

1. Planteamiento, formulación y justificación problema de investigación

Este apartado se estructura en dos partes. En la primera, se describe la importancia que tiene para las organizaciones el compromiso de los clientes y cómo ha evolucionado hacia el “Actor engagement”¹. En la segunda, se presenta la problemática y el problema de investigación justificado mediante la exposición de los vacíos de conocimiento encontrados en la revisión de la literatura.

Las relaciones que se dan entre las organizaciones y sus clientes, continuamente cambian la forma en la que se configura el mercado (Thakur, 2019). Esta dinámica en la historia ha generado que las organizaciones adopten diferentes enfoques de marketing y formas de gestionar sus clientes. De acuerdo con Pansari y Kumar (2017), antes de los años noventa el marketing se enfocaba en estudiar y dar respuesta a la distribución e intercambio de materias primas y productos manufacturados y a las actividades que se debían realizar para hacer el intercambio (Vargo & Lusch, 2004). Posteriormente, el enfoque de la lógica tradicional cambió hacia el marketing de relaciones, en el que se buscaba el establecimiento de relaciones duraderas que implicaban la consecución de la satisfacción y la lealtad del cliente a través de la oferta de productos y servicios de calidad (Pansari & Kumar, 2017). Sin embargo, este enfoque evolucionó debido a que no era “suficiente simplemente satisfacer al cliente para que sea leal y rentable. La lealtad y la satisfacción rentables deben evolucionar a un nivel superior, un nivel de diferenciación deseada y de ventaja competitiva sostenible” (Pansari & Kumar, 2017, p. 294) y partiendo de las bases del marketing de relaciones y la lógica de servicio dominante, surgió el enfoque orientado a establecer relaciones con los clientes que impliquen su involucramiento con la organización, en el que se den prácticas continuas de co-creación de valor, de productos y servicios. Este enfoque es llamado el compromiso del cliente, en el que se “reconoce que el comportamiento del consumidor se centra en las experiencias interactivas de los clientes y/o de otras partes interesadas que tienen lugar en entornos complejos y co-creativos” (Brodie, Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013, p. 106).

Para las organizaciones en general, debido a los altos niveles de competencia que se dan en los mercados, la búsqueda continúa de la retención de sus clientes se ha convertido en un imperativo. Este reto ha generado que las organizaciones adopten y desarrollen estrategias que generen que los clientes participen y se comprometan con ellas (Hollebeek, 2011b).

Desde el año 2005 se ha presentando un incremento sustancial de utilización del término compromiso en la literatura de marketing (Brodie et al., 2013). Las investigaciones acerca del compromiso del cliente se han acrecentado en los últimos años, lo que ha generado un interés importante, tanto para la academia como para las organizaciones (Brodie, Hollebeek, Juric, & Ilic, 2011; Pansari & Kumar, 2017; Thakur, 2019). Es así, como desde el año 2000, el Marketing Science Institute (MSI) ha incluido al compromiso del cliente como una prioridad clave de investigación (Brodie et al., 2011; Hollebeek, 2011b). Más recientemente, el MSI para el período de 2018 a 2022 definió como una de las prioridades claves de investigación en marketing dar respuesta a la pregunta “¿cuáles son las estrategias más efectivas para impulsar un compromiso del cliente más profundo y duradero con la empresa?”

¹ El término actor engagement en la actualidad no se ha traducido al español y por esta razón se utiliza el anglicismo.

(Marketing Science Institution, 2018, p. 3, 2020, p. 2).

Según Fehrer, Woratschek, Germelmann y Brodie (2018) “existe un acuerdo entre académicos y profesionales sobre los efectos positivos del compromiso del cliente” (p. 444). El compromiso del cliente contribuye a que las organizaciones obtengan beneficios tanto en la parte financiera como en la gestión de sus clientes (Brodie et al., 2011, 2013; Hollebeek, Glynn, & Brodie, 2014; Huang & Choi, 2019; Islam, Hollebeek, Rahman, Khan, & Rasool, 2019; Pansari & Kumar, 2017). En la parte financiera ayuda a la obtención de mejores rendimientos corporativos, al crecimiento de las ventas, a la obtención de ventajas competitivas y a mejoramiento de la rentabilidad. En torno al cliente ayuda a obtener resultados como su retención, su confianza, apego y su lealtad hacia la marca.

Sin embargo, “hasta ahora, el enfoque analítico de la investigación del compromiso se ha dado predominantemente en el nivel micro, preocupado por los clientes individuales y sus relaciones con objetos focales específicos, como productos, empresas o marcas” (Alexander, Jaakkola, & Hollebeek, 2018b, p. 336). Lo anterior, es conocido como la diada cliente-organización, foco de la investigación tradicional del compromiso en el marketing (Li, Juric, & Brodie, 2018). En las investigaciones del compromiso del cliente enfocadas en la diada cliente-organización se encuentran estudios como la identificación de cómo la calidad percibida por el cliente afecta el compromiso del cliente (Chang, Huang, Wang, & Lee, 2019; Islam et al., 2019), sobre el compromiso de marca (Gómez, Lopez, & Molina, 2019; Helme-Guizon & Magnoni, 2019), en conocer cómo las redes sociales y las comunidades virtuales de las marcas facilitan el compromiso del cliente (Machado, Vacas-de-Carvalho, Azar, André, & dos Santos, 2019; Sashi, Brynildsen, & Bilgihan, 2019), en la relación entre el compromiso del cliente, la satisfacción y la lealtad hacia la marca (Claffey & Brady, 2019; Petzer & van Tonder, 2019; Thakur, 2019), en cómo el compromiso facilita la co-creación de valor (Huang & Choi, 2019), entre otros.

Las investigaciones nombradas anteriormente han dejando de lado otros actores importantes que hacen parte del ambiente en el que se encuentra la organización y que contribuyen a la construcción del compromiso (Finsterwalder, 2018). Este es el caso de los “empleados, proveedores, miembros de la comunidad, empresas o grupos sociales que continuamente interactúan y se comprometen entre sí” (Li et al., 2018, p. 491). Además, “los entornos empresariales contemporáneos, como la economía colaborativa, han puesto de relieve las deficiencias de la perspectiva diádica organización-cliente” (Brodie, Fehrer, Jaakkola, & Conduit, 2019, p. 1) en las que interacciones como la realización de comentarios, el voz a voz y las recomendaciones de los clientes a otras personas no tendrían cabida en las diadas clientes-organización.

Surge entonces en la disciplina del marketing, el “actor engagement”, con el que se busca evolucionar el concepto del compromiso del cliente al extenderlo a una perspectiva de sistema de dos formas (Li et al., 2018). En la primera, al cambiar el enfoque en el que las investigaciones se centran en el cliente, a otro que se enfoque en los actores en general y en la segunda, al cambiar el enfoque de las relaciones diádicas cliente-organización a uno que se enfoque en las multi relaciones que se dan entre los diferentes actores que pueden ser clientes, proveedores y otros grupos de interés que pertenecen al sistema en el que se desempeña la organización (Brodie et al., 2019; Finsterwalder, 2018). Brodie et al. (2019)

hacen una definición general del concepto de actor engagement como “un proceso dinámico e interactivo, que refleja las disposiciones de los actores para invertir recursos en sus interacciones con otros actores conectados en un sistema de servicio” (p. 184).

