Tabla 3.1 Productividad por fuente.....	12
Tabla 3.2 Colaboración en las publicaciones.....	13
Tabla 3.3 Publicaciones más influyentes	14

Figuras

Figura 2.1 Diseño metodológico del estudio	8
Figura 3.1 Distribución de las publicaciones por año	10
Figura 3.2 Productividad de los autores	11
Figura 3.3 Productividad por países	11
Figura 3.4 Productividad científica por tipo de fuente	13

Contenido

Introducción.....	6
1. Objetivo General.....	7
2. Metodología.....	7
2.1. Diseño metodológico.....	8
3. Discusión de Resultados.....	9
3.1. Resultados del análisis bibliométrico en el campo de la experiencia del cliente.....	9
3.1.1 Distribución de las publicaciones por año.....	10
3.1.2 Productividad de los autores, revista y editorial.....	10
3.1.2.1 Productividad de los autores.....	10
3.1.2.2 Productividad de las revistas.....	12
3.1.2.3 Productividad científica por tipo de fuente.....	12
3.1.3 Colaboración en las publicaciones.....	13
3.1.4 Publicaciones más influyentes.....	14
Conclusiones.....	15
Principales limitaciones del estudio.....	16
Referencias.....	17

Introducción

El mundo globalizado del siglo XXI se caracteriza por su alta competencia y hostilidad generada por la influencia de múltiples fuerzas de tipo económico, social y ambiental que modifican la realidad de las empresas y por ende su planeación estratégica a corto, mediano y largo plazo (Barros, 2016; García Guilianny, Prieto & García Cali, 2016; Valle & Niebles, 2017). Estas circunstancias exigen a las organizaciones estar mejor preparadas para enfrentar los desafíos que están presentes en el mercado a través de diferentes planes de gestión en todos los niveles de la estructura organizativa (García Cali, García Tamayo & Cardeño, 2018).

Es por todo lo anterior que las empresas centran sus esfuerzos en fortalecer sus estrategias de marketing con el objetivo de ofrecer no sólo mejores productos y servicios a los clientes, sino mejores experiencias que garanticen mayor fidelidad y por ende mejores resultados para la organización (Aznar, Bagur & Rocafort, 2016; García Cali, Girón & Rodríguez, 2017). Por tal razón las compañías están orientando sus estrategias de mercadeo hacia los clientes externos e internos, teniendo en cuenta que los colaboradores también juegan un papel importante en la calidad de servicio y la generación de experiencias, razón por la cual se habla hoy día de estrategias dirigidas al cliente interno para incrementar su motivación y compromiso con la organización (Fusté, 2015; García Cali, Barros & Valle, 2018; García Guilianny, Prieto, García Cali & Palacios, 2017).

A partir de su relevancia dentro de las organizaciones, la gestión de la experiencia del cliente ha capturado la mirada de la comunidad científica en la disciplina del mercadeo para su análisis desde diferentes sectores dedicados a la prestación del servicio, donde la variable adquiere importancia (Gándara, Fraiz & Manosso, 2013; García Guilianny, Durán, Parra & García Cali, 2017).

Así, desde una óptica científica y tecnológica, el objetivo del estudio se enfocará en la producción científica sobre la gestión de la experiencia del cliente, contribuyendo al conocimiento de la extensión del tema y su evolución en términos cuantitativos. El estudio se llevará a cabo bajo un enfoque bibliométrico, por medio del estudio y la recopilación de información suministrada por la base de datos SCOPUS, revisando de manera precisa las actividades científicas por autores como artículos, libros y/o investigaciones relacionadas con la variable de estudio.

Por medio de este enfoque se podrá clasificar teniendo en cuenta los indicadores, las producciones científicas, por lo cual ayudará a conocer; distribución de la publicación por años, productividad de autores, revistas y editorial, colaboraciones en las publicaciones, indicadores de impacto, entre otras. Los indicadores bibliométricos ayudaran a orientar sobre el valor científico de una revista científica, permitirá saber los artículos, los autores y los grupos más leídos y que, por lo tanto, tienen trabajo con mayor peso científico ya que el objetivo a final será obtener datos que permitan aportar conocimientos en relación a la evolución de una determinada producción científica (López, Nuñez, Vicente, Monroy, Sarasibar & Tejedo, 2008).

