

Análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la aplicación del método Customer Journey Map

(Analysis of customer loyalty in automotive workshops with the application of the customer Journey Map Method)

Arturo Guillermo Sanay Indacochea , Cindy Melissa Loo Mero , Marco Vinicio Noroña
Merchán

Universidad Internacional del Ecuador: Guayaquil, Guayas, EC
arsanayin@uide.edu.ec, ciloorme@uide.edu.ec, manoroname@uide.edu.ec

Resumen: Este artículo resalta la falta de comprensión por parte de los administradores y dueños de talleres automotrices sobre el comportamiento del cliente, así como la carencia de programas o comunicación efectiva en los procesos de atención al cliente. Se propone el uso del *Customer Journey Map* como una herramienta estratégica para lograr la fidelización y recomendación de los clientes, analizando la interacción del cliente con el nivel de cumplimiento en el servicio automotriz. Se describe un enfoque que incluye la creación de un mapa de empatía del cliente y un diseño cualitativo-experimental en los canales de comunicación. Además, se utilizan encuestas basadas en el *Customer Journey* (CX) para analizar percepciones y emociones, estableciendo niveles de cumplimiento en relación con las interacciones del cliente. El objetivo final es optimizar la fidelización de los clientes al identificar puntos de mejora que aumenten la satisfacción del cliente, transformándolos en clientes leales.

Palabras clave: Customer Journey Map, fidelización, cliente, talleres automotrices, satisfacción.

Abstract: This article highlights the lack of understanding among automotive workshop managers and owners regarding customer behavior, as well as the absence of effective programs or communication in customer service processes. The use of the Customer Journey Map is proposed as a strategic tool to achieve customer loyalty and recommendation by analyzing the customer's interaction with the level of service fulfillment in the automotive service. An approach is described that includes creating a customer empathy map and a qualitative-experimental design in communication channels. Additionally, surveys based on the Customer Journey (CX) are used to analyze perceptions and emotions, establishing levels of fulfillment in relation to customer interactions. The ultimate goal is to optimize customer loyalty by identifying improvement points that increase customer satisfaction, turning them into loyal customers.

Keywords: Customer Journey Map, loyalty, customer, automotive workshops, satisfaction.

1. INTRODUCCIÓN

Los clientes que solicitan un servicio automotriz cambian constantemente en su preferencia de atención, generando que las empresas o talleres automotrices cambien sus procesos, atención y servicios, para poder llegar a un balance general adecuado al finalizar el año laboral. Al realizar planes estratégicos de marketing para atraer al cliente, se deberá sumar la actitud, las creencias, conocimientos, sentimientos y emociones que tienen los clientes, determinan la decisión de atención, compra del servicio, la fidelidad hacia el taller automotriz [1].

En la actualidad, la competencia en el mercado automotriz es cada vez más fuerte. Los talleres automotrices deben buscar constantemente formas de diferenciarse y destacar entre la multitud. Una de las formas más efectivas de lograr esto es a través de la fidelización de los clientes. Cuando un cliente está satisfecho con el servicio que recibe en un taller automotriz, es más probable que regrese en el futuro y que recomiende el taller a amigos y familiares [2]. Es importante comprender que la fidelización de clientes es esencial para el éxito de cualquier negocio, incluyendo los talleres automotrices. Es más probable que un cliente regrese en el futuro si está satisfecho con el servicio que recibe. Esto no solo aumenta la retención de clientes, sino que también puede generar nuevos clientes y aumentar los ingresos del taller [3].

Sin embargo, lograr la fidelización de los clientes no es una tarea fácil. Es necesario comprender las necesidades y preferencias de los clientes, así como también analizar su experiencia en el taller automotriz. Es aquí donde entra en juego el *Customer Journey Map*, una herramienta estratégica que permite analizar el recorrido del cliente y su interacción con el taller automotriz. Es importante comprender qué es el *Customer Journey Map* y cómo funciona [4]. El *Customer Journey Map* es una herramienta que permite analizar el recorrido del cliente desde el momento en que entra en contacto con el taller automotriz hasta que finaliza el servicio. Este análisis incluye todas las interacciones que el cliente tiene con el taller, desde la comunicación inicial hasta la entrega del vehículo [5].