A través de una revisión de la literatura en las bases de datos Scopus y Web of Science, se encontró que algunos autores afirman que una de las principales limitaciones que se tiene sobre el actor engagement es la poca literatura teórica y empírica existente debido a que es un concepto relativamente nuevo y a que la gran mayoría de investigaciones empíricas y teóricas del compromiso en el marketing se han enfocado en la perspectiva diádica del cliente-organización (Alexander et al., 2018b; Finsterwalder, 2018; Jaakkola & Alexander, 2014; Sim, Conduit, & Plewa, 2018a). También se encontró que se requiere una exploración profunda acerca de los roles de compromiso que adoptan los actores en los diferentes contextos, que permita desarrollar una clasificación de los tipos de actor engagement que pueden surgir dentro de las organizaciones (Alexander et al., 2018b; Alexander, Jaakkola, & Hollebeek, 2018a; Brodie et al., 2019; Chandler & Lusch, 2014; Fehrer et al., 2018; Hollebeek et al., 2018; Li, Juric, & Brodie, 2017; Storbacka, 2019; Storbacka, Brodie, Böhmman, Maglio, & Nenonen, 2016) en los que se incluyan sus antecedentes, el proceso de cambio y las consecuencias claves dentro de los ecosistemas de servicio (Alexander et al., 2018b; Li et al., 2017, 2018). Breidbach y Brodie (2017) afirman que lo anterior “lleva a la pregunta fundamental de cuáles son los antecedentes y las consecuencias del actor engagement para las diferentes constelaciones de las relaciones de los actores” (p.772) y concluyen que “este es un tema importante y no resuelto ya que el actor engagement es un concepto multidimensional, que está sujeto a una expresión específica de contexto y/o actor” (p. 773).

La escasez de literatura teórica y empírica del actor engagement (Alexander et al., 2018b; Finsterwalder, 2018; Jaakkola & Alexander, 2014; Sim et al., 2018a) genera que las organizaciones no tengan una comprensión completa de los tipos, características, necesidades y disposiciones que tienen los actores con los que interactúan (Storbacka, Brodie, Boehmann, Maglio, & Nenonen, 2016), al igual que de las motivaciones, desencadenantes y factores inhibidores de comportamientos que generan el compromiso (Alexander et al., 2018b) y que por ende, no cuenten con las herramientas necesarias para establecer estrategias que les permitan competir “dentro de un entorno empresarial iterativo, dinámico y cada vez más conectado en red, en el que los clientes, así como otros actores, empleados, proveedores, miembros de la comunidad, empresas o grupos sociales, interactúan e interaccionan continuamente entre sí en la red” (Li et al., 2018, p. 491).

Lo mencionado anteriormente no es ajeno al sector de la educación, específicamente en las instituciones de educación superior, IES, que de acuerdo con Alcaide-Pulido, Alves, & Gutiérrez-Villar (2017) son organizaciones que se dedican a la creación, desarrollo y transmisión de conocimientos en diversas áreas, a través de la docencia y la investigación. Este sector es considerado como uno de los impulsores claves del crecimiento y progreso social, cultural y de la economía global debido a las contribuciones que realiza en torno al desarrollo de capital humano, a la socialización de las personas y a la modernización y transformación de las sociedades (Alcaide-Pulido et al., 2017; Artanti, Hartini, Widyastuti, & Untarini, 2020; Hamdan, Sarea, Khamis, & Anasweh, 2020; Hasan & Rahman, 2016; Kashif & Cheewakrakokbit, 2018). De igual forma, se considera un sector que presenta un

comportamiento complejo constituido por múltiples actores en lo que se presentan diversas interacciones entre estudiantes, la institución, profesores, personal administrativo, otros estudiantes, etc. (Sim, Conduit, & Plewa, 2018b).

En los últimos años las IES en todo el mundo se han enfrentado a diversos retos que incluyen: entornos altamente competitivos y dinámicos, no sólo a nivel nacional sino al internacional (Guilbault, 2016; Koris, Örtenblad, Kerem, & Ojala, 2015); a la complejidad sociodemográfica de la población, y a la creciente incertidumbre de la demanda del mercado (Darawong & Sandmaung, 2019; Pedro, Pereira, & Carrasqueira, 2018).

La globalización ha incrementado la competencia. Es cada vez más frecuente que IES de países desarrollados amplíen su presencia mediante la creación de campus filiales en países extranjeros aprovechando su imagen y reputación. Igualmente, se ha acrecentado la demanda de movilidad internacional estudiantil (Darawong & Sandmaung, 2019; Fleischman, Raciti, & Lawley, 2015; Kashif & Cheewakrakokbit, 2018) y la oferta de formación a través de la educación virtual crece exponencialmente.

En cuanto a los cambios sociodemográficos se ha encontrado que las características, necesidades y disposiciones de los estudiantes actuales, denominados millennials y generación Z son muy diferentes a las de las generaciones anteriores (Darawong & Sandmaung, 2019). De igual forma, la disminución en la tasa de natalidad ha generado cambios sustanciales en el número de estudiantes que ingresan a las IES.

Como consecuencia de lo anteriormente expuesto, la demanda del mercado ha sufrido una merma importante, con la consiguiente disminución en las matriculas, hecho que ha generado gran incertidumbre en el sector que semestre a semestre se ve en la necesidad de implementar estrategias que les permitan sobrevivir (Darawong & Sandmaung, 2019).

Esta realidad no hace diferencia en cuanto a la naturaleza de las instituciones. Garde, Rodríguez y López (2013) afirman que las IES privadas presentan una búsqueda continua de ventajas competitivas, diferentes a la calidad académica e investigativa que les generen beneficios y les permitan competir con las IES públicas. De igual forma, IES públicas “también se enfrentan a la creciente necesidad de generar los recursos económicos necesarios para financiar su funcionamiento, ante la también creciente disminución de los aportes presupuestarios del Estado” (Gaete Quezada, 2010, p. 5).

Es así como la competencia, la disminución en las matrículas y el aumento de las tasas de deserción de los estudiantes se han convertido en problemas urgentes para estas instituciones que tienen repercusiones no sólo económicas como las reducción de ingresos, sino académicas como el cierre de programas y la eliminación de empleos (Srinivas & Rajendran, 2019). Esto les ha generado la necesidad de explorar nuevas formas de redefinir sus proposiciones de valor en las que diferencien sus servicios con el fin de atraer y retener estudiantes, a concebir al estudiante como un cliente (Bunce, Baird, & Jones, 2017; Guilbault, 2016; Ogunmokun, Unverdi-Creig, Said, Avci, & Eluwole, 2020) y construir relaciones sólidas con los mismos (Anabila, Kastner, Bulley, & Allan, 2020; Dollinger, Lodge, & Coates, 2018; Guilbault, 2016), y por ende, al “reconocimiento de la necesidad de implementar conceptos de marketing que otras industrias han reconocido como necesarios

para su éxito” (Guilbault, 2016, p. 133). Dado los altos niveles de velocidad en los que se está desarrollando la innovación y la creciente presión que están experimentando las IES para que sigan siendo relevantes en el mercado, la importancia de comprender el compromiso del cliente, en este caso de los estudiantes y demás actores de las instituciones está más fuerte que nunca (Ayi Wong, Conduit, & Plewa, 2019),

Teniendo en cuenta lo descrito anteriormente, la investigación busca responder la pregunta ¿Cuáles son los componentes, antecedentes y consecuencias del proceso del actor engagement en las instituciones de educación superior en Colombia?

La presente investigación posibilitará a las IES, por una parte la identificación sus actores principales y tener una la comprensión actualizada de las formas en las que se desarrolla el comportamiento del compromiso y por la otra, la utilización de una herramienta que les permitirá a los tomadores de decisiones “comprender mejor las motivaciones, desencadenantes y factores inhibidores de los respectivos compromisos, que pueden, a su vez, contribuir a mejorar las relaciones y los retornos de los actores” (Alexander et al., 2018b), a beneficiarse de posibles consecuencias como la creación de “mejores propuestas de valor y a desarrollar más potencial para trabajar con sus clientes” (Sim et al., 2018a, p. 438) y a la obtención del “aumento de las tasas de retención, de recomendación y de oferta” (Jaakkola & Alexander, 2014, p. 258). De igual forma, dado que el sector de la educación superior presenta similitudes con otros servicios complejos como el de la salud, el legal y el financiero (Kashif & Cheewakrakokbit, 2018) “existe el potencial de extrapolación de los hallazgos a otros contextos” (Sim et al., 2018b, p. 437). Desde el punto de vista académico se espera realizar un aporte clave a la discusión académica, que permita en el futuro la construcción de conceptos universales acerca del actor engagement.