1. Objetivo General

Describir desde una perspectiva cuantitativa la producción de artículos científicos de la variable gestión de la experiencia del cliente durante los años comprendidos entre 2008-2017.

2. Metodología

La metodología tiene como objetivo principal tener una amplia óptica respecto a la publicación de artículos relacionados a la gestión de la experiencia del cliente. En el presente análisis bibliométrico se busca explorar las tendencias de investigación y producción científica sobre la Gestión de la experiencia del cliente, llevando a responder la pregunta ¿Cómo ha sido la producción de artículos científicos de la variable gestión de la experiencia

del cliente durante los años comprendidos entre 2008-2017? Por ello, el diseño metodológico surge del análisis de artículos científicos publicados en la última década, tomando como muestra artículos publicados en la base de datos de alto impacto SCOPUS, para de esta manera no sólo analizar las referencias más actualizadas de la variable, sino también para corroborar el continuo crecimiento de esta.

Para la recolección de dicha información se consideraron varios campos disponibles en la base de datos: autores, años, fuente, editorial, países, número de citas y tipos de documentos, con el objetivo de evidenciar la variable en estudio a nivel de, distribución de las publicaciones, productividad de los autores, revistas y fuentes, factor de impacto de las revistas y publicaciones más influyentes.

El aporte bibliométrico permitirá apreciar un análisis más cuantitativo sobre la variable en estudio a través de la implementación de diagramas e interpretación de datos.

2.1 Diseño Metodológico

De este modo y para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada e iniciar con el desarrollo del análisis, se presenta la Figura 1, que describe las fases que permitieron la identificación de factores que han impulsado la gestión de la experiencia del cliente.

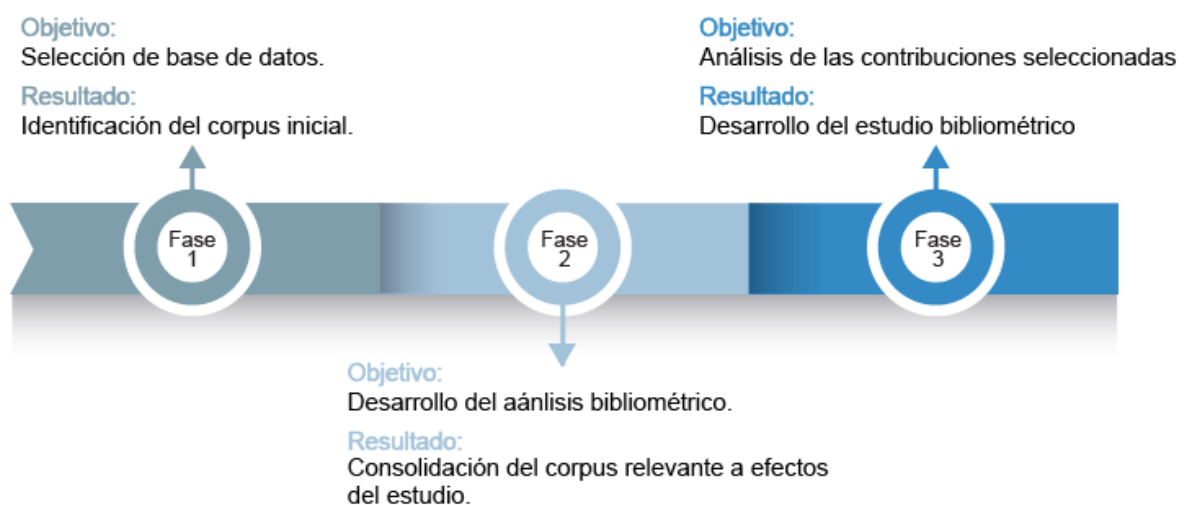


Figura 1: Diseño metodológico del estudio. Elaborado a partir de E. García-Cali, A. Valle, & J. García-Guiliany, 2018.

Fase1: Selección de base de datos.

