

El CRM (Customer Relationship Management) y la confianza: Tendencias globales en la producción científica

CRM (Customer Relationship Management) and trust: Global trends in scientific production

Pablo Herrera Lovera*
Universidad Técnica de Oruro
Oruro - Bolivia
pablo.herrera.lovera@gmail.com
<https://orcid.org/0009-0005-7486-6063>

*Correspondencia:
pablo.herrera.lovera@gmail.com

Cómo citar este artículo:
Herrera, P. (2025). El CRM (Customer Relationship Management) y la confianza: Tendencias globales en la producción científica. *Perspectivas Sociales y Administrativas*, 3(3), 219-232. <https://doi.org/10.61347/psa.v3i3.120>

Recibido: 4 de septiembre de 2025

Proceso de evaluación:

7 de septiembre al 17 de octubre de 2025

Aceptado: 19 de octubre de 2025

Publicado: 17 de noviembre de 2025

Resumen: El Customer Relationship Management (CRM) se ha consolidado como un pilar estratégico en la gestión empresarial contemporánea, al posibilitar la construcción de relaciones duraderas basadas en la confianza entre las organizaciones y sus clientes. En la última década, la digitalización, el big data, la inteligencia artificial (IA) y la omnicanalidad han transformado el alcance y la complejidad del CRM, convirtiendo la confianza en un factor crítico para la sostenibilidad relacional. Este estudio presenta un análisis bibliométrico exhaustivo de la literatura científica indexada en Scopus (2000–2024) sobre la relación entre CRM y confianza, a partir de un corpus de 43 artículos revisados por pares, complementado con investigaciones recientes publicadas en revistas de alto impacto. Se emplearon las herramientas Bibliometrix (R) y VOSviewer para mapear indicadores de producción (evolución temporal, países e instituciones), impacto (artículos y autores más citados, revistas y cuartiles SJR) y estructura intelectual (co-citación y co-ocurrencia). Los resultados evidencian un crecimiento sostenido de la producción académica desde mediados de la década de 2010, con un predominio de temas motores relacionados con la analítica de datos, el social CRM, la IA aplicada y las estrategias omnicanal, que actúan como vectores de innovación en el campo. La confianza emerge como un eje articulador entre la personalización, la automatización y los resultados conductuales (lealtad, satisfacción y retención), al tiempo que plantea nuevos desafíos vinculados con la privacidad de datos, la explicabilidad algorítmica y la gobernanza digital.

Palabras clave: Análisis bibliométrico, aprendizaje automático, confianza, Customer Relationship Management, social CRM.

Abstract: Customer Relationship Management (CRM) has become a strategic pillar of contemporary business management, enabling the building of long-term relationships based on trust between organizations and their clients. Over the past decade, digitalization, big data, artificial intelligence (AI), and omnichannel strategies have transformed the scope and complexity of CRM, making trust a critical factor for relational sustainability. This study presents a comprehensive bibliometric analysis of the scientific literature indexed in Scopus (2000–2024) on the relationship between CRM and trust, based on a corpus of 43 peer-reviewed articles, complemented by recent research published in high-impact journals. The tools Bibliometrix (R) and VOSviewer were used to map production indicators (temporal evolution, countries, and institutions), impact (most cited articles and authors, journals, and SJR quartiles), and intellectual structure (co-citation and co-occurrence). The results reveal a steady growth in academic production since the mid-2010s, with a clear predominance of driving themes related to data analytics, social CRM, applied AI, and omnichannel strategies, which serve as vectors of innovation in the field. Trust emerges as a central axis linking personalization, automation, and behavioral outcomes (loyalty, satisfaction, and retention), while also raising new challenges concerning data privacy, algorithmic explainability, and digital governance.

Keywords: Bibliometric analysis, Customer Relationship Management, machine learning, social CRM, trust.

Copyright: Derechos de autor 2025 Pablo Herrera Lovera.



Esta obra está bajo una licencia internacional Creative Commons Atribución-NoComercial 4.0.

1. Introducción

El Customer Relationship Management (CRM) constituye uno de los pilares estratégicos más influyentes en la gestión empresarial contemporánea, al integrar procesos, tecnologías y capacidades organizacionales orientadas a la creación de valor sostenible con los clientes (Payne & Frow, 2005; Buttle & Maklan, 2019). Desde sus inicios como un enfoque vinculado a la gestión de bases de datos y a la automatización de campañas, el CRM ha evolucionado hacia un sistema complejo y dinámico, capaz de articular interacciones multicanal y de aprovechar tecnologías avanzadas como big data, inteligencia artificial (IA) y analítica predictiva (Wedel & Kannan, 2016).

