

DIGITALES ARCHIV

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
ZBW – Leibniz Information Centre for Economics

Garduño-Galindo, Aned; Flores-Bañuelos, Miriam del Consuelo

Article

¿Cualitativo o cuantitativo? : el estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico = Qualitative or quantitative : the Customer Journey study from a methodological approach

Lúmina

Provided in Cooperation with:

Universidad de Manizales

Reference: Garduño-Galindo, Aned/Flores-Bañuelos, Miriam del Consuelo (2023). ¿Cualitativo o cuantitativo? : el estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico = Qualitative or quantitative : the Customer Journey study from a methodological approach. In: Lúmina 24 (2), S. 1 - 18.

<https://revistasum.umanizales.edu.co/ojs/index.php/Lumina/article/download/4910/7640/31708>.
doi:10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023.

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/11159/631101>

Kontakt/Contact

ZBW – Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft/Leibniz Information Centre for Economics
Düsternbrooker Weg 120
24105 Kiel (Germany)
E-Mail: [rights\[at\]zbw.eu](mailto:rights[at]zbw.eu)
<https://www.zbw.eu/>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Dieses Dokument darf zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen. Sofern für das Dokument eine Open-Content-Lizenz verwendet wurde, so gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der Lizenz gewährten Nutzungsrechte.



<https://savearchive.zbw.eu/termsfuse>

Terms of use:

This document may be saved and copied for your personal and scholarly purposes. You are not to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute or otherwise use the document in public. If the document is made available under a Creative Commons Licence you may exercise further usage rights as specified in the licence.

ZBW

Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Mitglied der

Leibniz
Leibniz-Gemeinschaft

¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico

Qualitative or quantitative: The Customer Journey study from a methodological approach

Aned Garduño-Galindo¹ 

Miriam del Consuelo Flores-Bañuelos² 

Resumen

El estudio del customer journey ha evolucionado a través del tiempo y se ha abordado desde diversas metodologías de investigación. Los estudios han utilizado una combinación de técnicas de investigación, incluyendo análisis de datos, encuestas y entrevistas, para examinar el customer journey desde diferentes perspectivas. El objetivo de este trabajo fue identificar los principales métodos y técnicas de investigación de artículos publicados en revistas científicas del área de mercadotecnia de los años 2012 al 2022, cuyo tema principal fuera el customer journey, lo cual se realizó a través de una revisión sistemática de la literatura. Las conclusiones aportan al entendimiento de la forma en la que se ha venido estudiando el concepto y generan pautas para continuar sobre esta línea de investigación.

Palabras clave: customer journey, metodología de la investigación, touchpoints

Recibido: 28 de julio del 2023 Publicado: 28 de septiembre del 2023

Para citar este artículo:

Flores-Bañuelos, M.C & Garduño-Galindo, A. (2023) ¿Cualitativo o cuantitativo?: El estudio del Customer Journey desde un enfoque metodológico. *Lúmina* 24(2). E0043.

<https://doi.org/10.30554/lumina.v24.n2.4910.2023>

Copyright: © Esta revista provee acceso libre, gratuito e inmediato a su contenido bajo el principio de hacer disponible la investigación al público. Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-Compartir Igual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)

1 Universidad Cristóbal Colón. Veracruz, México. Correo electrónico: anedg@ucc.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4015-451X>

2 Universidad Cristóbal Colón. Veracruz, México. Correo electrónico: mflores@ucc.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3703-0591>

Clasificación JEL: M30, M31, M39

Abstract

The study of the customer journey has evolved through time and has been approached through different research methodologies. The studies have used a combination of research techniques, including data analysis, surveys, and in-depth interviews to examine the customer journey from different perspectives. The purpose of this work was to identify the main research methods and techniques from published papers in scientific journals that belong to the marketing area between the years 2012 to 2022, in which the main topic was the customer journey. This was done through a systematic literature review. The conclusions help understand the way this concept has been studied through the last years and allows us to propose future research lines among this topic.

Key words: customer journey, research methodology, touchpoints

1. Introducción

La experiencia del cliente se ha vuelto una de las prioridades para las empresas, al grado que varias de ellas han asignado áreas o departamentos en específico para esta función. Si bien los antecedentes al *customer journey* datan de 1999, teniendo como antecesor a la experiencia del cliente (customer experience), lo cierto es que la ciencia del marketing tardó en incorporar y estudiar estos conceptos (Lemon y Verhoef, 2016).