En esta fase se llevó a cabo la búsqueda y recopilación de datos suministrados por la base de datos SCOPUS, teniendo en cuenta el tipo de documento, en este caso artículos científicos, capítulo de libros, reviews, también por año de publicación, para efectos de este análisis se escogió el periodo comprendido entre 2008 y 2017 relacionados a la gestión de la experiencia del cliente durante la última década. La ecuación de búsqueda se definió incluyendo el término experiencia del cliente, aplicando el modelo de búsqueda avanzada fuente “CEM”, y manejando palabras claves relacionadas con el término “marketing”, tomando como reporte científico el título de la fuente. Los anteriores criterios arrojaron una muestra de 111 artículos, firmado por 124 autores y registrado en 29 revistas, material que sirve de muestra para iniciar el análisis bibliométrico.

Fase2: Desarrollo del análisis bibliométrico.

Para esta fase se inició la descarga de la información arrojada por Scopus teniendo en cuenta la ecuación de búsqueda; se procedió a organizar teniendo en cuenta los siguientes campos; nombre de los autores, año de publicación, cuartil, países, revistas, número de citas, editorial, tipo y fuente del documento, presentando los resultados del análisis bibliométrico mediante tablas y/o gráficos.

Fase3: Construcción y análisis de documento final.

Finalmente, en la fase tres se identifican las principales tendencias en cuanto a la evolución del concepto de gestión de la experiencia del cliente, y de acuerdo a la información procesada se construye el documento.

3. Discusión de resultados

3.1 Resultados del análisis bibliométrico en el campo de la experiencia del cliente

En esta sección se presentan los resultados del análisis bibliométrico, donde se identificaron 42 documentos publicados en el periodo comprendido entre los años 2008 y

2017, evidenciando que la tendencia de investigación de la variable no ha sido constante, logrando su mayor pico y crecimiento gradual de artículos publicados para los años 2009, 2015 y 2016.

3.1.1 Distribución de las publicaciones por año.

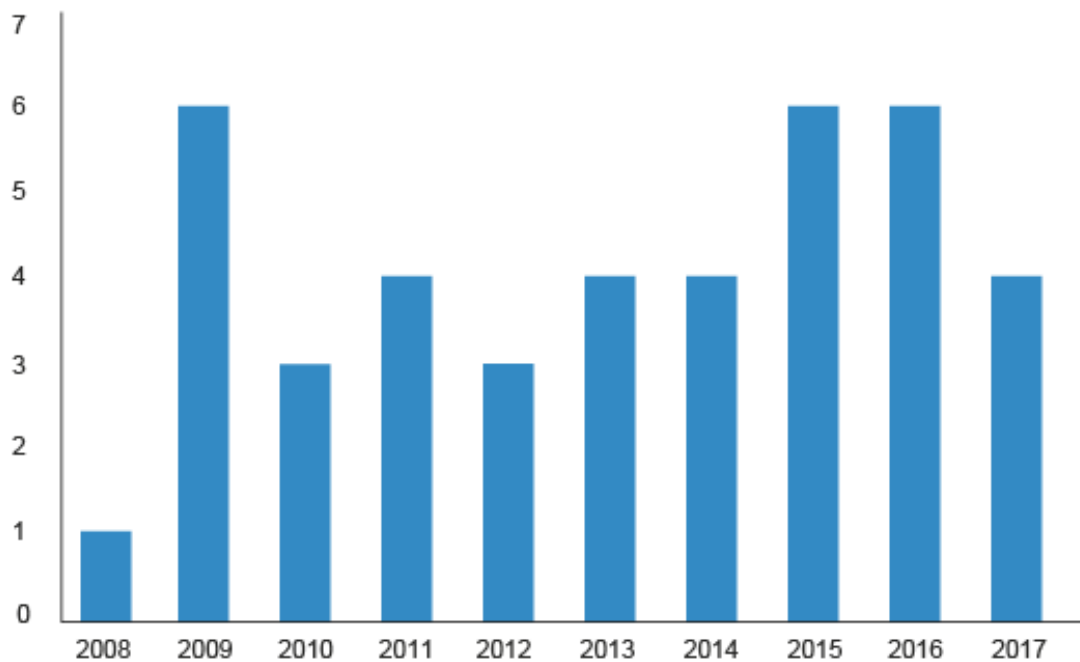


Figura 1. Distribución de las publicaciones por año. S.M. Coronell, 2018, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Figura 2, muestra la productividad por año, se visualiza un crecimiento y una tendencia ligera al crecimiento para los años 2009, 2015 y 2016, donde se observa que son estos periodos los de más tendencia de investigación hacia la variable, a excepción del año 2008 donde se aprecia una baja productividad, para el resto de los años se evidencia una constante en la cantidad de publicaciones.