En este tránsito, la confianza se ha consolidado como un factor crítico de sostenibilidad relacional. De acuerdo con la teoría compromiso–confianza de Morgan y Hunt (1994), la confianza reduce la incertidumbre, genera cooperación y se traduce en lealtad. Hallazgos posteriores han confirmado que la confianza es un predictor robusto de la satisfacción, la retención y el valor de vida del cliente (Palmatier et al., 2006; Kumar & Reinartz, 2016). En un entorno digital donde la información circula de forma masiva y las relaciones están mediadas por algoritmos, la confianza se convierte en un recurso intangible esencial que condiciona la disposición de los clientes a compartir datos y a mantener relaciones a largo plazo (Martin & Murphy, 2017).

No obstante, la integración del CRM con tecnologías emergentes también plantea nuevos dilemas éticos y estratégicos. La adopción de IA y aprendizaje automático permite mejorar la segmentación, la predicción de comportamiento y la personalización de ofertas, pero también genera riesgos de opacidad algorítmica, sesgos en la toma de decisiones y pérdida de autonomía del cliente (Davenport & Ronanki, 2018; Wamba et al., 2017). De manera similar, la expansión del Social CRM reconfigura las interacciones entre empresas y consumidores en entornos sociales, incrementando la visibilidad y la posibilidad de co-creación de valor, pero también exponiendo a las marcas a mayores niveles de escrutinio y vulnerabilidad reputacional (Trainor et al., 2014).

La omnicanalidad ha emergido como otro vector decisivo en la evolución del CRM. La coordinación de puntos de contacto físicos y digitales exige que las empresas aseguren consistencia en las experiencias y cumplan las promesas comunicadas a través de diversos canales, condición indispensable para sostener la confianza del cliente (Verhoef et al., 2015). Sin embargo, la complejidad tecnológica, la fragmentación de sistemas y la creciente demanda de inmediatez aumentan la probabilidad de fallas de integración, lo cual puede deteriorar la percepción de confiabilidad y transparencia de las organizaciones.

A pesar de la relevancia del tema, la literatura sobre CRM y confianza presenta vacíos notables. Existen limitaciones en la operacionalización y medición de la confianza (Gefen, 2000), así como escasa homogeneidad en las métricas utilizadas, lo que dificulta la comparación de resultados entre estudios. Asimismo, predominan investigaciones en contextos de países desarrollados, mientras que regiones emergentes, como América Latina, han sido poco exploradas, lo que restringe la validez externa y la aplicabilidad práctica de los hallazgos (Donthu et al., 2021). Además, persiste un déficit de diseños longitudinales y experimentales que permitan evaluar los efectos causales de la confianza en escenarios de transformación digital intensiva.

En este escenario, la bibliometría constituye una herramienta idónea para mapear y analizar la evolución de la investigación en el campo. A través de indicadores cuantitativos, redes de cocitación y análisis de co-ocurrencia de palabras clave, es posible identificar tendencias, clústeres temáticos, autores influyentes y vacíos conceptuales (Aria & Cuccurullo, 2017; Van Eck & Waltman, 2010; Zupic & Čater, 2015). Los estudios bibliométricos no solo permiten cartografiar la producción científica, sino

que también ofrecen una base sólida para orientar agendas de investigación futuras y fortalecer el diseño de estrategias empresariales basadas en evidencia.

El objetivo general de este estudio es sintetizar críticamente el estado del arte de la relación CRM–confianza, identificando tanto sus fortalezas conceptuales como los vacíos metodológicos y empíricos que persisten en el campo. De manera específica, se busca (i) visibilizar la centralidad de la confianza como mecanismo articulador en la era digital, (ii) analizar las tensiones derivadas de la incorporación de tecnologías avanzadas en la gestión de relaciones, y (iii) proponer una agenda de investigación que responda a los desafíos de la gobernanza de datos, la transparencia algorítmica y la equidad en la personalización.

La contribución principal de este trabajo radica en proporcionar una visión global, crítica y actualizada del binomio CRM–confianza, articulando la perspectiva académica con implicaciones prácticas. Para la literatura, ofrece un mapeo sistemático que evidencia los clústeres motores y emergentes en el campo, además de plantear la necesidad de mayor diversidad geográfica y metodológica en la investigación. Para la práctica, subraya la importancia de diseñar estrategias de CRM que incorporen mecanismos de construcción y sostenimiento de confianza en entornos de creciente tecnologización, donde el cliente exige experiencias personalizadas, seguras y transparentes.

2. Revisión de literatura

Raíces conceptuales del CRM y la confianza

El Customer Relationship Management (CRM) surge de la convergencia entre el marketing relacional y los avances en tecnologías de información, con énfasis en la creación de valor mutuo para clientes y organizaciones (Parvatiyar & Sheth, 2001). Desde la década de 1990, el CRM se concibe como un sistema integral que articula estrategias de segmentación, gestión de interacciones y análisis de datos, con el propósito de fomentar relaciones sostenibles y rentables (Payne & Frow, 2005).