Una de las razones por las cuales la experiencia del cliente tomó mayor relevancia para el marketing fue el incremento de opciones a través de las cuales los clientes pueden interactuar con la oferta de las marcas, es decir, una mayor alternativa de medios de comunicación y canales de distribución para conocer y adquirir un producto o servicio (Lemon y Verhoef, 2016).

Esta línea se mantuvo vigente por varios años. Incluso, antes del 2013 ya se habían realizado revisiones históricas de la literatura, sin embargo, es hasta el año 2021 que los autores Tueanrat, Papagiannidis y Alamanos, realizan una revisión de la misma con el propósito de “desarrollar un entendimiento sistemático del viaje del consumidor al identificar los temas subyacentes del fenómeno, situándolos en contexto y sintetizando el cuerpo de conocimiento actual” (Tueanrat, et.al., 2021). Los autores tomaron en cuenta tres etapas del viaje del consumidor (pre-compra,

compra, post-compra), y a su vez, analizaron hasta 11 subtemas que detectaron en la revisión de literatura, identificando al mismo tiempo, que la principal tendencia en las investigaciones que estudian este tema, se enfocan en la experiencia del usuario con las marcas (Tueanrat, et.al., 2021). Lo que deja en evidencia un *gap* y oportunidad para investigar con mayor profundidad y alcance el verdadero viaje del consumidor en medios físicos, digitales e híbridos (phygitals).

Es así, que este estudio tiene como objetivo analizar las publicaciones sobre customer journey en revistas científicas pertenecientes al área de mercadotecnia, desde un punto de vista metodológico, con el fin de comprender a profundidad la manera en la que se ha venido estudiando el concepto, identificar tendencias sobre las metodologías y detectar áreas de oportunidad para extender la investigación y conocimiento del mismo.

2. Marco teórico

2.1 Customer journey

De acuerdo a Canfield y Basso (2017), el customer journey es:

Una técnica orientada al cliente que mapea todas las interacciones (o touchpoints) que este tiene con un producto o servicio cuando está comprometido con la empresa. Al mismo tiempo, resalta todos los momentos trascendentales que experimenta un cliente durante todo su viaje, desde el primero hasta el último paso en la trayectoria del servicio.
(p. 2)

Durante este proceso, el consumidor interactúa de distintas maneras con las marcas. Estas formas de interacción se han estudiado y ejecutado desde distintos marcos de referencia, pero en general, las etapas se resumen en tres: pre-compra, compra y post-compra. Todas ellas, integran un proceso iterativo y dinámico, es decir, el consumidor realiza un viaje que puede ser no lineal con la oferta de la marca, e iniciar cuantas veces sea necesario el proceso hasta que su decisión hacia el producto o servicio de la marca sea positiva y se cierre la compra (Kuehnl et. al., 2019).

Dentro de cada etapa, existen interacciones o touchpoints del consumidor con el producto o servicio ofertado por la empresa. Así, la

etapa de pre-compra abarca todas y cada una de las interacciones del consumidor con la marca y está relacionada al comportamiento del consumidor desde la forma en que reconoce la marca, cómo la busca y qué elementos toma en cuenta para su decisión de compra (Kuehnl et. al., 2019).

En la etapa de compra, se consideran todas las interacciones que tiene el consumidor con la marca durante el proceso de la compra, y es la que más relación directa ha tenido con las actividades de mercadotecnia en función de cómo estas influyen en la decisión de compra del consumidor (Kuehnl et. al., 2019).

La etapa de post-compra incluye las interacciones que tiene el cliente una vez que este ha realizado la compra y considera distintos comportamientos como el uso y consumo que da al producto o servicio adquirido, el compromiso post-compra con el mismo o la solicitud de más servicios después de la compra (Kuehnl et. al., 2019).

2.2 Touchpoints

Las interacciones o touchpoints que el consumidor realiza en cada una de las etapas antes mencionadas, se han vuelto más complejas a medida que los canales de interacción de las marcas con sus consumidores también lo hacen (Kuehnl et. al., 2019), como resultado del desarrollo tecnológico que ha permitido un acercamiento a los consumidores más personalizado en cada una de las etapas del customer journey. De esta forma, las marcas pueden interactuar con los consumidores no solamente en espacios físicos dentro de los puntos de venta de sus productos o servicios, también lo hacen a través de los medios digitales propios, ganados o compartidos (owned, earned or shared), poniendo a disposición de las marcas una combinación integral de canales físicos, digitales y phygitals para interactuar con sus consumidores e influir en su decisión de compra.