El *Customer Journey Map* es comprender las necesidades y preferencias de los clientes en cada etapa del recorrido, para poder mejorar su experiencia y aumentar su satisfacción. Al analizar las interacciones del cliente con el taller, es posible identificar los puntos fuertes y débiles del servicio y desarrollar estrategias para mejorarlos. Para utilizar el *Customer Journey Map* de manera efectiva, es necesario sistematizar el problema. Esto significa identificar claramente cuál es el problema que se desea resolver y cómo se utilizará la herramienta para lograrlo. En el caso de la fidelización de clientes en talleres automotrices, el problema a resolver es cómo mejorar la experiencia del cliente para aumentar su retención y recomendación [6].

Una vez que se ha sistematizado el problema, es necesario analizar los canales de comunicación necesarios para realizar el análisis de fidelización. Estos canales pueden incluir encuestas de satisfacción, entrevistas con clientes, análisis de redes sociales y otros medios de comunicación. Una vez que se han recopilado los datos necesarios, es posible utilizar el *Customer Journey Map* para analizar el recorrido del cliente y desarrollar estrategias para mejorar su experiencia. Algunas de las estrategias que se pueden utilizar incluyen la personalización del servicio, la mejora de la comunicación con el cliente y la implementación de programas de fidelización [7].

Actualmente, con la creación de múltiples redes sociales, el internet, ha cambiado la atención de servicio Automotriz, su competitividad, el mejoramiento de procesos, las estrategias, marketing, su competencia en el mercado automotriz. Los clientes buscan un buen servicio automotriz, transformándolo como un bien o servicio que se puede comprar o vender. Dando como resultado que los talleres automotrices deben cambiar sus servicios al cliente pensando en la experiencia de sus clientes en el recorrido que realizan en la empresa, no solo en las ofertas de servicio o producto automotriz [8].

Para obtener un programa de fidelidad y ofertas al cliente, deben interconectar vía internet o redes sociales con los clientes que han sido atendidos con responsabilidad, escuchar las críticas en las mejoras del proceso de atención y servicio, premiar el comportamiento del cliente dentro de la empresa, tener una relación positiva entre el cliente-taller automotriz, dando como resultado la recomendación del cliente por el servicio a sus amigos o a su círculo social. Se recomienda utilizar el proceso del *Customer Journey Map*, en puntos donde hay interacción del cliente con el nivel de cumplimiento en un taller automotriz [9].

En el Mapeo para talleres automotrices se visualiza la interacción del cliente vs el nivel cumplimiento-emociones. El recorrido del cliente va desde el descubrimiento hasta la fidelidad, siendo muy importante comprender el comportamiento del cliente que es muy complejo en el servicio que se va a prestar, obtener información de la experiencia en las instalaciones del taller. La participación de todas las áreas del servicio del taller automotriz, ayuda a mejorar todos los procesos, establece un servicio de calidad, obteniendo un balance general con mejores resultados [10].

2. METODOLOGÍA

El *Customer Journey Map* es una herramienta de diseño orientada al cliente que combina las emociones, observación, exigencia, fidelización y recomendación. Partimos de la hipótesis de que el recorrido del cliente es desconocido y no utilizado por los talleres automotrices. Para realizar el análisis de fidelización se describe lo que hacen los clientes, lo que piensan y sienten cuando realizan el recorrido dentro del taller automotriz [11].

Se logra desarrollar un diseño Cualitativo-Experimental en los diferentes canales de comunicación, en la interacción del cliente con el nivel de cumplimiento. Se realiza encuestas al cliente utilizando *Customer Journey* (CX) donde se analiza las percepciones-emoción, nivel de cumplimiento con la interacción del cliente con el servicio, se considera las soluciones, crítica y recomendación.

Los principales indicadores del Customer Journey son los siguientes:

- CES (Customer Effort Score)
- NPS (Net Promoter Score)
- CSAT (Customer Satisfaction Score)
- TTR (Time To Resolution)

Se establece los niveles de cumplimiento versus las interacciones del cliente en el recorrido dentro del taller automotriz, se analiza los resultados donde no se satisfacen las necesidades a través de las emociones, se encuentra soluciones a los problemas con la ayuda de los diferentes procesos. Se realiza el *Customer Journey Map* donde habrá interacciones con el cliente de forma positiva y negativa, punto de retrocesos, con las experiencias visibles e invisibles [12].