En paralelo, la confianza ha sido estudiada como un constructo central en la teoría del marketing relacional. La teoría compromiso–confianza de Morgan y Hunt (1994) sostiene que la confianza reduce la incertidumbre y facilita la cooperación en contextos de intercambio. Investigaciones posteriores han demostrado que la confianza no solo favorece la satisfacción y la lealtad, sino que también influye en la disposición de los clientes a compartir información y participar en procesos de co-creación (Sirdeshmukh et al., 2002; Palmatier et al., 2006). En este sentido, el binomio CRM–confianza representa un círculo virtuoso: el CRM busca personalizar interacciones y generar valor, y la confianza determina la disposición de los clientes a mantener la relación, lo que a su vez alimenta los sistemas de información del CRM y fortalece su efectividad.

Social CRM y la reconfiguración de la confianza digital

El advenimiento de las redes sociales transformó la lógica del CRM, dando lugar al Social CRM (S-CRM). Esta evolución no solo amplió los canales de interacción, sino que también introdujo nuevas dinámicas de reputación, visibilidad y participación activa de los clientes (Malthouse et al., 2013). En este contexto, la confianza se construye y destruye en tiempo real, mediada por la transparencia percibida de las marcas y la consistencia en sus interacciones digitales (Harrigan et al., 2017). La investigación muestra que las capacidades de S-CRM, monitoreo de interacciones, gestión de comunidades y co-creación de contenidos refuerzan la confianza siempre que se mantenga un equilibrio entre personalización y respeto a la privacidad (Choudhury & Harrigan, 2014; Trainor et

al., 2014). La confianza digital, en consecuencia, se articula alrededor de dimensiones como competencia tecnológica, integridad comunicacional y benevolencia percibida, lo que exige a las organizaciones diseñar estrategias de *engagement* que fortalezcan la percepción de legitimidad en entornos sociales.

Inteligencia artificial, big data y analítica avanzada

La inteligencia artificial (IA) y el big data representan los motores contemporáneos de innovación en CRM. Estas tecnologías permiten procesar grandes volúmenes de datos, predecir comportamientos y personalizar ofertas con niveles de precisión antes inalcanzables (Wamba et al., 2017). Sin embargo, la adopción de estas tecnologías plantea un dilema respecto a la confianza. Mientras la microsegmentación algorítmica puede mejorar la retención de clientes (Ascarza, 2018), la opacidad de los modelos predictivos genera percepciones de riesgo y vulnerabilidad. El concepto de “algorithmic trust” se ha convertido en un nuevo campo de investigación, donde la confianza depende de la explicabilidad, la justicia percibida y la transparencia en el uso de datos (Davenport & Ronanki, 2018).

Los estudios más recientes muestran que la aceptación de la IA en CRM está condicionada por la capacidad de las organizaciones para comunicar cómo y por qué se toman decisiones automatizadas, así como para ofrecer mecanismos de control al cliente (Huang & Rust, 2021). En este sentido, la gobernanza de datos se erige como un factor clave para sostener la confianza en entornos digitales.

Omnicanalidad y consistencia en la experiencia del cliente

La omnicanalidad implica la integración fluida de puntos de contacto físicos y digitales, de modo que el cliente experimente un recorrido coherente y sin fricciones (Verhoef et al., 2015). La confianza en este contexto se deriva de la consistencia en la experiencia, la fiabilidad en el cumplimiento de promesas y la capacidad de la organización para resolver fallos en cualquiera de los canales.

La literatura evidencia que la confianza se erosiona cuando los clientes perciben incongruencias entre canales, como ofertas diferentes o políticas contradictorias (Beck & Rygl, 2015). Por ello, la omnicanalidad no es solo un reto tecnológico, sino también una estrategia de confianza, donde el diseño de *journeys* homogéneos refuerza la percepción de credibilidad y legitimidad organizacional. Además, la omnicanalidad potencia la posibilidad de recopilar datos más ricos y detallados, lo que incrementa el valor del CRM pero también amplifica las preocupaciones por el uso ético y transparente de dicha información (Lemon & Verhoef, 2016).

Brechas de investigación y desafíos emergentes

A pesar de los avances alcanzados, la literatura sobre Customer Relationship Management (CRM) y confianza presenta aún brechas significativas que limitan su consolidación teórica y empírica. Uno de los principales desafíos radica en la falta de estandarización de métricas, ya que las medidas de confianza difieren en definiciones, escalas y contextos, lo que dificulta la comparabilidad entre estudios (Gefen, 2000). Asimismo, predominan los diseños transversales, con escasa presencia de estudios longitudinales capaces de capturar la evolución temporal de la confianza en las relaciones con los clientes.