2. Marco Teórico.

La propuesta de investigación doctoral se basa teóricamente en el compromiso, el compromiso de los clientes y del actor engagement.

El referente teórico preliminar presentando a continuación se desarrolla a través de un análisis de los tres conceptos teniendo en cuenta sus definiciones y connotaciones principales.

Compromiso

El término “engagement”, compromiso en español, de acuerdo con el Oxford English Dictionary (como se citó en Brodie et al., 2011) es usado por primera vez en siglo XVII para describir las obligaciones morales y legales, el compromiso y el empleo. De acuerdo con Axelson y Flick (2010) el compromiso por cientos de años implicó una obligación moral y legal. Por su parte, Finsterwalder (2018) afirma que para entender el concepto de compromiso es necesario conocer sus orígenes etimológicos. Axelson y Flick (2010) afirman que el compromiso etimológicamente se origina en Francia y su raíz normanda gage de la que se deriva el engagement significa promesa o garantía. El verbo en inglés “to engage” significa “hacer o participar en algo y prestar atención a algo” (Merriam-Webster como se citó en Finsterwalder, 2018, p. 2) y según van Doorn et al. (2010) “emplear o contratar, aferrarse, vincularse por un contrato, entrar en batalla y participar” (p. 254). Si se estudia el

compromiso como un adjetivo significa "involucrado en la actividad y estar muy interesado" (Merriam-Webster como se citó en Finsterwalder, 2018, p. 2).

A partir del siglo XVII, el concepto de compromiso adquirió diferentes interpretaciones relacionadas con las disciplinas en las que se estudia, como la psicología, la sociología, las ciencias políticas, el comportamiento organizacional, la educación, el marketing y la gestión (Brodie et al., 2011; Gómez et al., 2019; Hollebeek, 2011b, 2011a). De acuerdo con Brodie et al. (2011) en los últimos años han surgido diversas definiciones para el concepto del compromiso según el tipo de sujeto, objeto y contexto en el que se produce. Chandler y Lusch (2014) comentan que algunos de los primeros estudios sobre el compromiso se dieron en la literatura educativa específicamente sobre el compromiso del estudiante (Brodie et al., 2011). En la psicología se estudia el compromiso social, en la sociología el compromiso cívico, en las ciencias políticas el compromiso de las naciones y en el comportamiento organizacional el compromiso del empleado y de los grupos de interés (Brodie et al., 2011; Kumar & Pansari, 2016). Por su parte Pansari y Kumar afirman que:

En el mundo de los negocios, el compromiso se ha denominado como un contrato. En la literatura de gestión, se ha discutido como una actividad organizativa con los grupos de interés internos. En marketing, el compromiso se ha discutido como una actividad del cliente hacia la empresa y se denomina compromiso del cliente (2017, p. 295).

De acuerdo con Huang y Choi (2019) sin importar el contexto, ya sea el educativo, el social, el político, el psicológico o el de marketing, el compromiso se produce como resultado de la relación entre un sujeto que puede ser un empleado, un estudiante, un cliente, y un objeto como los profesores, la universidad, las empresas, las marcas, etc., en la que los sujetos asumen un papel activo al utilizar recursos como su esfuerzo, energía y tiempo para interactuar permanentemente con el objeto. Hollebeek (2011a) comenta que el compromiso se puede concebir como una "variable emergente, individual, motivacional y dependiente del contexto, que surge de las interacciones bidireccionales entre los sujetos y los objetos de compromiso" (p. 787). Es por esto que el compromiso "representa la interrelación entre el sujeto y el objeto" (Huang & Choi, 2019, p. 3) y no existe sin la presencia de los dos.

Compromiso del cliente

El concepto del compromiso del cliente ha presentado, desde el año 2005, un alto nivel de interés en la literatura académica como una línea de estudio del concepto de compromiso enfocada en el marketing (Busalim, Che Hussin, & Iahad, 2019). Brodie et al. (2011) afirmaban en el año 2011 que "los términos compromiso del cliente y compromiso del consumidor han aparecido en la literatura académica de marketing y servicio, solo en los últimos 5 años" (p. 255).

Brodie et al. (2011), a través de la realización de cinco proposiciones fundamentales proponen: 1, el compromiso como un estado psicológico que ocurre dentro de un proceso dinámico e iterativo; 2, que el compromiso posee tres dimensiones definidas como cognitivas, emocionales y conductuales; 3, que el compromiso posee un papel central dentro de la red nomológica de relaciones conceptuales basadas en los servicios; 4, que es un

concepto multidimensional y por último, que el compromiso se origina dentro contextos específicos (Alexander et al., 2018b; Brodie et al., 2011).

Sobre el compromiso del cliente existen dos corrientes de investigación. La primera centra sus estudios en que el compromiso es concebido como un comportamiento que adoptan los clientes y la segunda considera al compromiso como un estado psicológico del cliente con el objeto (Fehrer et al., 2018).

De igual forma, una de las variables claves del compromiso es la valencia, pues es considerada como determinante de estos comportamientos. Según Li et al. (Li et al., 2018), la valencia muestra un rango de medida del compromiso que puede variar entre niveles negativos o positivos. El compromiso positivo se relaciona con sentimientos y evaluaciones positivos que el cliente tiene hacia un objeto o actor y se manifiesta con comportamientos como la recompra, cooperación, lealtad, creación de valor, entre otros. El compromiso negativo se asocia a sentimientos indeseados y experiencias negativas que tiene como resultados en los clientes, quejas y malos comentarios, entre otros.

Actor Engagement

El concepto de actor engagement surge en la literatura académica del marketing en los últimos años con el fin de ampliar el dominio conceptual del compromiso del cliente y cambiar el enfoque centrado en el cliente, a otro que se enfoque en los actores en general, y pasar del enfoque de las relaciones diádicas cliente-organización a uno que se enfoque en las multi relaciones que se dan entre los diferentes actores, clientes, proveedores y otros grupos de interés que pertenecen al sistema en el que se desempeña la organización (Brodie et al., 2019; Finsterwalder, 2018; Kleinaltenkamp, Karpen, Plewa, Jaakkola, & Conduit, 2019) y de esta manera, poder reflejar la dinámica que se dan entre las organizaciones y los diferentes actores, ya que las relaciones que se producen entre los clientes y las organizaciones no se generan solas, es decir, no existe un aislamiento en el que sólo coexistan la organización y el cliente, sino que por el contrario, en esa relación se presentan otros actores que generan influencias mutuas que pueden afectarlas (Li et al., 2018). De ahí el actor engagement “reconoce la interacción entre el actor focal individual, el producto / marca focal y otros actores del ecosistema” (Ayi Wong et al., 2019, p. 2)

Los actores se definen como “humanos, máquinas-tecnologías y varias agrupaciones de humanos y máquinas-tecnologías, incluidas las organizaciones” (Storbacka et al., 2016, p. 3015). También pueden ser definidos como individuos, como clientes, empleados, estudiantes, proveedores, miembros de la comunidad, etc. o como un grupo de individuos como las organizaciones gubernamentales, ONG, empresas, grupos sociales, etc. (Brodie et al., 2019; Li et al., 2018). Storbacka et al. (2016) afirman que los actores son diversos y que pueden diferenciarse según su objetivo en dos tipos: Uno, en los que buscan valor y los que lo ofrecen, y dos dependiendo de las formas en las que se genera la co-creación de valor dentro del sistema.

La definición de actor engagement, al ser un concepto relativamente nuevo en el marketing, está aún en construcción y en ella se encuentran investigadores expertos en compromiso, para

lo cual tienen en cuenta aspectos como, el concepto de compromiso del cliente, la co-creación de valor, los niveles de agregación, etc.