3.1.2 Productividad de los autores, revistas y editorial.

3.1.2.1 Productividad de los autores

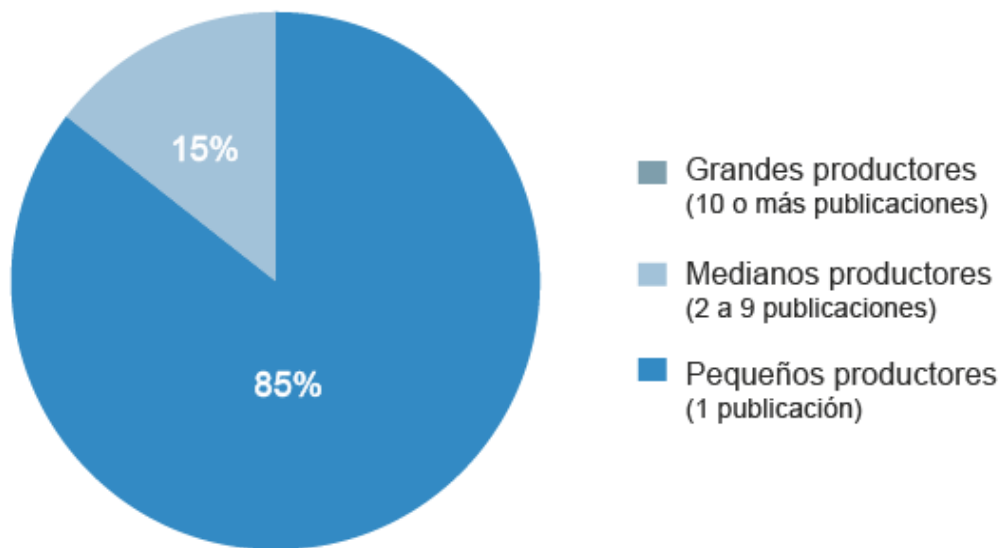


Figura 2: Productividad de los autores. S.M. Coronell, 2018, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

En cuanto a la productividad de los autores representada en la Figura 3, se muestra la distribución de los autores según el nivel de productividad (pequeños, medianos y grandes productores). Así, considerando un total de 124 autores, la mayoría pertenece al grupo de pequeños productores, específicamente 106, lo que representa el 85% del total de autores. Solo una pequeña parte ocupa el 15% restante, con 18 autores que pertenecen al grupo de medianos productores. Además, se identifica que la mayoría de los autores han realizado una publicación en su vida y que solamente el 15% persisten en realizar nuevas publicaciones.

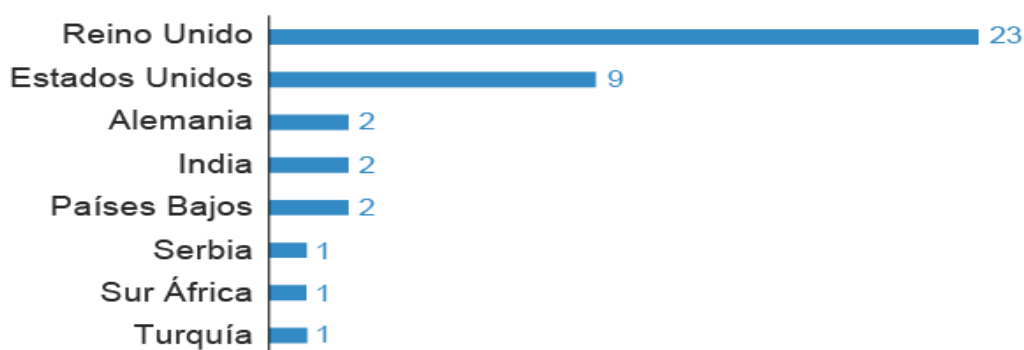


Figura 3. Productividad por países. S.M. Coronell, 2018, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

La Figura 4 analiza la procedencia de las publicaciones, evidenciando que en su mayoría pertenecen a países del primer mundo, siendo Reino Unido y Estados Unidos líderes en la producción científica de publicaciones de la variable en estudio.