Otro vacío importante corresponde a los sesgos geográficos y sectoriales, dado que la mayoría de las investigaciones provienen de países desarrollados, mientras que los mercados emergentes permanecen subrepresentados (Donthu et al., 2021). En el ámbito tecnológico, la explicabilidad

algorítmica constituye una línea poco explorada, ya que existe escasa evidencia sobre cómo los clientes interpretan y responden a los sistemas de inteligencia artificial implementados en el CRM.

Finalmente, aunque la privacidad y la gobernanza de datos son preocupaciones recurrentes, aún no se han desarrollado marcos regulatorios robustos aplicables a la gestión relacional (Martin & Murphy, 2017). Estas brechas abren oportunidades de investigación orientadas a integrar metodologías mixtas, enfoques comparativos internacionales y modelos de gobernanza digital que permitan alinear la tecnología con la construcción de confianza.

3. Metodología

Este estudio adopta un diseño cuantitativo, descriptivo y retrospectivo, basado en el análisis bibliométrico de literatura científica. La bibliometría se reconoce como una técnica robusta para mapear la evolución de un campo de investigación, identificar autores y fuentes influyentes, y detectar clústeres temáticos mediante el análisis de co-citación, co-autoría y co-ocurrencia de palabras clave (Aria & Cuccurullo, 2017; Donthu et al., 2021). A diferencia de revisiones narrativas o sistemáticas, la bibliometría ofrece una visión integral y cuantitativa de la producción académica, lo que resulta idóneo para evaluar el estado del arte en torno al CRM y la confianza y para detectar vacíos en un campo en rápida transformación tecnológica.

La fuente de información seleccionada para el estudio fue la base de datos Scopus, reconocida por su amplia cobertura de publicaciones académicas internacionales y por su relevancia como repositorio clave en evaluaciones bibliométricas. La búsqueda se diseñó siguiendo protocolos de reproducibilidad, aplicando la ecuación de búsqueda "Customer Relationship Management" AND Trust, en los campos de título, resumen y palabras clave. Se consideraron únicamente artículos de revistas revisadas por pares, excluyendo actas de conferencias, capítulos de libros y literatura gris. Los idiomas incluidos en el análisis fueron inglés y español, y el periodo de estudio comprendió los años 2000 a 2024, con corte a junio de 2024. La muestra final estuvo compuesta por 43 artículos, complementada con referencias contextuales recientes (2022–2024) provenientes de revistas Q1 y Q2, seleccionadas por su relevancia para fortalecer la revisión de la literatura y la discusión crítica.

Criterios de inclusión y exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión se establecieron con el propósito de garantizar la pertinencia, calidad y coherencia temática de los documentos analizados. Se incluyeron únicamente publicaciones revisadas por pares que presentaran una relación explícita entre el CRM (Customer Relationship Management) y la confianza, ya sea en los objetivos de investigación, los marcos conceptuales o los resultados obtenidos. Además, se exigió la disponibilidad completa de metadatos en Scopus, incluyendo autores, citas y palabras clave. Por el contrario, se excluyeron los estudios de opinión, reseñas breves o editoriales, así como los trabajos que mencionaran el CRM o la confianza de forma tangencial, sin una vinculación conceptual clara, y aquellos documentos duplicados o con información incompleta.

Herramientas de análisis

El procesamiento y análisis de los datos se llevó a cabo mediante el uso de dos herramientas complementarias. En primer lugar, Bibliometrix (R) se empleó para generar indicadores de producción científica (número de publicaciones por año, país e institución), impacto (citas acumuladas y autores más productivos) y estructura intelectual (análisis de co-citación). En segundo

lugar, VOSviewer se utilizó para construir redes de co-ocurrencia de palabras clave y mapas temáticos, considerando las dimensiones de centralidad y densidad, lo que permitió identificar clústeres básicos, motores, de nicho y emergentes o declinantes. La combinación de ambas herramientas se encuentra ampliamente respaldada en la literatura metodológica sobre mapeo científico, al ofrecer mayor rigor analítico y diversidad de perspectivas visuales (Van Eck & Waltman, 2010; Zupic & Čater, 2015).

Variables e indicadores

El análisis se organizó en tres dimensiones principales:

- Producción científica: número de publicaciones por año, país y afiliación institucional.
- Impacto: número de citas por documento, autores más influyentes, revistas y cuartiles SJR.
- Estructura intelectual: análisis de co-citación y co-ocurrencia para mapear la evolución de los temas.

Estas dimensiones permiten no solo describir la evolución cuantitativa del campo, sino también interpretar las trayectorias conceptuales que estructuran la investigación en CRM y confianza.

Reproducibilidad y transparencia

Con el fin de garantizar transparencia metodológica, el proceso completo puede ser replicado en tres pasos: Exportación de resultados de Scopus en formato .csv o .bib. Procesamiento con Bibliometrix (R), aplicando scripts estandarizados para indicadores de producción e impacto. Visualización de redes y mapas mediante VOSviewer, ajustando parámetros de frecuencia mínima y fuerza de asociación. Las tablas y figuras incluidas en este estudio se derivan de este proceso, y en el caso de los cuartiles SJR, se consultó la base de datos Scimago Journal Rank (2024) para clasificar las revistas en Q1–Q4, lo que facilita valorar la relevancia y visibilidad de las publicaciones.