Este es el caso de Stadtelmann, Woratschek, y Diederich (2019) quienes realizan una definición del actor engagement teniendo en cuenta las diferentes concepciones que se han generado en la literatura académica sobre el compromiso del cliente, definiéndola así:

Los comportamientos proporcionados por los diferentes grupos de interés que están asociados con las interacciones con un objeto (por ejemplo, un cliente, empresa, marca o comunidad). El actor engagement se da dentro del marco de la co-creación de valor y puede ser iniciado directamente por un actor (por ejemplo, un cliente o una empresa) o puede ser activado por un incentivo. La intensidad del actor engagement puede variar y es específica del contexto (p. 505).

Otra definición que se encuentra en la literatura muestra que el actor engagement es la “interacción entre varios niveles de agregación, como el micro (entre proveedores de servicios individuales y clientes), meso (los comportamientos de compromiso de las personas que se vinculan con las prácticas de compromiso de colectivos sociales) y niveles macro (colectivos, plataformas y formuladores de políticas)” (Lin, Miao, Wei, & Moon, 2019, p. 3). En ese orden de ideas, “el compromiso del cliente puede verse como una forma específica de actor engagement” (Li et al., 2018, p. 493).

De acuerdo con Breidbach y Brodie (2017) el concepto de actor engagement posee cinco propiedades enfocadas a las prácticas que se producen de las interacciones entre los diferentes actores del sistema. La primera hace referencia a la disposición del actor para involucrarse con otros y con la organización. La segunda afirma que los actores se encuentran inmersos en un proceso iterativo y dinámico en el que se interrelacionan permanente entre si y con las organizaciones y que como resultado de esto se produce el compromiso. La tercera se enfoca en que las relaciones que se dan entre actores. La cuarta hace referencia a las dimensiones cognitivas, emocionales y comportamentales que pueden variar según el tipo de relación que se dé entre los actores. Por último, se encuentran las condiciones situacionales que hacen referencia al contexto social, económico, ambiental, etc. en el que se desarrollan las relaciones y a las condiciones individuales e institucionales de todos participantes.

De igual forma, Brodie et al. (2019) realizan una definición del dominio conceptual del actor engagement basándose en la teoría del S-D Logic como “un proceso dinámico e iterativo, que refleja las disposiciones de los actores para invertir recursos en sus interacciones con otros actores conectados en un sistema de servicio” (p. 11) en el que los recursos que invierten los actores pueden ser: dinero, tiempo, información, trabajo entre otros (Alexander et al., 2018b). También establecen que al igual que el compromiso del cliente, el actor engagement es un concepto multidimensional sujeto a la interacción de las disposiciones cognitivas y emocionales, a los comportamientos observables de compromiso y al nivel de conexión que es la medida en que las relaciones de la red influyen en los actores (Brodie et al., 2019).

Modelo preliminar de Actor Engagement

En cuanto a los antecedentes y consecuencias del actor engagement de acuerdo con la revisión de la literatura realizada se tienen pocas publicaciones que toquen el tema y existe

un llamado de diferentes autores para la exploración de los mismos (Alexander et al., 2018b; Breidbach & Brodie, 2017; Li et al., 2017, 2018). Entre los antecedentes encontrados se encuentra la valencia que es considerada como una dimensión clave subyacente del actor engagement (Li et al., 2018), el aprendizaje vicario a partir de otros actores (Ayi Wong et al., 2019), la legitimidad (Ayi Wong et al., 2019) y el embeddedness del actor (Wajid, Raziq, Malik, Malik, & Khurshid, 2019). En cuanto a las consecuencias, se encuentran las referencias que hacen los clientes (Jaakkola & Aarikka-Stenroos, 2019) y la co-creación de valor (Stadtelmann et al., 2019; Storbacka, 2019; Storbacka et al., 2016; Wajid et al., 2019).

En este sentido, de acuerdo con Brodie et al. (2019) es posible utilizar los resultados obtenidos de las investigaciones empíricas del compromiso del cliente para desarrollar los de constructos de medición y, los antecedentes y consecuencias del actor engagement.

Siguiendo la recomendación anterior se toma la calidad del servicio, SQ, como uno de los posibles antecedentes del actor engagement. SQ, desde mediados de 1980 ha sido clave en el avance de la investigación de servicios (Islam et al., 2019). Es definida como el resultado del proceso de evaluación en el que los clientes comparan el servicio percibido con sus expectativas (Grönroos, 1984; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) y es un diferenciador importante de los servicios a nivel global (Chikazhe, Makanyeza, & Kakava, 2020). Islam et al (2019) afirman que es un determinante crucial para lograr el compromiso del cliente con la marca. Por su parte en el sector de la educación superior se ha encontrado que la SQ es tema crítico que permite el monitoreo de la calidad de sus servicios (Darawong & Sandmaung, 2019) y es considerada como un factor importante para el aseguramiento de éxito dentro del mismo (Chikazhe et al., 2020).

H1: La interacción con otros actores (profesores) facilita que el actor focal (estudiante) se comprometa con la marca (institución de educación superior).

H2: La calidad de servicio percibida del actor focal (estudiante) afecta de forma positiva el compromiso del actor focal

De igual forma, se encontró que la calidad de la relación RQ es otro posible antecedente del actor engagement. RQ se define como la evaluación de la solidez de la relación que se dan entre las organizaciones y sus clientes, y el grado en que ésta satisface las necesidades y expectativas de las partes (Athanasopoulou, 2009; Itani, Kassab, & Loureiro, 2019; Osobajo & Moore, 2017). Está conceptualizada como un constructo que comprende la satisfacción, la confianza y el compromiso (commitment) (Crosby, Evans, & Cowles, 1990; Itani et al., 2019). En varios estudios es considerada como un antecedente del compromiso del cliente (Bowden, 2009; Brodie et al., 2011; Petzer & van Tonder, 2019; van Doorn et al., 2010). En el contexto de las instituciones de educación superior se ha comenzado a centrar la intención en la RQ (Clark, Fine, & Scheuer, 2017) debido a que se espera que las relaciones que tienen los estudiantes con las instituciones y sus actores generen resultados positivos como el compromiso, la lealtad, entre otros (Chen, 2013; Snijders, Rikers, Wijnia, & Loyens, 2017).

H3: La calidad de la relación del actor focal (estudiante) con la institución de educación superior afecta de forma positiva el compromiso del actor focal(estudiante)

H4: La calidad de la relación del actor focal (estudiante) con otros actores (profesores) afecta de forma positiva el el compromiso del actor focal (estudiante)

La lealtad, L, es un constructo muy usado en el marketing y es definida como el comportamiento de recompra del cliente que es el resultado de las experiencias que ha tenido al usar los productos o servicios de una organización (Fida, Ahmed, Al-Balushi, & Singh, 2020; Petzer & van Tonder, 2019; Thakur, 2019). Se mide desde una perspectiva conductual como la frecuencia de compra repetitiva y desde una perspectiva actitudinales que se basa en los sentimientos del consumidor hacia una marca (Petzer & van Tonder, 2019). Es considerada como una consecuencia del compromiso del cliente (Brodie et al., 2011; Helme-Guizon & Magnoni, 2019; van Doorn et al., 2010). En las instituciones de educación superior la lealtad implica por parte del estudiante la realización de comentarios positivos, la recomendación y la continuación de sus estudios con la institución en el futuro (Snijders, Wijnia, Rikers, & Loyens, 2020; Teeroovengadam, Nunkoo, Gronroos, Kamalanabhan, & Seebaluck, 2019) y se ha encontrado que el compromiso del estudiante afecta positivamente su lealtad (Snijders et al., 2020) .

H5: El compromiso del actor focal (estudiante) afecta de forma positiva su lealtad.

La figura 2 muestra el modelo propuesto.