3.1.2.2 Productividad de las revistas

Tabla 1
Productividad por fuente

Revistas	Cantidad de publicaciones
Journal of Retailing	5
Journal of Database Marketing and Customer Strategy Management	3
Journal of Marketing	3
International Journal of Contemporary Hospitality Management	2
Journal of Hospitality Marketing and Management	2
Journal of Services Marketing	2
Journal of Strategic Marketing	2
Studies in Computational Intelligence	2
Bogazici Journal	1
Entrepreneurial Executive	1

Nota: Por S.M. Coronell, 2018, utilizando datos recuperados en WOS.

En la Tabla 1, se muestran 10 de las 29 revistas con mayor productividad de artículos relacionados al CEM, *Journal of retailing*, encabeza la lista con 5 publicaciones, revista que pertenece a la editorial Elsevier Ltd., se dedica a promover el estado del conocimiento y su aplicación con respecto a todos los aspectos del comercio minorista, su administración, evolución y teoría actual, con temas relacionados al marketing entre ellos cadenas de suministro, canales de distribución, marketing directo y venta minorista.

3.1.2.3 Productividad científica por tipo de fuente

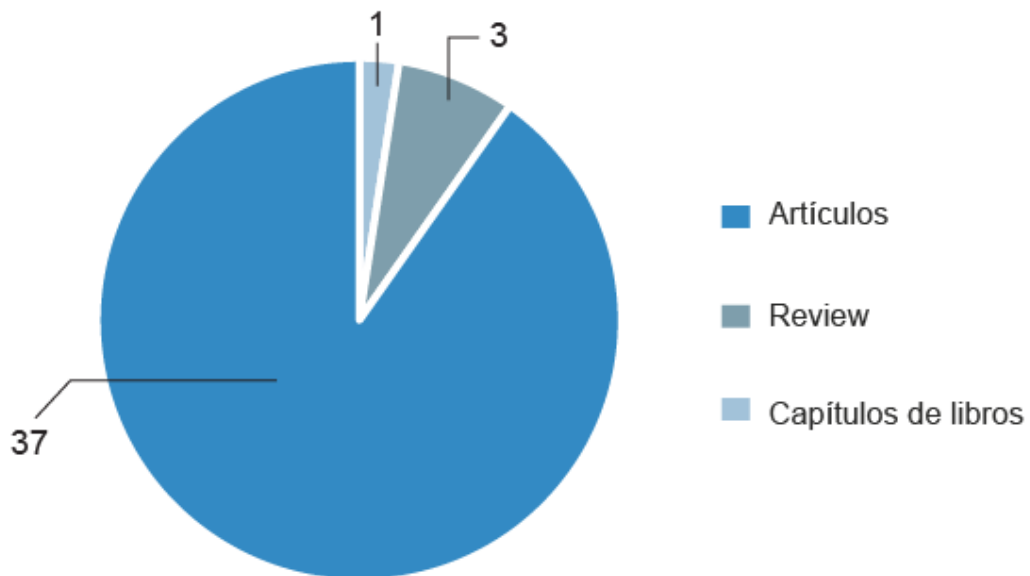


Figura 4: Productividad científica por tipo de fuente. S.M. Coronell, 2018, elaborado a partir de datos suministrados por la plataforma SCOPUS de Elsevier.

En la Figura 5, se muestra la productividad científica por tipo de fuente, en su mayoría artículos publicados en revista, se evidencia que, de 41 publicaciones, 37 son artículos, 3 son reviews y 1 capítulo de libro.