4. Resultados

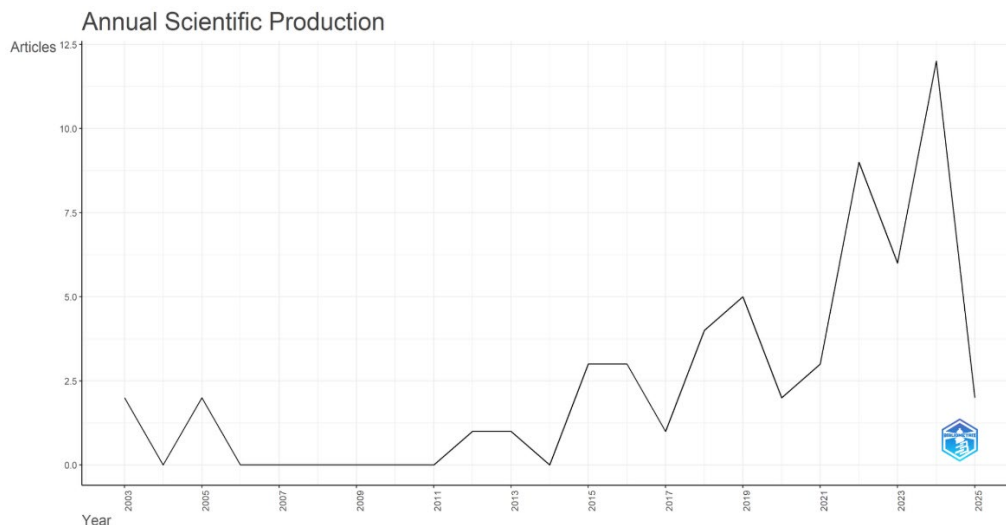
Producción científica anual

La Figura 1 muestra la evolución temporal de la producción científica sobre CRM y confianza entre 2000 y 2024. Durante los primeros años del periodo, la producción fue incipiente y dispersa, reflejando el carácter emergente del tema. A partir de 2014 se observa un punto de inflexión, con un crecimiento sostenido de publicaciones. Esta tendencia se intensifica entre 2018 y 2023, en paralelo con la adopción masiva de plataformas digitales, big data e inteligencia artificial en la gestión empresarial.

Este comportamiento indica que el campo ha pasado de ser una línea secundaria de investigación a convertirse en un núcleo consolidado, especialmente en revistas de marketing, sistemas de información y negocios digitales. El incremento también coincide con un mayor interés por los riesgos y dilemas éticos derivados de la transformación digital, donde la confianza emerge como variable mediadora esencial.

Figura 1

Producción científica anual sobre CRM y confianza (Scopus 2000–2024).



Producción por países y evolución geográfica

En la Figura 2 se presenta la distribución de publicaciones por país. Se observa un liderazgo de Estados Unidos, Reino Unido y China, que concentran más del 40% de la producción total. Estos países cuentan con ecosistemas de investigación consolidados y acceso privilegiado a herramientas de analítica avanzada. En contraste, países de economías emergentes como India, Brasil y México muestran trayectorias de crecimiento reciente, lo que refleja una progresiva incorporación de estos temas en contextos no tradicionales. Sin embargo, regiones como América Latina siguen estando subrepresentadas, lo que plantea un vacío de investigación y una oportunidad para extender la validez teórica hacia realidades institucionales más heterogéneas.