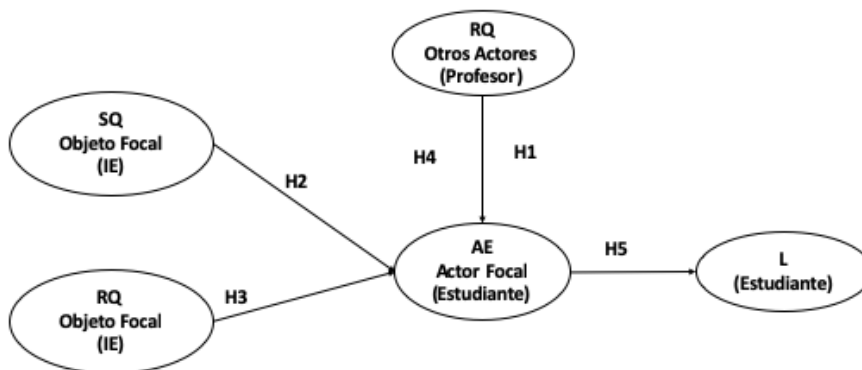


Figura 1. Modelo actor engagement propuesto

3. Revisión de la literatura

Las fuentes de búsqueda escogidas para la revisión de la literatura fueron las bases de datos Scopus y Web of Science (WoS). Las ecuaciones de búsqueda fueron estructuradas así:

- Scopus: TITLE-ABS-KEY ("actor engagement")
- WoS: TOPIC: ("actor engagement")

Se obtuvieron 92 publicaciones en Scopus y 44 en WoS, para un total de 136.

Según los criterios de inclusión lingüísticos, temporales, temáticos y de relevancia aplicados por Álvarez Nobell y Vadillo Bengoa (2013) se realizó la siguiente clasificación:

- Criterio lingüístico: publicaciones que estuvieran escritas en inglés y en español.

- Criterio temporal: sin exclusión
- Criterio temático: se excluyeron investigaciones relacionadas con temas diferentes al marketing.
- Criterio de relevancia: revistas, revisiones y material editorial.

Después de aplicar los criterios de inclusión, el total de publicaciones disminuyó a 37 en Scopus y 33 en WoS. Se eliminaron las publicaciones repetidas que se encontraban en las dos bases de datos obteniendo como resultado un consolidado de 52 publicaciones. El análisis del consolidado arrojó lo siguiente:

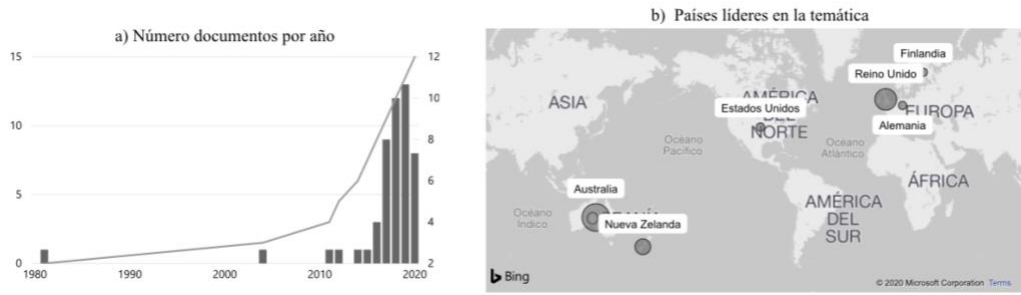


Figura 2. Dinámica de producción en torno al actor engagement.

En la Figura 1a) se evidencia el crecimiento del número de publicaciones en el tema en los últimos 5 años. Puede concluirse que es una temática actual y de interés por parte de la comunidad científica. La Figura 1b) muestra los países líderes en publicaciones en el tema. Estos son: Australia 19, Reino Unido 15, Nueva Zelanda 11, Alemania 6, Estados Unidos 6 y Finlandia 6.

Tabla 1.

Autores más relevantes

Autor	Número publicaciones	Total citas	H index
Brodie R.	6	155	4
Storbacka K.	3	107	2
Conduit J.	5	21	3
Jaakkola E.	4	28	3
Plewa C.	3	8	2
Hollebeek L.	2	17	2
Juric B.	2	11	2
Li L.	2	11	2
Kleinaltenkamp M.	2	5	1
Karpen I.	2	5	1

En la Tabla 1 se presentan los 10 autores más relevantes en el tema de acuerdo con el número de artículos publicados, el número de citas y el índice H.

De los resultados obtenidos en la revisión de la literatura del consolidado se encontraron seis artículos enfocados en los antecedentes y/o consecuencias del actor engagement, y ninguno que proponga un modelo conceptual como el que se pretende hacer en la propuesta y tampoco enfocado en el sector de la educación superior, así:

Li et al. (2018), afirman que la valencia puede considerarse como una dimensión clave subyacente del actor engagement. En su investigación conceptual explican que la valencia puede adoptar valores positivos, negativos o ambivalentes como resultado de las disposiciones psicológicas pasadas, actuales y futuras que tiene el actor involucrado. También identifican como antecedentes de la valencia del actor engagement a los factores individuales que tienen los actores como las evaluaciones cognitivas, los sentimientos hedónicos y a factores de la red en la que se encuentra el actor como las normas sociales, las creencias compartidas y su estructura.

Storbacka et al. (2016) definen el actor engagement como una microfundación de la co-creación de valor. En la investigación conceptual definen los actores como humanos, máquinas o tecnologías e incluso como organizaciones y en las que las relaciones pueden adoptar varias combinaciones de humanos y humanos, y humanos y máquinas o tecnologías.

Stadtelmann et al. (2019) realizan una investigación empírica a una comunidad en línea de salud. Sus hallazgos muestran la importancia que tiene el concepto del actor engagement debido a su dinamismo e interactividad. Definen que los actores dentro de la red pueden actuar como proveedores y/o como beneficiarios de servicios y que esto se da en un proceso de co-creación de valor dinámico y recíproco..

Storbacka (2019) en una investigación conceptual afirma la importancia que tiene el actor engagement como motor de la densidad de los recursos y por ende, de la creación de valor, como formador de los sistemas de los mercados y como un generador de innovaciones de mercado. Argumenta que los actores pueden definirse como actores individuales como humanos o máquinas, o como grupo de actores como las colectividades y las organizaciones.

Jaakkola y Aarikka-Stenroos (2019) realizan un estudio empírico sobre el actor engagement en el sector B2B en el que determinan que las referencias que hacen los clientes son una consecuencia del actor engagement y que éstas a su vez son impulsores o inhibidores de la creación de valor. Explican que las referencias de los clientes afectan la creación de valor para toda la tríada de referencia (el vendedor, el cliente que referencia y el posible comprador) de forma positiva y negativa en tres formas posibles al mejorar o perjudicar los procesos internos de los actores, al fortalecer o dañar las relaciones entre los actores y al facilitar el intercambio en su red comercial más amplia.

Kleinaltenkamp et al. (2019) realizan un aporte, a través de un artículo conceptual, al concepto de compromiso en marketing en el que avanzan en los dominios teóricos del compromiso del cliente y el actor engagement al introducir el concepto de collective engagement. En este documento realizan una conceptualización del collective engagement en el que describen su naturaleza multidimensional, su agregación multiplicativa, valencia multidireccional, sus propiedades fenomenológicas y compartidas, y su interdependencia emocional e institucional.

Ayi Wong et al. (2019) explican de manera conceptual cómo se produce el actor engagement a raíz de la interacción indirecta que los actores tienen con un objeto producto nuevo a través de otros actores y establecen que el aprendizaje vicario a partir de otros actores y que la legitimidad facilitan la creación del compromiso.

4. Objetivos.

Objetivo General

Desarrollar un modelo conceptual de actor engagement en el que se determinen sus componentes, antecedentes y consecuencias en instituciones de educación superior en Colombia.

Objetivos Específicos

- Identificar los actores involucrados en el proceso del compromiso de las IES de Colombia
- Proponer un modelo de antecedentes y consecuencias para la evaluación de las relaciones de compromiso que se dan entre los actores en las IES de Colombia
- Validar el modelo de antecedentes y consecuencias del actor engagement propuesto.
- Analizar el efecto moderador de diversas variables en el modelo propuesto.