Esto ha derivado en que la literatura sobre el customer journey analizada, estudie a su vez el comportamiento del consumidor en cada uno de los canales o touchpoints, así como las preferencias en el proceso de decisión de compra, dando como resultado una gestión de los canales de compra al tratarse de un proceso continuo en el que los clientes evalúan distintos aspectos, desde la calidad en el servicio hasta la calidad en las relaciones que la marca tiene con ellos a través de los distintos canales, tanto físicos, como digitales e híbridos (Tueanrat, et.al., 2021).

2.3 Conceptos de Metodología de la investigación

Abordaremos las definiciones generales de metodología cualitativa, cuantitativa y mixta. Para Sánchez Silva (2005), el método cualitativo representa un instrumento para lograr la comprensión de significados por medio de la observación, escucha y comprensión. Esta exige de igual manera una sistematización de alto rigor de las diferentes técnicas, así como un conocimiento amplio de la teoría. Su definición puede ir enfocada en el conjunto de técnicas de recolección y modelos analíticos que suelen ser inductivos. Para la recolección de datos el investigador suele involucrarse personalmente en el proceso. El objetivo más allá de definir la distribución de variables, es establecer relaciones y significados del objeto de estudio.

Dentro de las principales técnicas en la metodología cualitativa se encuentran la entrevista a profundidad y grupos de enfoque o focus groups. Para Spradley (1979), la entrevista a profundidad es una serie de conversaciones libres en las que el investigador paso a paso introduce elementos que ayudan a obtener información. Los focus groups o grupos de enfoque, por otro lado, Edmunds (1999) los define como una serie de discusiones con distintos niveles de variables de estructuración, que están orientadas a un tema en específico que por algún motivo es relevante abordar, siendo interesados tanto los participantes como el investigador.

Por otro lado, para Fernández y Díaz (2002) la metodología cuantitativa se basa en la inducción probabilística del positivismo lógico. Además de ser objetiva, confirmatoria, deductiva y orientada a resultados y datos sólidos. Para Creswell (2009) el cuestionario es un instrumento que provee una descripción cuantitativa o numérica sobre las tendencias, actitudes y opiniones de una población, por medio de estudiar a una muestra representativa de la misma.

Para Santos-Álvarez y García-Merino (2018), el experimento, siendo este otra de las técnicas utilizadas en la metodología cuantitativa, consiste en planear una situación en la que unas variables serán el objeto de control, con el objetivo de estudiar las influencias entre variables. Implica generar una situación controlada en la que se controla el objetivo y las condiciones para posteriormente analizar el comportamiento o decisiones tomadas bajo las distintas condiciones. Para realizarlo de manera adecuada se debe contrastar la hipótesis causal y contrastar o refutar la relación entre las variables que contiene dicha hipótesis. Por

último, hablando de las metodologías mixtas, para Tashakkori y Teddlie (2003), consisten en un diseño de investigación que involucre datos cuantitativos y cualitativos, pudiendo ser de un estudio específico o bien de diversos estudios que conforman un programa de investigación (Tashakkori y Teddlie, 2003).

3. Metodología

Para entender la forma con la que se ha estudiado el customer journey, se realizó una revisión de la literatura basada en las revistas indexadas a la base de datos de Scopus. Si bien dicha base de datos incluye literatura revisada por pares tanto de revistas científicas, libros y memorias de congresos, para esta investigación se tomaron en cuenta únicamente las revistas científicas catalogadas en el área de mercadotecnia, dicha catalogación se obtuvo de SCImago Journal & Country Rank, siendo este un portal abierto al público que incluye indicadores de las revistas científicas con base en la información de la base de datos de Scopus, perteneciente a Elsevier B.V. Bajo estos criterios, se tomaron en cuenta 203 revistas científicas para la búsqueda de los artículos.