3.1.3 Colaboración en las Publicaciones.

Tabla 2
Colaboración en las publicaciones

Rk	Artículos	Cant. de autores	Citas
1	Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures	10	1
2	Context aware customer experience management: A development framework based on ontologies and computational intelligence	7	1
3	Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies	6	556
4	Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process	6	266
5	Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research	5	114
6	Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari	5	15

7	Conceptual aspects of studying value reference points and consumer preferences of young consumers	5	1
8	Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail	4	8
9	Customer experience management and business performance	4	6
10	Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes pop-up	4	5

Nota: Por S.M. Coronell, 2018, utilizando datos recuperados en WOS.

La colaboración en las publicaciones se puede apreciar en la Tabla 2, se identificaron 124 autores que produjeron artículos durante el periodo 2008 - 2017, con un mínimo de artículos de uno y un máximo de 4, se observa que los dos primeros artículos cuentan con una alta colaboración de autores (10 y 7 autores) , a pesar que los artículos tienen mayor cantidad de autores cuentan con una sola cita, el artículo que más ha compartido autores es “*Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures*” (Zolkiewski *et al.*, 2017), con la colaboración de 10 autores, caso contrario al artículo “*Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies*” (Verhoef, Lemon, Parasuraman, Roggeveen, Tsiros & Schlesinger, 2009), que aunque tiene una colaboración de 6 autores posee un alto nivel de citas (556), por lo anterior se puede deducir que la cantidad de autores no infiere en la cantidad o calidad de artículos citados.

3.1.4 Publicaciones más influyentes.

Tabla 3
Publicaciones más influyentes

Rk	Artículos	Editorial	Q	Citas
1	Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?	American Marketing Association	Q1	699
2	Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies,	Elsevier Ltd.	Q1	556
3	Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process,	Elsevier Ltd.	Q1	266

4	Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework	Elsevier Ltd.	Q1	245
5	Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research,	Elsevier Ltd.	Q1	114
6	Customer experience management: A critical review of an emerging idea	Emerald Group Publishing Ltd.	Q1	103
7	The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty	Emerald Group Publishing Ltd.	Q2	87
8	Understanding customer experience throughout the customer journey	American Marketing Association	Q1	67
9	The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management	Elsevier Ltd.	Q1	28
10	The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective	SAGE Publications	Q1	26

Nota: Por S.M. Coronell, 2018, utilizando datos recuperados en WOS.

Dentro de las publicaciones más influyentes se encuentra el artículo "*Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?*" (Brakus, Schmitt & Zarantonello, 2009), publicación que cuenta con el mayor número de citas (699), de la editorial American Marketing Association la cuál concentra las más prestigiosas publicaciones de marketing, los cuatro siguientes artículos más citados (556, 266, 245 y 114), son publicados por la editorial Elsevier Ltd., editorial que publica artículos afines a la variable en estudio *Customer Experience Management*.

De acuerdo a lo anterior se puede observar que los artículos más citados y que poseen un alto índice de impacto están ubicados en el cuartil Q1, por lo tanto, existe una fuerte correspondencia entre la cantidad de citas y la categoría del cuartil.

Conclusiones

Con base al estudio bibliométrico realizado a la variable gestión de la experiencia del cliente con los datos recopilados de la base de datos SCOPUS del periodo comprendido entre los años 2008 y 2017, se pudo analizar que la producción científica de dicho tema no

mantiene un comportamiento constante debido a que, durante la estructuración de los datos, se observaron niveles altos y medios de productividad, con una mayor producción en los años 2009, 2015 y 2016. Otros datos a tomar en cuenta es la importancia que ha tenido la variable desde el punto de vista del impacto, donde se pudo evidenciar que los documentos de mayor influencia se ubican en revistas de cuartil Q1. De igual manera se destaca que respecto al tipo de documento, los artículos científicos representan la mayoría con un 37% de la productividad, destacándose también Reino Unido y Estado Unidos como los países de mayor producción sobre la variable.

Para concluir se puede decir que, aunque la variable de estudio no presenta una cifra estable de producción, se evidencian altas producciones a nivel de artículos con investigaciones de países desarrollados o del primer mundo e igual que la categoría de estas misma, que por lo general están registradas en revistas Q1.