5. Metodología de la investigación.

La metodología de investigación de la propuesta de investigación doctoral sigue el esquema planteado por Saunders, Lewis, y Thornhill (2016) mostrado en la figura 2.

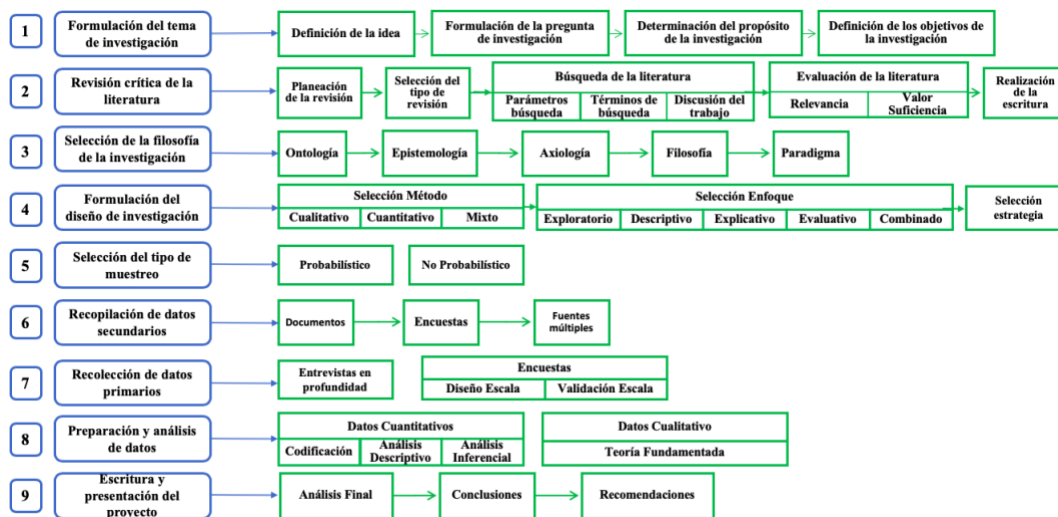


Figura 3. Esquema diseño metodológico

Fuente: Elaboración propia a partir de Saunders et al. (2016)

5.1. Posicionamiento epistemológico

La investigación se enmarca bajo el paradigma post-positivista de Mendoza (2018) “este paradigma afirma que la concepción de la realidad se construye desde una postura reflexiva como una aproximación imperfectamente aprehensible”.

De acuerdo con Cooper (1997) el paradigma post-positivista presenta las siguientes características:

- Asume que los actores involucrados en la investigación son impredecibles, presentan diversos sesgos y no son representativos de la población.
- Los métodos utilizados buscan investigar los contextos de cada individuo con el fin de ampliar el conocimiento del comportamiento de cada uno.
- La generalización que se realiza no busca ser normativa o predictiva (Cooper, 1997, p. 558).

5.2. Diseño metodológico

La investigación sigue un método cuantitativo (Creswell, 2014; Johnson, Onwuegbuzie, & Turner, 2007). La investigación es tipo correlacional- causal en la que según Creswell (2014) por un lado se describe y se mide el grado o asociación (o relación) entre dos o más variables y por el otro, se determinan las relaciones causales entre las mismas variables.

En cuando al diseño y validación de escalas, la investigación sigue el esquema planteado por Duque-Oliva (2020) fundamentado en Churchill (1979), así:

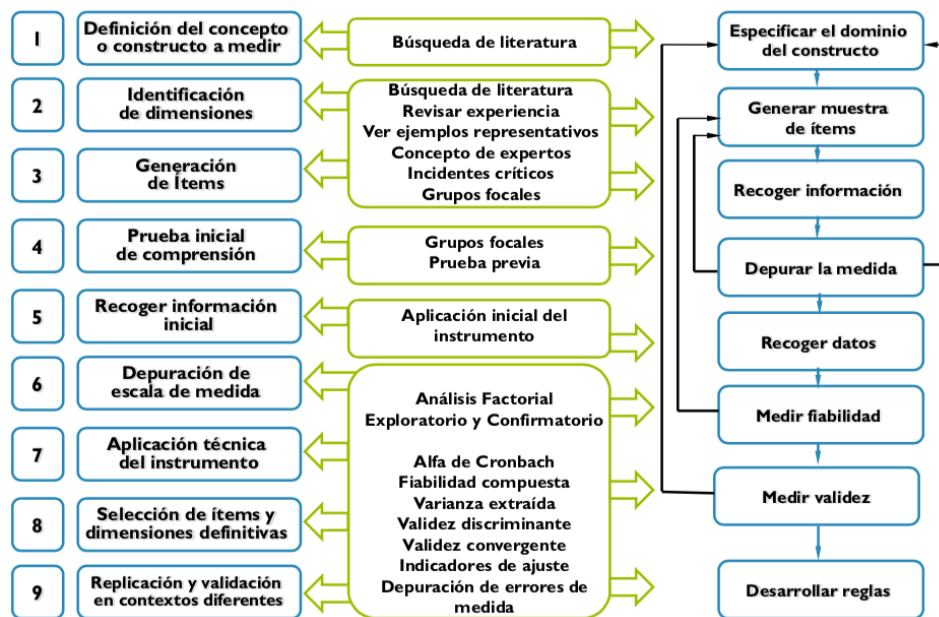


Figura 4. Esquema de diseño y validación de escalas
Fuente: Duque-Oliva (2020) fundamentado en Churchill (1979)

5.3. Contexto de investigación y población objeto de estudio

Desde el marco institucional se enfoca en el sector de la educación superior de Colombia en comprende a las IES que se definen como “las entidades que cuentan, con arreglo a las normas legales, con el reconocimiento oficial como prestadoras del servicio público de la educación superior en el territorio colombiano” (Mineducación, 2010). El Congreso de la República de Colombia (1992) afirma que las IES son instituciones que pueden ser Instituciones Técnicas Profesionales, Instituciones Tecnológicas, Instituciones Universitarias o Escuelas Tecnológicas y Universidades. Por su parte, la Asociación

Colombiana de Universidades de Colombia, ASCUN, establece que universidades, que hacen parte de las IES, son “instituciones sociales con funciones claramente establecidas y exigidas por parte de la sociedad, en lo que se refiere a producción y difusión del conocimiento, al igual que a la formación de profesionales, dirigentes y líderes de la sociedad” (ASCUN, 2011, p. 5).

Las unidades de información están constituidas por los principales actores que serán seleccionados de los grupos de interés de las IES que Vallaey et al. (2009) definen como los públicos interesados primordialmente en el buen desempeño de la universidad. De acuerdo con Clarkson (1995) los grupos de interés primarios de las universidades se pueden clasificar en estudiantes, profesores, trabajadores administrativos, sindicatos y el gobierno. En los grupos de interés secundarios están los egresados, medios de comunicación y comunidad en general.

6. Cronograma

En la Figura 6 se presenta el cronograma propuesto para el desarrollo de la investigación.