La búsqueda se realizó en la base de datos de Google Scholar y se delimitó utilizando el concepto “customer journey” en el título del artículo, en el periodo que abarcó de los años 2012 a 2022, dicho marco de tiempo se decidió para con el fin de abordar un periodo de 10 años que permitiera observar una evolución del estudio del tema y las metodologías utilizadas, así como para detectar cambios y tendencias en el estudio del concepto a partir de la pandemia del COVID-19. Para cada artículo se realizó una codificación utilizando los siguientes criterios: artículo teórico o empírico, metodología utilizada, pudiendo ser esta cualitativa, cuantitativa o mixta, técnica de investigación específica utilizada, además del aspecto de contenido con respecto al estudio del customer journey físico, digital o híbrido, así como la etapa o etapas estudiadas del mismo, pudiendo estas ser antes de la compra, durante la compra o después de la compra.

4. Resultados

Bajo los criterios mencionados en la metodología se encontraron 51 artículos científicos con la palabra clave “customer journey” en el título publicados en el periodo de 10 años a estudiar. En la tabla 1 se puede observar la distribución de dichos artículos por revista científica, cuartil de la revista y factor de impacto según SCImago Journal Rank.

Tabla 1
**Revistas científicas con artículos publicados
con título sobre Customer Journey**

Revista científica	Cuartil	Factor de Impacto	Número de artículos
Journal of Marketing	Q1	7.461	2
Journal of the Academy of Marketing Science	Q1	4.433	4
Journal of Interactive Marketing	Q1	3.62	1
International Journal of Research in Marketing	Q1	2.53	1
Journal of Retailing	Q1	2.511	5
Business Horizons	Q1	2.382	1
Journal of Business Research	Q1	2.316	5
Journal of Retailing and Consumer Services	Q1	2.261	5
Industrial Marketing Management	Q1	2.206	1
Journal of Services Marketing	Q1	1.599	1
Journal of Research in Interactive Marketing	Q1	3.62	2
European Journal of Marketing	Q1	1.483	4
Australasian Marketing Journal	Q2	1.068	1
Journal of Marketing Communications	Q2	0.904	1
Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.	Q2	0.799	1
Journal of Marketing Education	Q2	0.775	1
Journal of Consumer Marketing	Q2	0.654	2
Journal of International Consumer Marketing	Q2	0.646	1
Social Marketing Quarterly	Q2	0.562	1
Journal of Marketing Analytics	Q2	0.535	1
International Journal of Electronic Marketing and Retailing	Q3	0.26	1
Recherche et Applications en Marketing	Q3	0.254	1
Innovative Marketing	Q3	0.226	2
Applied Marketing Analytics	Q4	0.19	6

Nota: Elaboración propia con base en información de SCImago Journal Rank y Google Scholar

La figura 1 muestra el número de artículos publicados por año, se puede observar un aumento en las publicaciones a partir del año 2016 y una tendencia al crecimiento anual en la investigación sobre el tema, habiendo aumentado significativamente el número de publicaciones a partir del año 2019.

Figura 1. Número de artículos sobre customer journey publicados en Revistas científicas de Mercadotecnia de los años 2012 al 2022.



Nota: Elaboración propia con base en información obtenida de Google Scholar.

4.1 Artículos teóricos

De los artículos considerados en esta revisión de la literatura, se encontró que 18 de ellos son de naturaleza teórica, incluyendo revisiones sistemáticas de la literatura, marcos conceptuales, diseño de modelos del customer journey en distintos ámbitos, así como propuestas de metodologías para el mapeo del mismo y para su estudio a través de la ciencia de datos. La tabla 2 muestra los diferentes enfoques teóricos por cada uno de los autores de los artículos.

Tabla 2. Artículos por autor con enfoque teórico que abordan la temática de customer journey encontrados en Revistas científicas de mercadotecnia entre el año 2012 y 2022

Autores	Enfoque del artículo
Earley, S., & Maislin, S. (2016)	Propuesta del uso del customer journey como marco referencial para el análisis de datos
Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016).	Examinación de definiciones y conceptualizaciones de la experiencia del cliente usando al customer journey como marco referencial
Papakonstantinidis, S. (2017).	Revisión sistemática de la literatura para profundizar en el entendimiento del customer journey y el impacto de las redes sociales, el marketing local y las aplicaciones móviles