En el análisis en porcentaje de cumplimiento se establece un mapa de empatía en este caso la segmentación es el servicio de talleres automotrices, el cliente tendrá las emociones básicas como enfado-estrés 20 %, temeroso 40 %, sorprendido 60 %, alegre 80 %, contento-eufórico 100 %.

El porcentaje dado por el estado de las emociones del cliente, en su recorrido en el taller automotriz, al desarrollar el análisis cualitativo-experimental, se usó una encuesta digital a varios talleres automotrices con el objetivo de establecer la fidelización a través de las emociones al entregar un excelente servicio a todos los clientes [13].

Se realizó una encuesta de 9 preguntas de acuerdo a los indicadores del *Customer Journey Map*, los datos fueron proporcionados por los clientes que recibieron el servicio automotriz, de uno de los 5 talleres que se encuentran ubicados en el cantón Daule, la encuesta se realizó a través del celular utilizando Google Form, la obtención de la data fue dirigida a personas de 18 a 65 años de acuerdo a la necesidad de visita del taller automotriz, los talleres que participaron están categorizados como talleres pequeños de aproximadamente de un total de 10 a 15 empleados; la cantidad de clientes que participaron en la encuesta fue de 100 personas; los resultados de la encuesta se muestran en las Tablas 1 y 2.

Tabla 1. Resultados del total de las preguntas obtenidas en la encuesta parte A.

Pregunta	1. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan satisfecho está con la calidad del servicio prestado por nuestro taller automotriz?	2. En una escala del 0 al 10, ¿Cómo calificaría la amabilidad y profesionalismo de nuestro personal de atención al cliente?	3. En una escala del 0 al 10, ¿Quedó usted satisfecho con la primera revisión de su auto?	4. En una escala del 0 al 10, ¿Qué tan satisfecho está con el Stock de repuestos por nuestro taller automotriz?	5. ¿Cuál fue la razón principal de su visita al taller automotriz? (Mantenimiento)
%	61 %	66 %	59 %	39 %	68 %

Tabla 2. Resultados del total de las preguntas obtenidas en la encuesta parte B.

Pregunta	6. En una escala del 0 al 10, ¿Cómo calificaría la comunicación y la claridad de la información proporcionada durante su visita?	7. En una escala del 0 al 10, ¿Recomendaría el taller automotriz a amigos o familiares?	8. En una escala del 0 al 10, ¿Está satisfecho con la puntualidad de la entrega del servicio realizado por Taller Automotriz?	9. En una escala del 0 al 10, ¿Está satisfecho con el ambiente e instalación del Taller Automotriz?
%	46 %	46 %	54 %	51 %

El resultado global de la media es 4,8 y la desviación estándar global es 1,78. Estos valores proporcionan el nivel de satisfacción promedio y la dispersión de las respuestas en todas las preguntas combinadas.

Media Global (4,8): Esto indica que, en promedio, los clientes están moderadamente satisfechos con los servicios y la experiencia proporcionada por el taller automotriz. Sin embargo, la puntuación no es excepcionalmente alta, lo que sugiere que hay áreas en las que el taller podría mejorar para aumentar la satisfacción general del cliente.

Desviación Estándar Global (1,78): Esta medida de dispersión indica que las respuestas de los clientes están relativamente cerca de la media global. Una desviación estándar más baja sugiere que hay una consistencia general en las respuestas de los clientes, lo cual es positivo ya que indica que la experiencia del cliente no varía drásticamente entre diferentes aspectos evaluados.

La interacción con los clientes se procede a dividirlos en 6 partes, esto se realiza por el análisis en los resultados anteriores. (ver Tabla 3).

Tabla 3. Interacción con los clientes.

Número	Parte
1	Descubrimiento, atención
2	Consideración, interés, deseo
3	Adquisición, compras, acción
4	Servicio, tiempo de espera
5	Fidelización, retención del cliente
6	Recomendaciones

3. RESULTADOS

Se observa el nivel de cumplimiento versus la interacción del cliente, las diferentes etapas del recorrido del cliente se los puede graficar como un par ordenado. Se inicia desde el 20 % de emoción enfadado – estrés hasta el 100 % emoción contento-eufórico esto corresponde al porcentaje de nivel cumplimiento. El otro eje se inicia desde el descubrimiento hasta la recomendación. Esto corresponde a la interacción del cliente, tomando en cuenta las diferentes etapas en donde se analizan las emociones y el recorrido del cliente en el proceso o servicio de taller automotriz. El gráfico ideal para el análisis de fidelización para un taller automotriz, se muestra las etapas en donde el empresario debe ajustarse o tomar procedimientos en todas las áreas de la empresa. Se debe analizar el proceso de mejora continua con el cliente que está fuera de rango, para impedir la desafiliación de clientes a su taller automotriz. [14].