Principales limitaciones del estudio

La principal limitación de este estudio obedece a que el análisis es netamente de carácter cuantitativo y los indicadores de actividad científica, específicamente la cantidad de publicaciones solo aporta cantidades y no se obtiene información sobre su calidad. Otra limitación se atribuye al periodo de estudio ya que solo consideraron las publicaciones del periodo comprendido entre los años 2008-2017, pese a que el periodo analizado arrojó contenido importante, se podría generar conclusiones mucho más completas si se consideran años anteriores. Por otra parte, dentro de los indicadores bibliométrico y de distribución, no se contempló el índice de institucionalidad, y para el caso de las tablas se limitaron los datos con el fin de mantener el carácter representativo en ellas, utilizando como base un ranking de 10 artículos y revistas.

Referencias

- Ailawadi, K., Beauchamp, J.P., Donthu, N., Gauri, D.K. & Shankar, V. (2009).
Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for
Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55. doi:
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Aznar, J.P., Bagur, L. & Rocafort, A. (2016). Impacto de la calidad del servicio en la
competitividad y rentabilidad: El sector hotelero en la costa catalana. *Intangible
Capital*, 12(1), 147-166. Recuperado de
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=54943657007>
- Barros Arrieta, D. (2016). Situación actual de las franquicias internacionales de comida
rápida en la ciudad de Barranquilla (Tesis de pregrado). Universidad de la Costa:
Barranquilla-Colombia. Recuperado de
[http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/798/1140858548.pdf?sequence=1
&isAllowed=y](http://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/798/1140858548.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What is It? How is
it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. doi:
<https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.052>
- Fusté-Forné, F. (2015). La experiencia en la relación entre los empleados de primera línea y
los clientes: Caso exploratorio sobre la identificación con la misión de la industria
hotelera española. *Cuadernos de Turismo*, 36, 465-468. Recuperado de
<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/45937/1/230961-816221-1-PB.pdf>
- Gándara, J.M., Fraiz-Brea, J.A. & Manosso, F.C. (2013). Calidad de la experiencia en los
hoteles termales de Galicia, España. Un análisis a través de la reputación online.
Estudios y Perspectivas en Turismo, 22(3), 492-525. Recuperado de
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5131404>

- García Cali, E., Barros Arrieta, D. & Valle Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. doi: <https://doi.org/10.17081/dege.10.2.3219>
- García Cali, E., García Tamayo, D.M. & Cardeño Portela, E. (2018). Mercadeo estratégico basado en capacidades hipercompetitivas para enfrentar mercados turbulentos. *Espacios*, 39(4), 7-21. Recuperado de <http://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/1358>
- García Cali, E., Girón Colina, F. & Rodríguez Rojas, A. (2017). Proveedores de experiencias como factores clave para organizaciones de software en entornos complejos. En *Marketing y Competitividad en las Organizaciones* (pp. 83-113). Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.
- García-Cali, E., Valle, A. & García-Guilianny, J. (2018). Evolución de la producción científica sobre marketing en las pymes: una aproximación bibliométrica. Capítulo 10. pp. 261-284. En Y., Rincón, J., Restrepo & J.G., Vanegas (Coords.). (2018). *Estudios de Comunicación y Marketing. Medellín, Colombia*. Sello Editorial PUBLICAR-T. Tecnológico de Antioquia, Institución Universitaria
- García Guilianny, J., Durán, S.E., Parra Fernández, M. & García Cali, E. (2017). Elementos y principios de la calidad de servicio en Instituciones de Educación Superior. En *Marketing y Competitividad en las Organizaciones. Enfoques y Perspectivas*. Recuperado de <http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2202>
- García Guilianny, J., Prieto, R. & García Cali, E. (2016). Competitividad en pymes de confección textil. Una perspectiva desde las habilidades gerenciales de sus directivos. En Olivares, L., Moya, M., Ochoa, J. & Espinoza, F. (Eds.) *Factores explicativos de competitividad empresarial*. Recuperado de <http://www.qartuppi.com/2016/FACTORES.pdf>

García Guilianny, J., Prieto, R., García Cali, E. & Palacios, A. (2017). Mercadeo interno.

Herramienta de competitividad en empresas del sector turístico del caribe colombiano.