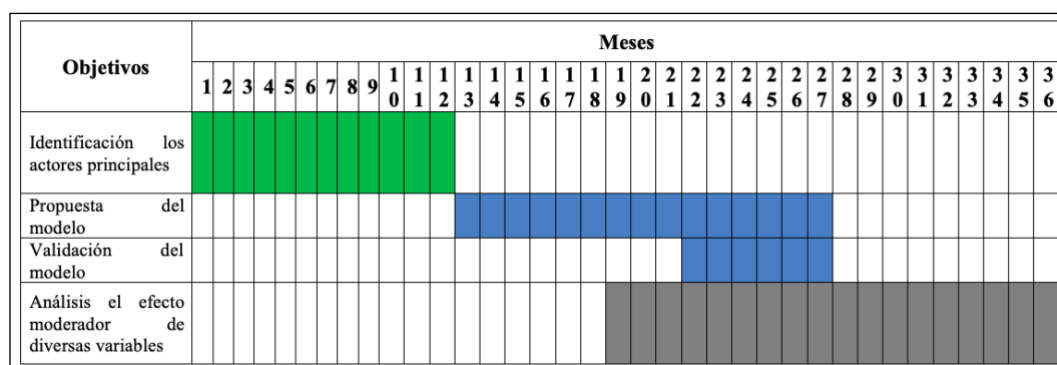


Figura 5. Cronograma

7. Bibliografía.

- Alcaide-Pulido, P., Alves, H., & Gutiérrez-Villar, B. (2017). Development of a model to analyze HEI image: a case based on a private and a public university. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(2), 162–187. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1388330>
- Alexander, M., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018a). Beyond the dyadic: customer engagement in increasingly networked environments. *Journal of Service Management*, 29(3), 330–332. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-410>
- Alexander, M., Jaakkola, E., & Hollebeek, L. D. (2018b). Zooming out: actor engagement beyond the dyadic. *Journal of Service Management*, 29(3), 333–351. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0237>
- Álvarez Nobell, A., & Vadillo Bengoa, N. (2013). Innovation in postgraduate education in communication: Service learning as a pedagogical strategy [Innovación en la enseñanza de posgrado en comunicación: El aprendizaje-servicio como estrategia

- pedagógica]. *Historia y Comunicacion Social*, 18(SPEC. ISSUE DECEM), 263–277.
<https://doi.org/10.5209/rev-HICS.2013.v18.44326>
- Anabila, P., Kastner, A. N. A., Bulley, C. A., & Allan, M. M. (2020). Market orientation: a key to survival and competitive advantage in Ghana's private universities. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(1), 125–144.
<https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1693474>
- Artanti, Y., Hartini, S., Widyastuti, & Untarini, N. (2020). Improving relationship quality: A relational model of internal marketing and commitment to customer service in higher education. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 8(4), 55–68.
<https://doi.org/10.18510/hssr.2020.847>
- ASCUN. (2011). El pensamiento Universitario N°21 Responsabilidad Social Universitaria. *Revistas ASCUN*, 2, 105. Retrieved from www.kimpres.com
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: A critical literature review and research agenda. In *European Journal of Marketing* (Vol. 43).
<https://doi.org/10.1108/03090560910946945>
- Axelson, R. D., & Flick, A. (2010). Defining Student Engagement. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 43(1), 38–43. <https://doi.org/10.1080/00091383.2011.533096>
- Ayi Wong, D., Conduit, J., & Plewa, C. (2019). Initiating actor engagement with novel products. *Marketing Theory*, 1–21. <https://doi.org/10.1177/1470593119887474>
- Bowden, J. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63–74.
<https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679170105>
- Breidbach, C. F., & Brodie, R. J. (2017). Engagement platforms in the sharing economy: Conceptual foundations and research directions. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 761–777. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0071>
- Brodie, R. J., Fehrer, J. A., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Actor Engagement in Networks: Defining the Conceptual Domain. *Journal of Service Research*, 22(2), 173–188. <https://doi.org/10.1177/1094670519827385>
- Brodie, R. J., Hollebeck, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271. <https://doi.org/10.1177/1094670511411703>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeck, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105–114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Bunce, L., Baird, A., & Jones, S. E. (2017). The student-as-consumer approach in higher education and its effects on academic performance. *Studies in Higher Education*, 42(11), 1958–1978. <https://doi.org/10.1080/03075079.2015.1127908>
- Busalim, A. H., Che Hussin, A. R., & Iahad, N. A. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 0–0.
<https://doi.org/10.4067/s0718-18762019000200102>
- Chandler, J. D., & Lusch, R. F. (2014). Service Systems: A Broadened Framework and Research Agenda on Value Propositions, Engagement, and Service Experience. *Journal of Service Research*, 18(1), 6–22. <https://doi.org/10.1177/1094670514537709>
- Chang, C. W., Huang, H. C., Wang, S. J., & Lee, H. (2019). Relational bonds, customer engagement, and service quality. *Service Industries Journal*, 0(0), 1–25.
<https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1611784>

- Chen, Y. C. (2013). A Study of the Interrelationships Among Service Recovery, Relationship Quality, and Brand Image in Higher Education Industries. *Asia-Pacific Education Researcher*, 24(1), 81–89. <https://doi.org/10.1007/s40299-013-0160-3>
- Chikazhe, L., Makanyeza, C., & Kakava, N. Z. (2020). The effect of perceived service quality, satisfaction and loyalty on perceived job performance: perceptions of university graduates. *Journal of Marketing for Higher Education*, 0(0), 1–18. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1793442>
- Claffey, E., & Brady, M. (2019). An empirical study of the impact of consumer emotional engagement and affective commitment in firm-hosted virtual communities. *Journal of Marketing Management*, 00(00), 1–33. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1601125>
- Clark, M., Fine, M. B., & Scheuer, C. L. (2017). Relationship quality in higher education marketing: the role of social media engagement. *Journal of Marketing for Higher Education*, 27(1), 40–58. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1269036>
- Clarkson, M. E. (1995). a Stakeholder Framework for Analyzing and Evaluating Corporate Social Performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92–117. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9503271994>
- Colombia. Congreso de República. Ley 30 de 1992: por el cual se organiza el servicio público de la Educación Superior. , Bogotá: Diario Oficial § (1992).
- Cooper, M. M. (1997). Distinguishing Critical and Post-Positivist. *National Council of Teachers of English*, 48(4), 556–561.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design : qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed; I. SAGE Publications, Ed.). United States of America.
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). 10.2307@1251817.Pdf. *Journal of Marketing*, 54(3), 68–81.
- Darawong, C., & Sandmaung, M. (2019). Service quality enhancing student satisfaction in international programs of higher education institutions: a local student perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 268–283. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1647483>
- Dollinger, M., Lodge, J., & Coates, H. (2018). Co-creation in higher education: towards a conceptual model. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 210–231. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1466756>
- Duque-Oliva, E. (2020). ¿ *Qué es investigación, qué es un proyecto de investigación y cómo se desarrolla?* Bogotá, Colombia.
- Fehrer, J. A., Woratschek, H., Germelmann, C. C., & Brodie, R. J. (2018). Dynamics and drivers of customer engagement: within the dyad and beyond. *Journal of Service Management*, 29(3), 443–467. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0236>
- Fida, B. A., Ahmed, U., Al-Balushi, Y., & Singh, D. (2020). Impact of Service Quality on Customer Loyalty and Customer Satisfaction in Islamic Banks in the Sultanate of Oman. *SAGE Open*, 10(2). <https://doi.org/10.1177/2158244020919517>
- Finsterwalder, J. (2018). A 360-degree view of actor engagement in service co-creation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40(July), 276–278. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.08.005>
- Fleischman, D., Raciti, M., & Lawley, M. (2015). Degrees of co-creation: an exploratory study of perceptions of international students' role in community engagement experiences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 85–103. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.986254>