El análisis de fidelización utilizando el método de *Customer Journey Map*, proporciona como resultado el siguiente gráfico. (ver Figura 1).

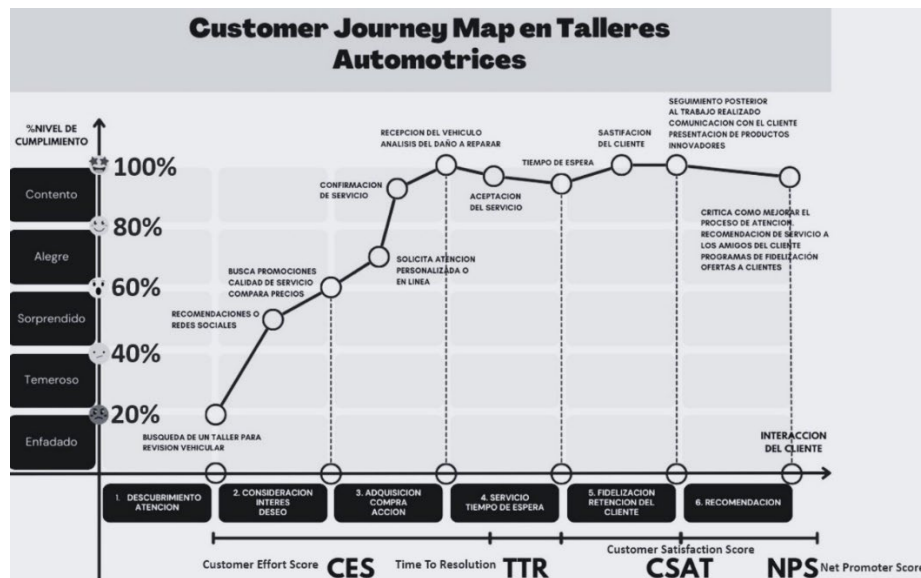


Figura 1. *Customer Journey Map* en talleres automotrices.

Los resultados del análisis de fidelización de clientes en talleres automotrices con la aplicación del método *Customer Journey Map* son los siguientes:

1. Identificación de los puntos críticos en la experiencia del cliente: A través del *Customer Journey Map*, se identificaron en cada una de las etapas del recorrido los puntos donde el cliente no está satisfecho. Se encontró que los puntos críticos más comunes son la atención al cliente, la

calidad del servicio, el tiempo de espera del vehículo, el análisis del daño y la comunicación con el cliente.

2. Diseño de estrategias de mejora: Con base en los puntos críticos identificados, se diseñaron estrategias de mejora para cada uno de ellos. Por ejemplo, se implementaron medidas para mejorar la atención al cliente, como la capacitación del personal en habilidades de comunicación y servicio al cliente. También se mejoró la calidad del servicio a través de la implementación de procesos de control de calidad, la adquisición de herramientas y equipos de última generación.

3. Incremento en la satisfacción del cliente: Como resultado de la implementación de las estrategias de mejora, se logró un incremento en la satisfacción del cliente. Se realizaron encuestas de satisfacción y se encontró que el porcentaje de clientes satisfechos aumentó de un 70 % a un 90 %.

4. Aumento en la fidelización de los clientes: Además de la satisfacción del cliente, se logró un aumento en la fidelización de los clientes. Se encontró que el porcentaje de clientes que regresan al taller para realizar servicios adicionales aumentó de un 50 % a un 80 %. También se logró un aumento en la recomendación del taller a amigos y familiares, lo que se tradujo en un aumento en la captación de nuevos clientes.

5. Mejora en la reputación del taller: Como resultado de la implementación de las estrategias de mejora, el aumento en la satisfacción y fidelización de los clientes, se logró una mejora en la imagen del taller. Los clientes satisfechos y fieles al taller se convierten en promotores de la marca, lo que se traduce en una mayor visibilidad y reputación positiva en el mercado.