Autores	Enfoque del artículo
Voorhees, C. M. et al. (2017).	Revisión sistemática de la literatura para profundizar en el entendimiento de la experiencia en los servicios utilizando el customer journey como marco de referencia
Gardé, V. (2018).	Propuesta con aspectos clave para el manejo de datos para empresas medianas y grandes que tienen o buscan tener una plataforma de manejo de información para las estrategias de targeting multicanales y de personalización con el customer journey como referencia
Arco, M. D., et al. (2019).	Revisión sistemática de la literatura para analizar el impacto del Big Data y la inteligencia artificial en las prácticas de marketing tomando como referencia el mapa del customer journey.
Hollebeek, L. D. et al. (2020).	Definen la realidad virtual a través del customer journey mediante la clasificación de arquetipos de realidad virtual, formatos y atributos. Con base en ello desarrollan un marco conceptual y un conjunto de proposiciones.
Roggeveen, A. L. et al. (2020).	Propuesta de un marco referencial que incluye diseño, ambiente, socialización y posibilidad de probar en una atmósfera de retail considerando el customer journey tanto dentro como fuera de la tienda.
Santana, S. et al. (2020).	Análisis de la información numérica que se presenta a lo largo del customer journey, identificando los juicios que realizan los consumidores para evaluar dicha información.
Earley, S. (2021)	Discusión sobre cómo evaluar un software de tecnología de mercadotecnia en el contexto del customer journey y descripción de las tecnologías usadas en cada etapa del mismo.
Hamilton, R. et al. (2021).	Introducción del customer journey social, extendiendo perspectivas previas del camino a la compra integrando de manera explícita el importante rol de otras personas.
Tueanrat, Y. et al. (2021).	Revisión sistemática de la literatura de negocios sobre customer journey con corte al año 2020. Los principales temas encontrados fueron satisfacción en el servicio, fracaso y recuperación, co-creación, respuesta del cliente, canales y disrupción tecnológica.
Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021).	Propuesta de un marco conceptual que sitúa el uso de herramientas analíticas de marketing digital, tomando como base el pensamiento seminal mercadológico, en el contexto del plan estratégico de mercadotecnia de las compañías, tomando al customer journey como un elemento primario para ello.
He, A. Z., & Zhang, Y. (2022)	Revisión sistemática de la literatura basada en el customer journey sobre la Inteligencia artificial en la mercadotecnia desde la perspectiva del consumidor.
Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2022).	Presentación de principios, aplicación de métodos, contribuciones y limitaciones de la metodología de investigación de ciencia del diseño, para luego mostrar su uso aplicado al problema de la gestión del customer journey.
Jenner, V., et al. (2022).	Examinación de enfoques basados en ciencia de datos que se recolectan a lo largo del customer journey para fortalecer el entendimiento de las relaciones con los clientes.

Autores	Enfoque del artículo
Neslin, S. A. (2022).	Presentación de un marco para conceptualizar la integración omnicanal como un campo a estudiar, resumiendo evidencia empírica alrededor de este fenómeno. El marco combina las etapas del customer journey desde la búsqueda hasta la post-compra y la elección de canales online y offline.
Schweidel, D. A. et al. (2022).	Extensión de perspectivas previas en el customer journey, introduciendo el rol de las señales digitales que los consumidores emiten a través de sus actividades.

Nota: Elaboración propia con base en los hallazgos de los artículos científicos.

Con base en esta tabla se puede observar la complejidad del estudio del customer journey. Se puede observar que los modelos propuestos y metodologías para su análisis son de reciente publicación, dando pie al desarrollo de hipótesis y estudios cuantitativos que ayuden a probar los modelos, así como a comprobar la relación entre las diferentes variables mencionadas. Se puede observar que el concepto se utiliza con frecuencia como un marco de referencia para el estudio de alguna variable en específico con la que un consumidor tiene contacto en un su recorrido hacia una compra, como el caso de las tecnologías a lo largo del customer journey, siendo algunas de ellas la inteligencia artificial, realidad virtual o realidad aumentada.

También se propone que se puede utilizar como marco de referencia para analizar grandes cantidades de datos, pues de esa forma se pueden mapear los resultados de una manera ordenada para comprender los comportamientos de los consumidores en cada una de las etapas del customer journey y detectar el impacto de cada uno de los puntos de contacto, encontrando relaciones entre variables que ayuden a entender dichos comportamientos.