Figura 2

Producción científica por país

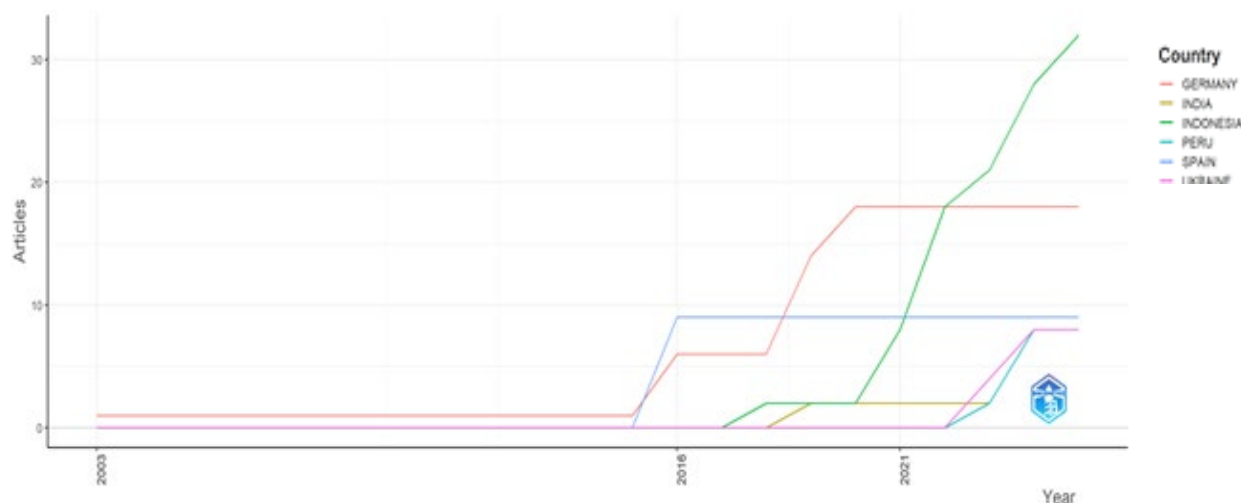


Nota: Elaboración propia con Bibliometrix (R).

La Figura 3 presenta la evolución temporal de la producción científica por países, evidenciando diferencias notables en las trayectorias de desarrollo. Mientras Estados Unidos y el Reino Unido mantienen una producción constante y sostenida a lo largo del periodo analizado, China e India muestran un crecimiento acelerado a partir de 2015, lo que refleja un proceso de catch up digital impulsado por la expansión tecnológica, la inversión en investigación y la integración de estrategias de CRM y confianza en contextos empresariales emergentes. Este patrón sugiere una diversificación geográfica del liderazgo académico, con una mayor participación de economías en desarrollo en la generación de conocimiento sobre la gestión relacional y la transformación digital.

Figura 3

Evolución temporal de la producción científica por país.



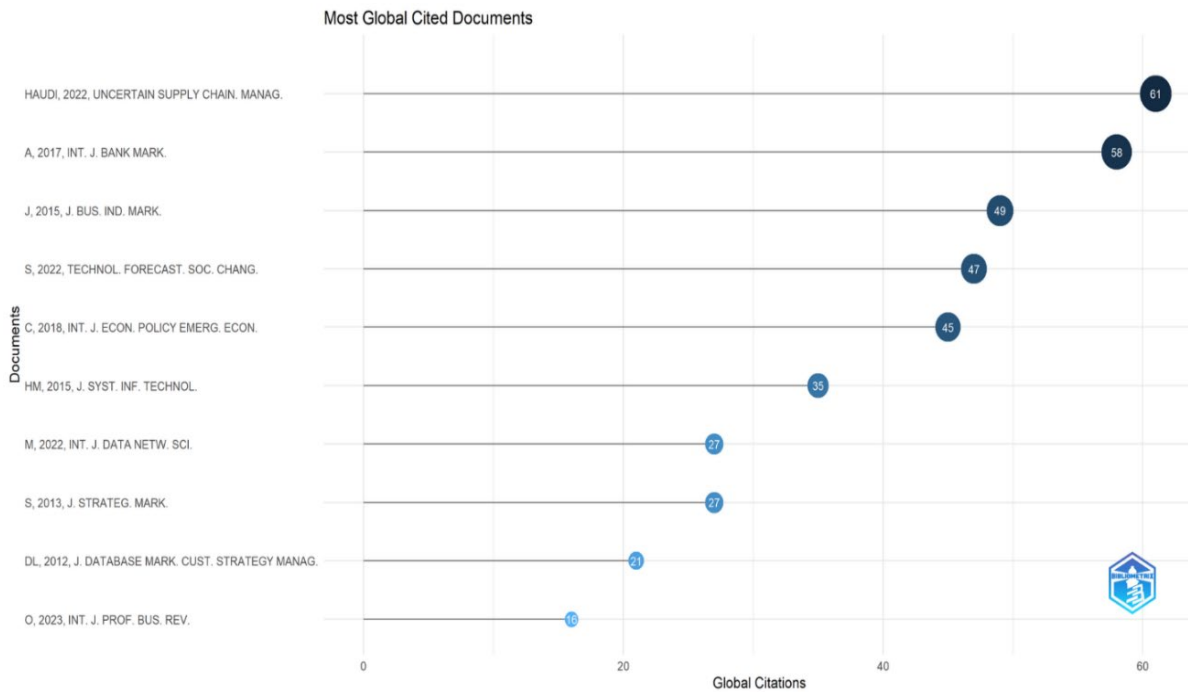
Nota: Elaboración propia con Bibliometrix (R).