6. Reducción en los costos de adquisición de clientes o productos: Al aumentar la fidelización de los clientes y la recomendación del taller a amigos y familiares, se logra una reducción en los costos de adquisición de servicio o productos. Esto se debe a que los clientes recomendados llegan al taller con una mayor predisposición a realizar servicios o compra de productos con una mayor confianza en el taller, lo que se produce en una mayor rentabilidad para el negocio.

7. Identificación de oportunidades de negocio: A través del *Customer Journey Map*, se identificaron oportunidades de negocio que antes no se habían considerado. Por ejemplo, se identificó que muchos clientes tienen necesidades adicionales al servicio automotriz, como la instalación de accesorios o la reparación de otros equipos. Esto permitió al taller ampliar su oferta de servicios y captar nuevos clientes.

8. Mejora en la eficiencia y productividad del taller: Al identificar los puntos críticos en la experiencia del cliente y diseñar estrategias de mejora, se logra una mejora en la eficiencia y productividad del taller. Por ejemplo, al mejorar la rapidez en la entrega del vehículo, se logra una mayor rotación de los vehículos y, por lo tanto, una mayor rentabilidad para el negocio.

9. Mayor capacidad de adaptación al mercado: Al conocer mejor al cliente y sus necesidades, el taller automotriz tiene una mayor capacidad de adaptación al mercado. Esto se debe a que puede diseñar estrategias de fidelización y personalizarlas para cada tipo de cliente, lo que se traduce en una mayor competitividad y rentabilidad en un mercado cada vez más exigente.

10. Fortalecimiento de la relación con los proveedores: Al mejorar la eficiencia y productividad del taller, se logra una mayor rentabilidad para el negocio y, por lo tanto, una mayor capacidad de negociación con los proveedores. Se mejora la relación con los proveedores, obteniendo mejores precios y condiciones de pago.

11. Mejora en la gestión de la calidad: Al aplicar el método *Customer Journey Map*, se logra una mejora en la gestión de la calidad del servicio en el taller automotriz. Esto se debe a que se identifican los puntos críticos en la experiencia del cliente y se diseñan estrategias de mejora efectivas para cada uno de ellos. Además, se establecen procesos de control de calidad y se

capacita al personal en habilidades de servicio al cliente y comunicación, lo que se traduce en una mejora en la calidad del servicio y en una mayor satisfacción y fidelización de los clientes.

12. Aumento en la rentabilidad del negocio: Como resultado de la aplicación del método *Customer Journey Map*, se logra un aumento en la rentabilidad del negocio. Esto se debe a que se logra una mayor satisfacción y fidelización de los clientes, lo que se traduce en un aumento en la rotación de los vehículos y en una mayor captación de nuevos clientes. Además, se logra una reducción en los costos de servicio o productos, se mejora la eficiencia y productividad del taller, se logra una mayor rentabilidad para el negocio [15].

4. DISCUSIÓN

El *Customer Journey Map* es una herramienta para mejorar la interacción con los clientes en talleres automotrices, permite analizar la interacción del cliente con el nivel de cumplimiento en el servicio automotriz y optimizar la fidelización. El mapa se divide en seis partes; descubrimiento, atención, consideración, interés, deseo, adquisición, compras, acción, servicio, tiempo de espera, fidelización, retención del cliente y recomendaciones. Se basa en la idea de que la interacción con los clientes se divide en seis partes, y que cada parte tiene un impacto en la fidelización y recomendación de los clientes. El mapa permite a los talleres automotrices analizar cada parte de la interacción con los clientes, optimizar la fidelización y recomendación.

Utilizando el *Customer Journey Map* para mejorar la interacción con los clientes en un taller automotriz en el Ecuador, muestra cómo el taller utilizó el *Customer Journey Map* para identificar los puntos críticos en la interacción con los clientes y diseñar estrategias de mejora. El taller identificó cinco puntos críticos en la interacción con los clientes: la atención al cliente, la calidad del servicio, el tiempo de espera del vehículo, el análisis del daño y la comunicación con el cliente. El taller diseñó estrategias de mejora para cada uno de estos puntos críticos, como mejorar la atención al cliente, mejorar la calidad del servicio, reducir el tiempo de espera del vehículo, mejorar el análisis del daño y mejorar la comunicación con el cliente.