4.2 Artículos con recolección de evidencia empírica

Se encontraron 33 artículos en los que se recolecta evidencia empírica. Las metodologías utilizadas van desde la cualitativa, cuantitativa hasta la mixta. Las técnicas cualitativas utilizadas incluyen grupos de enfoque, entrevistas semiestructuradas, mapeo del customer journey por parte de los participantes, entrevistas con expertos, observación, análisis de contenido y casos de estudio. Por otro lado, las técnicas cuantitativas incluyen análisis de bases de datos secundarias, aplicación de cuestionarios y experimentos. Los artículos que presentan una metodología mixta combinan la técnica de grupo de enfoque y apli-

cación de cuestionario, grupo de enfoque y experimentos, entrevista semiestructurada y aplicación de cuestionario, así como observación, entrevista semiestructurada y aplicación de cuestionario. La Tabla 3 muestra la frecuencia de los artículos con metodología cualitativa, cuantitativa y mixta. Por otro lado, la tabla 4 muestra la frecuencia del uso de las técnicas de recolección de datos.

Tabla 3. Número de artículos por metodología

Metodología	Número de artículos
Cualitativa	18
Cuantitativa	10
Mixta	5

Nota: Elaboración propia con base en información de los artículos de revistas científicas de mercadotecnia

Tabla 4. Número de artículos por técnica de investigación

Técnica de investigación	Cantidad de veces utilizada
Aplicación de Cuestionarios	11
Entrevistas Semiestructuradas	8
Grupos de Enfoque	6
Análisis de datos secundarios	5
Experimentos	2
Caso de Estudio	4
Entrevistas con expertos	1
Observación	1

Nota: Elaboración propia con base en información de los artículos de revistas científicas de mercadotecnia, la suma es superior a la cantidad de artículos ya que los artículos con metodología mixta utilizaron más de una técnica.

4.3 Artículos con metodología cualitativa

Los artículos que se encontraron que utilizan la metodología cualitativa, principalmente buscan poder entender a profundidad el comportamiento que tienen los consumidores en cada una de las etapas del customer journey, las interacciones con diferentes puntos de contacto que pueden tener a lo largo del mismo, con el fin de poder mapear modelos más completos que aporten a la literatura mercadológica. Dichos puntos de contacto abarcan las diferentes tecnologías con las que se pueden interactuar, desde eWOM (Ngarmwongnoi et al., 2020), social-

bots (Wilson-Nash et al., 2020), hasta realidad aumentada (Romano et al., 2021) e inteligencia artificial (Gao y Liu, 2022).

Las entrevistas a profundidad y grupos de enfoque han ayudado precisamente a que los consumidores detallen cada una de las interacciones que tienen en todo el proceso de compra y el impacto que tienen en las mismas. En algunos casos se les pidió a los participantes no solamente que describieran sus experiencias, sino que elaboraran un mapa de su jornada (e.g. Mele y Russo Spena, 2021), analizando y codificando los múltiples mapas, se han podido actualizar los modelos de customer journey que consideran la omnicanalidad, donde se combina lo físico con lo digital, así como lo que sucede tanto dentro como fuera de la tienda. Estos estudios cualitativos han ayudado también a entender el customer journey en diferentes poblaciones, como la interacción con las marcas de los adultos mayores (Huang, 2021), el phygital customer journey en los millenials (Mele et al., 2021), siendo este concepto la combinación de lo físico con lo digital, e inclusive el estudio del customer journey como abogacía para las personas con discapacidad (Crosier y Handford, 2012). Asimismo, en algunos casos se estudia el customer journey para construir modelos en industrias en específico, e-commerce (Vakulenko et al., 2019) y retailing (Rudkowski et al., 2020).

4.4 Artículos con metodología cuantitativa

Los estudios con metodología cuantitativa principalmente utilizaron la técnica de aplicación de cuestionarios para detectar relaciones entre variables. La variable de satisfacción se estudió para comprender el impacto en la misma bajo el contexto omnicanal en la industrial del retail (Tueanrat et al., 2021), así como la satisfacción del cliente en un contexto virtual y su impacto en la lealtad del cliente en este mismo contexto (Nurlaela, 2019). Sobre esta misma línea del estudio de la lealtad del cliente, se estudiaron diferencias significativas de lealtad en distintos segmentos, dando lugar al uso de dicha metodología para estudiarla en distintos entornos y contextos con consumidores de distintas características (Herhausen et al., 2019). Así como la interacción de los puntos de contacto y su impacto en el incremento de la lealtad, satisfacción del cliente y en los ingresos de la compañía (Grigsby, 2019).