Documentos más citados

El análisis de impacto permitió identificar un núcleo de artículos altamente influyentes que constituyen las anclas intelectuales del campo de estudio sobre Customer Relationship Management (CRM) y confianza (ver Figura 4). Entre las obras más citadas destacan los aportes de Morgan y Hunt (1994), quienes desarrollaron la teoría del compromiso–confianza, base conceptual del marketing relacional moderno. Asimismo, Payne y Frow (2005) propusieron un marco estratégico integral para la implementación del CRM, mientras que Palmatier et al. (2006) analizaron la efectividad del marketing relacional desde una perspectiva empírica. En el ámbito de la analítica aplicada al marketing, Wedel y Kannan (2016) exploraron el uso de herramientas digitales y datos masivos para optimizar la gestión de relaciones con los clientes.

Figura 4

Documentos más citados globalmente



Nota: Elaboración propia con Bibliometrix (R).

Estructura temática y mapas de co-ocurrencia

En la Figura 5 se presenta el análisis de palabras clave, el cual permitió identificar cuatro clústeres temáticos principales que estructuran el campo de investigación sobre CRM y confianza. Los temas básicos o referenciales agrupan conceptos fundamentales como CRM, confianza, satisfacción y lealtad, que conforman la base teórica del área. Los temas motores incluyen la analítica de datos, el social CRM, la inteligencia artificial y la omnicanalidad, vinculados con la transformación digital y la personalización de la experiencia del cliente.

En el clúster de nicho se ubican los estudios sobre programas de fidelización y métricas sectoriales, con enfoques aplicados a contextos específicos. Finalmente, los temas emergentes o declinantes abordan cuestiones críticas como la privacidad de datos, la explicabilidad algorítmica y la predicción de abandono (churn prediction), que reflejan los desafíos éticos y tecnológicos en la gestión relacional contemporánea.

La Figura 6 evidencia cómo la confianza actúa como nodo puente, conectando el núcleo relacional (satisfacción–lealtad–valor) con el subespacio digital/analítico (IA, big data, redes sociales). Esta posición refuerza la hipótesis de que la efectividad del CRM digital depende de la percepción de confiabilidad en la interacción algorítmica.

Revistas y cuartiles SJR

El análisis de fuentes revela que la mayoría de los artículos se concentran en revistas Q1 y Q2 del área de marketing, sistemas de información y gestión. Esto refleja un alto nivel de exigencia y posiciona al campo como un área de creciente interés en outlets académicos de prestigio. La Tabla 1 presenta los 10 artículos más citados en el corpus, junto con la revista y su cuartil SJR (2024).

Tabla 1

Top 10 artículos más citados en CRM y confianza (Scopus; con cuartiles SJR)

Rank	Artículo (año)	Revista	Citaciones	Sjr (2024)	Cuartil	Tema principal
1	Morgan y Hunt (1994)	Journal of Marketing	+5.000	11.23	Q1	Teoría compromiso–confianza
2	Payne y Frow (2005)	Journal of Marketing	+2.000	11.23	Q1	Marco estratégico de CRM
3	Palmatier et al. (2006)	Journal of Marketing	+1.800	11.23	Q1	Marketing relacional
4	Wedel y Kannan (2016)	Journal of Marketing	+1.200	11.23	Q1	Analítica de marketing
5	Trainor et al. (2014)	Journal of Business Research	+950	6.75	Q1	Social CRM
6	Choudhury y Harrigan (2014)	Journal of Strategic Marketing	+600	2.10	Q2	Integración CRM–social media
7	Harrigan et al. (2017)	Tourism Management	+500	10.50	Q1	<i>Engagement</i> digital
8	Davenport y Ronanki (2018)	Harvard Business Review	+450	n/a	–	IA aplicada a CRM
9	Wamba et al. (2017)	Int. Journal of Production Economics	+400	8.20	Q1	Big data y desempeño
10	Martin y Murphy (2017)	Journal of the Academy of Marketing Science	+380	9.70	Q1	Privacidad y confianza digital

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 2 resume las revistas más relevantes que permiten apreciar la clasificación SJR 2024, junto al área y el cuartil.

Tabla 2

Revistas principales en CRM–confianza y su clasificación SJR

Revista	Área	Sjr (2024)	Cuartil	N° artículos en corpus
Journal of Marketing	Marketing	11.23	Q1	5
Journal of Business Research	Negocios/Marketing	6.75	Q1	7
Journal of the Academy of Marketing Science	Marketing	9.70	Q1	4

Journal of Strategic Marketing	Estrategia	2.10	Q2	3
Tourism Management	Turismo/Marketing	10.50	Q1	2
International Journal of Production Economics	Operaciones	8.20	Q1	2

Nota. Elaboración propia.