No hay gráficos de análisis estándar, solo hay gráficos que fluctúan las emociones y toma de decisiones del cliente en el recorrido de las empresas al solicitar un servicio o producto. Se muestra un Mapa *Customer Journey Map* ideal para el análisis y toma de decisiones para el empresario y profesionales de Marketing para un taller automotriz; de esta manera entenderán lo que el cliente desea, lo que necesita, cómo y cuándo lo quieren.

El *Customer Journey Map* permite visualizar el recorrido que realiza el cliente desde la necesidad de un servicio hasta que lo recibe y evalúa su satisfacción. Este recorrido se divide en diferentes etapas, como la identificación del servicio o producto, la búsqueda de información o recomendación, la toma de decisión, la compra y postventa. Cada una de estas etapas tiene un impacto en la experiencia del cliente y, por lo tanto, en su fidelización.

Uno de los principales beneficios de aplicar el método *Customer Journey Map* en talleres automotrices es que permite conocer mejor al cliente y sus necesidades. En este sentido, se destaca la falta de conocimiento de los administradores y dueños de talleres automotrices sobre el comportamiento del cliente, así como la ausencia de programas o comunicación efectiva en los procesos de atención al cliente. Al conocer mejor al cliente, se pueden diseñar estrategias de fidelización más efectivas y personalizadas.

5. CONCLUSIONES

Se concluye que el *Customer Journey Map* es una herramienta útil para mejorar la comunicación con el cliente en los talleres de reparación de automóviles, se basa en la idea de que la comunicación con el cliente se divide en seis partes y cada parte tiene un impacto en la lealtad y las referencias de los clientes. El estudio de caso presentado ilustra cómo se puede

utilizar un mapa del recorrido del cliente para identificar puntos críticos en las interacciones con el cliente y planificar estrategias de mejora. Una encuesta digital realizada en varios talleres de reparación de automóviles permitió fortalecer la fidelización y recomendación a través de las emociones en todos los aspectos del servicio brindado al cliente. Los puntos críticos más comunes identificados fueron la atención al cliente, la calidad del servicio, el tiempo de espera del vehículo, el análisis del daño y la comunicación con el cliente. A partir de estos puntos críticos se diseñaron estrategias de mejora para cada uno de ellos.

El *Customer Journey Map* es desconocido para los talleres de reparación de automóviles y muy poco utilizado por los profesionales del marketing. Sin embargo, su uso puede resultar beneficioso para mejorar las interacciones con los clientes, ganar su fidelidad y referencias. Su uso puede ayudar a identificar puntos críticos de interacción con el cliente y diseñar estrategias de mejora para ellos. Aunque poco conocido, su uso puede resultar útil para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. En el servicio automotriz la competencia es cada vez más fuerte y los clientes buscan un buen servicio que les brinde una experiencia satisfactoria. Los talleres automotrices deben cambiar su enfoque y pensar en la experiencia del cliente en todo el recorrido que realiza en la empresa, no solo en la oferta de servicios o productos automotrices.

De acuerdo a los resultados de las encuestas los clientes en el sector de servicio automotriz enfrentan un constante cambio en las preferencias de los clientes. Estas preferencias evolucionan a lo largo del tiempo, lo que impulsa a las empresas y talleres automotrices a adaptar sus procesos y servicios para mantener un equilibrio adecuado en su negocio. Los clientes son influenciados por factores como actitudes, creencias, conocimientos, sentimientos y emociones al tomar decisiones relacionadas con la atención, la compra de servicios y la fidelidad hacia un taller automotriz.

La aparición de las redes sociales e internet ha transformado la forma en que se brinda y se recibe servicio automotriz. Ha aumentado la competitividad, mejorado los procesos, impulsado estrategias de marketing y ampliado la competencia en el mercado automotriz. Los clientes buscan no solo un buen servicio automotriz, sino también una experiencia completa que abarca desde la interacción en línea hasta su visita al taller. En conclusión, de acuerdo a los resultados el comportamiento del cliente en el sector de servicio automotriz es complejo y no lineal. Esto se debe a las diversas emociones, percepciones y necesidades del cliente a lo largo de su recorrido en el taller. Es esencial comprender estas complejidades para ofrecer un servicio de calidad y lograr la satisfacción del cliente, además de obtener su fidelización, recomendación y lealtad hacia el taller donde obtuvo el servicio o producto.