- Gaete Quezada, R. (2010). Responsabilidad Social Universitaria: Una nueva mirada a la relación de la universidad con la sociedad desde la perspectiva de las partes interesadas. Un estudio de caso. (Universidad de Valladolid). Retrieved from http://uvadoc.uva.es:80/handle/10324/923%5Cnhttp://rsuresponsablesocialmente.blogspot.com.es/2013/10/tesis-doctoral-responsabilidad-social.html%5Cnhttps://scholar.google.es/scholar?start=20&q=related:ofPhIo1SQnkJ:scholar.google.com/&hl=es&as_sdt=0,5#7%5Cn
- Garde Sánchez, R., Rodríguez Bolívar, M. P., & López-Hernández, A. M. (2013). Online disclosure of university social responsibility: A comparative study of public and private US universities. *Environmental Education Research*, 19(6), 709–746. <https://doi.org/10.1080/13504622.2012.749976>
- Gómez, M., Lopez, C., & Molina, A. (2019). An integrated model of social media brand engagement. *Computers in Human Behavior*, 96(December 2018), 196–206. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.01.026>
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36–44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Guilbault, M. (2016). Students as customers in higher education: reframing the debate. *Journal of Marketing for Higher Education*, 26(2), 132–142. <https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1245234>
- Hamdan, A., Sarea, A., Khamis, R., & Anasweh, M. (2020). A causality analysis of the link between higher education and economic development: empirical evidence. *Heliyon*, 6(6), e04046. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e04046>
- Hasan, N., & Rahman, A. A. (2016). Exploring factors that influence customer engagement in value co-creation in higher education institutions using online platforms. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 90(2), 247–260.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty? *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 716–741. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1599990>
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555–573. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2011.599493>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Hollebeek, L. D., W. Andreassen, T., Smith, D. L. G., Grönquist, D., Karahasanovic, A., & Márquez, Á. (2018). Epilogue – service innovation actor engagement: an integrative model. *Journal of Services Marketing*, 32(1), 95–100. <https://doi.org/10.1108/JSM-11-2017-0390>
- Huang, S., & Choi, H. S. C. (2019). Developing and validating a multidimensional tourist engagement scale (TES). *Service Industries Journal*, 39(7–8), 469–497. <https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1576641>
- Islam, J. U., Hollebeek, L. D., Rahman, Z., Khan, I., & Rasool, A. (2019). Customer engagement in the service context: An empirical investigation of the construct, its antecedents and consequences. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(May),

- 277–285. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.018>
- Itani, O. S., Kassar, A. N., & Loureiro, S. M. C. (2019). Value get, value give: The relationships among perceived value, relationship quality, customer engagement, and value consciousness. *International Journal of Hospitality Management*, 80(January), 78–90. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.01.014>
- Jaakkola, E., & Aarikka-Stenroos, L. (2019). Customer referencing as business actor engagement behavior - Creating value in and beyond triadic settings. *Industrial Marketing Management*, 80(December 2016), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.06.014>
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. <https://doi.org/10.1177/1094670514529187>
- Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a Definition of Mixed Methods Research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112–133.
- Kashif, M., & Cheewakrakokbit, P. (2018). Perceived service quality-loyalty path: A PAKSERV based investigation of international students enrolled in business schools in Thailand. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 51–65. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1402113>
- Kleinaltenkamp, M., Karpen, I. O., Plewa, C., Jaakkola, E., & Conduit, J. (2019). Collective engagement in organizational settings. *Industrial Marketing Management*, (February), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.02.009>
- Koris, R., Örténblad, A., Kerem, K., & Ojala, T. (2015). Student-customer orientation at a higher education institution: the perspective of undergraduate business students. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 29–44. <https://doi.org/10.1080/08841241.2014.972486>
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive Advantage through Engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497–514. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: the case of United Breaks Guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0066>
- Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2018). Actor engagement valence: Conceptual foundations, propositions and research directions. *Journal of Service Management*, 29(3), 491–516. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0235>
- Lin, M., Miao, L., Wei, W., & Moon, H. (2019). Peer Engagement Behaviors: Conceptualization and Research Directions. *Journal of Service Research*, 22(4), 388–403. <https://doi.org/10.1177/1094670519865609>
- Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96(July 2017), 376–385. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.016>
- Marketing Science Institution. (2018). *Research Priorities 2018-2020*. Cambridge.
- Marketing Science Institution. (2020). *Research priorities 2020-2022*. Cambridge.
- Mendoza, Y. (2018). La concepción positivista y postpositivista de ciencia en la construcción del pensamiento gerencial contemporáneo. *Gestión y Gerencia*, 12(2), 27–49.
- Mineducación. (2010). Instituciones de Educación Superior. Retrieved from

- https://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-article-231240.html?_noredirect=1
- Ogunmokun, O. A., Unverdi-Creig, G. I., Said, H., Avci, T., & Eluwole, K. K. (2020). Consumer well-being through engagement and innovation in higher education: A conceptual model and research propositions. *Journal of Public Affairs*, (November 2019). <https://doi.org/10.1002/pa.2100>
- Osobajo, O. A., & Moore, D. (2017). Methodological Choices in Relationship Quality (RQ) Research 1987 to 2015: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, 16(1), 40–81. <https://doi.org/10.1080/15332667.2016.1242395>
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 294–311. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0485-6>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Pedro, I. M., Pereira, L. N., & Carrasqueira, H. B. (2018). Determinants for the commitment relationship maintenance between the alumni and the alma mater. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(1), 128–152. <https://doi.org/10.1080/08841241.2017.1314402>
- Petzer, D. J., & van Tonder, E. (2019). Loyalty intentions and selected relationship quality constructs: The mediating effect of customer engagement. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 36(4), 601–619. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-06-2018-0146>
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247–1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2016). *Research methods for business students* (Séptima ed; P. E. Limited, Ed.).
- Sim, M., Conduit, J., & Plewa, C. (2018a). Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting. *Journal of Service Management*, 29(3), 422–442. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0232>
- Sim, M., Conduit, J., & Plewa, C. (2018b). Engagement within a service system: a fuzzy set analysis in a higher education setting. *JOURNAL OF SERVICE MANAGEMENT*, 29(3, SI), 422–442. <https://doi.org/10.1108/JOSM-08-2016-0232>
- Snijders, I., Rikers, R. M. J. P., Wijnia, L., & Loyens, S. M. M. (2017). Relationship quality time: the validation of a relationship quality scale in higher education. *Higher Education Research and Development*, 37(2), 404–417. <https://doi.org/10.1080/07294360.2017.1355892>
- Snijders, I., Wijnia, L., Rikers, R. M. J. P., & Loyens, S. M. M. (2020). Building bridges in higher education: Student-faculty relationship quality, student engagement, and student loyalty. *International Journal of Educational Research*, 100(January), 101538. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2020.101538>
- Srinivas, S., & Rajendran, S. (2019). Topic-based knowledge mining of online student reviews for strategic planning in universities. *Computers and Industrial Engineering*, 128, 974–984. <https://doi.org/10.1016/j.cie.2018.06.034>
- Stadtelmann, M., Woratschek, H., & Diederich, C. (2019). Actor engagement in online health communities A netnographic analysis of engagement practices and roles.

- International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(4), 500–515.
<https://doi.org/10.1108/ijphm-06-2018-0033>
- Storbacka, K. (2019). Invited paper: Actor engagement, value creation and market innovation. *Industrial Marketing Management*, 80(May), 4–10.
<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.007>
- Storbacka, K., Brodie, R. J., Böhmman, T., Maglio, P. P., & Nenonen, S. (2016). Actor engagement as a microfoundation for value co-creation. *Journal of Business Research*, 69(8), 3008–3017. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.034>
- Teeroovengadum, V., Nunkoo, R., Gronroos, C., Kamalanabhan, T. J., & Seebaluck, A. K. (2019). Higher education service quality, student satisfaction and loyalty: Validating the HESQUAL scale and testing an improved structural model. *Quality Assurance in Education*, 27(4), 427–445. <https://doi.org/10.1108/QAE-01-2019-0003>
- Thakur, R. (2019). The moderating role of customer engagement experiences in customer satisfaction–loyalty relationship. *European Journal of Marketing*.
<https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0895>
- Vallaey, F., de la Cruz, C., & Sasia, P. M. (2009). *Responsabilidad social universitaria: manual de primeros pasos*. México, DF: McGRAW-HIL.
- van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253–266.
<https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving To A New Dominant Logic Of Marketeing. *Journal of Marketing*, 68(January), 1–17.
- Wajid, A., Raziq, M. M., Malik, O. F., Malik, S. A., & Khurshid, N. (2019). Value co-creation through actor embeddedness and actor engagement. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(3), 271–283. <https://doi.org/10.1108/MIP-07-2018-0241>