En Turismo corporativo y tic: una puerta a la competitividad Dinámicas sectoriales que estimulan la competencia colaborativa apoyada en las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Recuperado de

https://www.researchgate.net/publication/317039331_Mercadeo_Interno_Herramienta_de_Competitividad_en_Empresas_del_Sector_Turistico_del_Caribe_Colombiano

Grewal, D., Levy, M. & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing:

An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14. doi:

<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

Grønholdt, L., Martensen, A., Jørgensen, S. & Jensen, P. (2015). Customer experience

management and business performance. *International Journal of Quality and Service*

Sciences, 7(1), 90-106. doi: <https://doi.org/10.1108/IJQSS-01-2015-0008>

Iglesias, O., Singh, J.J. & Baptista, J.M. (2011). The role of brand experience and affective

commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-

582. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

Klaus, P., Gorgoglione, M., Buonamassa, D., Panniello, U. & Nguyen, B. (2013). Are you providing the “right” customer experience? The case of Banca Popolare di Bari.

International Journal of Bank Marketing, 31(7), 506-528. doi:

<https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2013-0019>

Klein, J.F., Falk, T., Esch, F. & Gloukhovtsev, A. (2016). Linking pop-up brand stores to

brand experience and word of mouth: The case of luxury retail. *Journal of Business*

Research, 69(12), 5761-5757. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.172>

- Lemon, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80, 69-96. doi: <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- López, A.A., Nuñez, C., Vicente-Herrero, M.T., Monroy, N., Sarasibar, H. & Tejado, E. (2008). Análisis bibliométrico de la productividad científica de los artículos originales relacionados con salud laboral publicados por diferentes revistas españolas entre los años 1997 y 2006. *Medicina Belear*, 23(1), 17-24. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2652220>
- Miao, L. & Mattila, A.S. (2011). The Impact of Other Customers on Customer Experiences: A Psychological Distance Perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 77-99. doi: <https://doi.org/10.1177/1096348011425498>
- Mili, H., Benzarti, I., Meurs, M., Obaid, A., González, J., Haj-Salem, N. & Boubaker, A. (2016). Context Aware Customer Experience Management: A Development Framework Based on Ontologies and Computational Intelligence. *Studies in Computational Intelligence*, 639, 273-311. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-319-30319-2_12
- Otnes, C.C., Ilhan, B.E. & Kulkarni, A. (2012). The Language of Marketplace Rituals: Implications for Customer Experience Management. *Journal of Retailing*, 88(3), 367-383. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.02.002>
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208. doi: <https://doi.org/10.1108/088760410110>
- Puccinelli, N., Goodstein, R., Grewal, D., Price, R., Raghurir, P. & Stewart, D. (2009). Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.003>

- Roaljdovich, R., Mikhaylovna, D., Ivanovna, I., Aleksandrovich, A. & Aleksandrovna, L. (2016). Conceptual aspects of studying value reference points and consumer preferences of Young consumers. *IJABER*, 14(10), 7337-7356. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Roman_Sidorshuk/publication/314154331_Cennostnye_orientiry_i_potrebitelskie_predpochtenia_molodeznoj_auditorii_Value_orientations_and_preferences_of_young_consumers/links/59bf9188458515e9cfd50d27/Cennostnye-orientiry-i-potrebitelskie-predpochtenia-molodeznoj-auditorii-Value-orientations-and-preferences-of-young-consumers.pdf
- Valle Ospino, A. & Niebles Núñez, W. (2017). Planificación estratégica como instrumento de la sostenibilidad ambiental en Pymes de Barranquilla (Colombia). *Espacios*, 38(58), 6-17. Recuperado de <http://www.revistaespacios.com/a17v38n58/17385806.html>
- Verhoef, C. P., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M. & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies, *Elsevier*, 85(1), 31-41. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.001>
- Warnaby, G., Kharakhorkina, V., Shi, C. & Corniani, M. (2015). Pop-up retailing: Integrating objectives and activity stereotypes. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(4), 303-316. doi: <https://doi.org/10.1080/20932685.2015.1070680>
- Zolkiewski, J., Story, V., Burton, J., Chan, P., Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L., Raddats, C. & Robinson, W. (2017). Strategic B2B customer experience management: the importance of outcomes-based measures. *Journal of Services Marketing*. 31(2), 172-184. doi: <https://doi.org/10.1108/JSM-10-2016-0350>