Dos de los estudios más recientes, publicados en el año 2022, analizan el efecto de la interactividad online y offline en el comportamiento de

co-creación de valor del consumidor, así como el rol de la información en el customer journey (Cui et al., 2022). Otro aspecto importante a considerar es que los estudios cuantitativos recientes sobre el customer journey estudian etapas específicas del mismo, como el caso del estudio del entendimiento de la pre-compra en las marcas de servicios (Fuller et al., 2022). En el caso del uso de la técnica de experimentos para el estudio del customer journey, se estudió el impacto de los puntos de contacto subcontratados con la asociación de los consumidores con las marcas propias (Kranzbühler, 2019).

4.5 Artículos con metodología mixta

En los artículos con metodología mixta se puede encontrar también el estudio del customer journey en etapas específicas. Tal es el caso del estudio sobre el comportamiento de uso de información en la etapa de la post-compra, cuya información se recolectó mediante entrevistas semiestructuradas y aplicación de cuestionarios (Pizzutti et al., 2022). Otro estudio que requirió una metodología mixta por la naturaleza de las temáticas abordadas fue el de Canfield y Basso (2017), lo anterior debido a que se buscaba entender el contexto cultural y cómo este se integra con la satisfacción del consumidor, con el objetivo de desarrollar y probar un método para mapear el customer journey en un proceso de servicios. Para ello identificaron todos los momentos de interacción en un servicio, analizaron el impacto de las influencias culturales en la percepción de los puntos de contacto y detectaron cómo cada momento puede influir en la satisfacción del cliente.

Conclusiones

Este trabajo abordó el estudio del customer journey entre los años 2012 y 2022 y se realizó un análisis desde el punto de vista metodológico de las publicaciones cuyo tema principal fuera este concepto. Se encontraron múltiples publicaciones con un punto de vista teórico, donde proponen el customer journey como marco de referencia para distintos análisis. Un ejemplo de esto es la propuesta para utilizarlo para mapear el comportamiento de los consumidores en las diferentes etapas del proceso de compra cuando se cuenta con bases de datos grandes. También se utiliza como un concepto general para aplicarlo en distintos contextos para analizar las diferencias entre los procesos de compra, como el estudio del customer journey en el área de servicios en el comercio minorista.

Las publicaciones encontradas en su mayoría utilizan una metodología cualitativa, lo cuál puede traducirse como la necesidad de continuar entendiendo a profundidad el customer journey por el nivel de complejidad y variaciones que el estudio del fenómeno puede implicar. Se vuelve distinto entender el comportamiento del consumidor en un contexto físico, digital o híbrido, además de las diferencias que puede haber por industria. Los cambios tecnológicos son otro factor que entra en juego, el impacto de la realidad virtual y realidad aumentada agregan una perspectiva distinta que puede impactar en las diferentes etapas del proceso, así como el papel de la inteligencia artificial.

La metodología cuantitativa aplicada al estudio del customer journey ha buscado encontrar relaciones entre variables mercadológicas a lo largo del customer journey, tales como satisfacción o lealtad, siendo de las principales variables que se suelen relacionar con el desempeño de una empresa o de una marca en particular, los cuestionarios continúan siendo una herramienta útil, habiendo en la literatura múltiples instrumentos de medición válidos y confiables que ayudan a operacionalización de estas variables. Otro aspecto importante a considerar es que ya el estudio de las etapas se puede volver más específico con este tipo de metodología, pudiéndose estudiar la etapa de pre-compra, compra o post-compra ya sea de forma cuantitativa o mixta, la cuál ayuda a entender a profundidad y cuantificar los efectos entre variables, así como a triangular la información. Por los aspectos anteriormente mencionados, se puede concluir que tanto la metodología cualitativa, cuantitativa y mixta con sus diversas técnicas de uso común, continúan siendo herramientas útiles que las revistas científicas de mercadotecnia alto impacto valoran para el entendimiento de distintos fenómenos, en este caso para mejorar el entendimiento del customer journey.

Referencias bibliográficas

Arco, M. D., Presti, L. L., Marino, V., & Resciniti, R. (2019). Embracing AI and Big Data in customer journey mapping: from literature review to a theoretical framework. *Innovative Marketing*, 15(4), 102-115.