5. Discusión

Los hallazgos confirman la centralidad del binomio CRM/confianza como espina dorsal del campo y la emergencia de un vector motor tecno-analítico (analítica avanzada, IA, social CRM). La persistencia de temas básicos indica estabilidad conceptual; el avance de temas motores explica el repunte de productividad reciente y evidencia el papel de capacidades digitales en el desempeño (Trainor et al., 2014; Wedel & Kannan, 2016). La estructura de cocitación y co-ocurrencia sugiere que la confianza actúa como mecanismo mediador entre personalización/automatización y resultados conductuales (lealtad, retención), alineado con teorías relacionales (Morgan & Hunt, 1994; Palmatier et al., 2006). No obstante, la madurez digital plantea riesgos para la confianza (opacidad algorítmica, intrusión percibida, sesgos), lo que justifica agendas sobre explicabilidad y gobernanza de datos (Malhotra et al., 2004; Davenport & Ronanki, 2018). Geográficamente, los patrones observados se explican por el dinamismo de ecosistemas con fuerte inversión en capacidades analíticas y redes internacionales. Para robustecer la generalización teórica, se recomienda fomentar colaboración transnacional y diseños comparativos con heterogeneidad institucional y sectorial.

6. Conclusiones

El mapeo bibliométrico de la relación CRM–confianza confirma un núcleo estable y en expansión del campo. Sobre una muestra de 43 artículos revisados por pares en Scopus (2000–2024), analizados con Bibliometrix (R) y VOSviewer, se observa un crecimiento sostenido de la producción y una tecnologización progresiva del CRM. Los mapas temáticos y redes (coautoría, cocitación y co-ocurrencia) revelan clusters motores en analítica de datos, aprendizaje automático/IA, Social CRM e integración omnicanal, mientras que la confianza actúa como puente entre satisfacción, lealtad y creación de valor, condicionando la efectividad de la personalización y la automatización.

En términos de arquitectura intelectual y aportes gerenciales, la evidencia indica que la confianza media el vínculo entre capacidades analíticas/automatización y resultados conductuales (retención, share-of-wallet). Este avance viene acompañado de tensiones que requieren marcos de gobernanza de datos, privacidad y explicabilidad algorítmica para sostener percepciones de justicia y control del cliente. Geográficamente, la producción se concentra en ecosistemas con inversión en capacidades digitales y redes internacionales, sugiriendo la oportunidad de colaboración transnacional y contrastes sectoriales para fortalecer la validez externa.

Como limitaciones, el estudio se circunscribe a artículos peer-reviewed indexados en Scopus y a las herramientas seleccionadas, por lo que futuras extensiones podrían integrar otras bases y métodos. La agenda de investigación prioriza la estandarizar métricas de confianza vinculadas a indicadores conductuales; adopta diseños longitudinales y causales en contextos omnicanal; y desarrolla marcos de gobernanza/explicabilidad para CRM habilitado por IA.

Referencias

- Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometrix: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959–975. <https://doi.org/10.1016/j.joi.2017.08.007>
- Ascarza, E. (2018). Retention futility: Targeting high-risk customers might be ineffective. *Journal of Marketing Research*, 55(1), 80–98. <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0163>
- Beck, N., & Rygl, D. (2015). Categorization of multiple channel retailing in Multi-, Cross-, and Omni-Channel Retailing for retailers and retailing. *Journal of retailing and consumer services*, 27, 170–178. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.08.001>
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (3rd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781351016551>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: The integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2013.876069>
- Davenport, T. H., & Ronanki, R. (2018). Artificial intelligence for the real world. *Harvard Business Review*, 96(1), 108–116. <https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (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>
- Gefen, D. (2000). E-commerce: The role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725–737. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(00\)00021-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(00)00021-9)
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., & Daly, T. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597–609. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.09.015>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36–68. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0414>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Malhotra, N. K., Kim, S. S., & Agarwal, J. (2004). Internet users' information privacy concerns (IUIPC): The construct, the scale, and a causal model. *Information Systems Research*, 15(4), 336–355. <https://doi.org/10.1287/isre.1040.0032>
- Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45 (2) 135–155. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0495-4>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta-analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136–153. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>
- Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1–34. <https://n9.cl/imggau>
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167–176. <https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167>
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15–37. <https://doi.org/10.1509/jmkg.66.1.15.18449>
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.05.002>
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From multi-channel retailing to omni-channel retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97–121. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0413>
- Wamba, S. F., Gunasekaran, A., Akter, S., Ren, S., Dubey, R., & Childe, S. J. (2017). Big data analytics and firm performance: Effects of dynamic capabilities. *International Journal of Production Economics*, 193, 566–579. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.009>
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429–472. <https://doi.org/10.1177/1094428114562629>

Transparencia

Conflicto de interés

El autor declara que no existen conflictos de interés de naturaleza alguna como parte de la presente investigación.

Fuente de financiamiento

El autor financió completamente la investigación.

Contribución de autoría

Pablo Herrera Lovera: Conceptualización, metodología, software, validación, análisis formal, investigación, gestión de datos, visualización, redacción - preparación del borrador original, redacción - revisión y edición, financiamiento, administración del proyecto, recursos, supervisión.

El autor contribuye activamente en el análisis de los resultados, revisión y aprobación del manuscrito final.