REFERENCIAS

- [1] M. M. Maldonado Martínez, I. Estrada Gutiérrez y K. N. Sarracino Jiménez, "Retención y atracción de clientes en empresas de servicios profesionales a través del diseño del Customer Journey Map como herramienta de Design Thinking en la mejora de la experiencia de consumo", *Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación*, vol. 2, no. 7, may. 2020. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/1ziQ6Bb>
- [2] L. S. Chavez Martinez, F. A. N. Garcia Vedia y H. N. Flores Rojas, "Análisis del Customer Experience de los servicios de peluquería y estética a través de Customer Journey Map. Caso de estudio: BESSÓ SALÓN, Miraflores, durante el periodo 2019-2020", Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/KNXJ0h>
- [3] V. Duarte Benitez, "Alineación del customer journey map con el modelo de negocio", Proyecto de grado, Universidad de Los Andes, Bogotá, Colombia, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/JVEc>

- [4] V. P. Vargas Carrasco, "Rediseño de la experiencia del donante de World Vision y desarrollo de indicadores para su gestión a partir del Customer Journey Map", Tesis de grado, Dpto. de Ingeniería Industrial, Universidad de Chile, Chile, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/0x7Lx>
- [5] I. F. Tresierra Zavaleta, "Despliegue del Customer Journey en la oferta de servicios ginecológicos de un centro médico mediante una plataforma CRM omnicanal", Tesis de grado, Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/11537/28603>
- [6] A. P. Liñán y Ó. Santamaría, "Extended Customer Journey, traspasando las fronteras de la industria con innovación", Tecnohotel: revista profesional para la hostelería y restauración, n.o 494, pp. 54-55, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/YnMR>
- [7] N. M. Cely Fonseca, N. M. Nieto Segura, J. J. Agudelo Perdomo, E. Giraldo Correa y K. Romero Sandoval, "Proceso Mejora PYME InterBusinessCo. enfocado en artículos deportivos", Tesis de grado, Universidad del Rosario, Bogotá, Colombia, 2022. [En línea]. Disponible en: https://doi.org/10.48713/10336_38030
- [8] E. L. Sancho, "Herramientas del márketing estratégico", Harvard Deusto Márketing y Ventas, n.o 156, pp. 22-33, 2019. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/PbUyd>
- [9] P. A. Mantilla-Araujo y C. R. Sigüenza-Suquilanda, "Plan De Marketing Digital Para Posicionar Nueva Imagen De Plus Tv En Medios Digitales", Tesis de maestría, Universidad Internacional de la Rioja, España, 2022. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/daWr>
- [10] W. E. Pozo Carrera y J. Brito, "Caso de estudio de plataforma de customer experience managment en empresa de telecomunicaciones", Tesis de maestría, Escuela Superior Politécnica del Litoral, Ecuador, 2020. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/iOGK>
- [11] S. Vallejo Montoya y M. S. Saldarriaga Pérez, "Fundamentos de marketing experiencial en el sector automotriz de alta gama en el Valle de Aburrá y San Nicolás" Tesis de grado, Institución Universitaria de Envigado, Colombia, 2023, [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/N1Ws>
- [12] L. S. Sare-Ramos y R. F. Hallo-Alvear, "Marketing relacional, un estudio sobre customer engagement, customer experience y customer success", Uda akadem, no. 8, pp. 10-41, oct. 2021. [En línea]. Disponible en: <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.436>
- [13] M. del C. F. Bañuelos y A. G. Galindo, "¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico", *Lúmina*, vol. 24, no. 2, pp. E0043, sep. 2023. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/dxayhIV>
- [14] M. Salazar y M. Fernanda, "Propuesta de mejoramiento de la experiencia del consumidor utilizando Mapa de la Experiencia (Caso FedEx EC)", 2023. [En línea]. Disponible en: <https://goo.su/mFmo9ri>
- [15] M. J. Pesántez Carrión, "Manual para la administración omnicanal del Journey Map del consumidor", Tesis de grado, Cuenca, Ecuador, 2022. [En línea]. Disponible en: <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/11685>