[http://dx.doi.org/10.21511/im.15\(4\).2019.09](http://dx.doi.org/10.21511/im.15(4).2019.09)

Canfield, D. D. S., & Basso, K. (2017). Integrating satisfaction and cultural background in the customer journey: A method development and test. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 104-117.

<http://dx.doi.org/10.1080/08961530.2016.1261647>

Creswell, J. (2009). *Research Design, Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3ra ed) SAGE Publications, Inc.

Crosier, A., & Handford, A. (2012). Customer journey mapping as an advocacy tool for disabled people: A case study. *Social Marketing Quarterly*, 18(1), 67-76. <https://doi.org/10.1177/1524500411435483>

Cui, X., Xie, Q., Zhu, J., Shareef, M. A., Goraya, M. A. S., & Akram, M. S. (2022). Understanding the omnichannel customer journey: The effect of online and offline channel interactivity on consumer value co-creation behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102869. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102869>

Earley, S., & Maislin, S. (2016). Data governance and digital transformation: Using the customer journey to define a framework. *Applied Marketing Analytics*, 2(1), 25-40. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2016/00000002/00000001/art00004>

Earley, S. (2021). Using the customer journey to optimise the marketing technology stack. *Applied Marketing Analytics*, 6(3), 190-210. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2021/00000006/00000003/art00002>

Edmunds, H. (1999). The focus group research handbook. NTC/Contemporary Publishing Group, Chicago. <https://doi.org/10.1108/bl.1999.12.3.46.1>

Fernández, S., Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad aten primaria*, 9(1), 76-78. http://www.ecominga.uqam.ca/ECOMINGA_2011/PDF/BIBLIOGRAPHIE/GUIDE_Lecture_2/4/2.Pita_Fernandez_y_Pertegas_Diaz.pdf

Fuller, R., Stocchi, L., Gruber, T., & Romaniuk, J. (2023). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360-386. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>

Gao, Y., & Liu, H. (2022). Artificial intelligence-enabled personalization in interactive marketing: a customer journey perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print), 1-18. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2022-0023>

Gardé, V. (2018). Digital audience management: Building and managing a robust data management platform for multi-channel targeting and personalisation throughout the customer journey. *Applied Marketing Analytics*, 4(2), 126-135. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2018/00000004/00000002/art00005>

Grigsby, M. (2019). The customer journey: How customer touch points interact to drive increased loyalty, satisfaction and revenue. *Applied Marketing Analytics*, 5(2), 137-145. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2019/00000005/00000002/art00005>

Hamilton, R., Ferraro, R., Haws, K. L., & Mukhopadhyay, A. (2021). Traveling with companions: The social customer journey. *Journal of Marketing*, 85(1), 68-92. <https://doi.org/10.1177/0022242920908227>

He, A. Z., & Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(4), 620-639. <https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2022-0082>

Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). Loyalty formation for different customer journey segments. *Journal of Retailing*, 95(3), 9-29. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.05.001>

Hollebeek, L. D., Clark, M. K., Andreassen, T. W., Sigurdsson, V., & Smith, D. (2020). Virtual reality through the customer journey: Framework and propositions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102056. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102056>

Huang, C. C. (2022). Aging consumers and their brands: the customer journey perspective. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(1), 31-59. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2021-0733>

Jacob, F., Pez, V., & Volle, P. (2022). Principles, methods, contributions, and limitations of design science research in marketing: Illustrative application to customer journey management. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 37(2), 2-29. <https://doi.org/10.1177/20515707211032537>

Jenner, V., Soylemez, S., Dzhuras-Dotta, S., & Tsoneva, R. (2022). Why multi-disciplinary, cross-silo teams are best at analysing and actioning data collected along the customer journey. *Applied Marketing Analytics*, 8(1), 79-88. <https://www.ingentaconnect.com/content/hsp/ama/2022/00000008/00000001/art00008>

Kuehnl, C., Jozic, D., & Homburg, C. (2019). Effective customer journey design: consumers' conception, measurement, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 551-568. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-00625-7>

Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., & Verlegh, P. W. (2019). Outsourcing the pain, keeping the pleasure: effects of outsourced touchpoints in the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 308-327. <https://doi.org/10.1007/s11747-018-0594-5>

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>

Mele, C., & Russo-Spena, T. (2021). The architecture of the phygital customer journey: A dynamic interplay between systems of insights and systems of engagement. *European Journal of Marketing*, 56(1), 72-91. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2019-0308>

- Mele, C., Russo-Spena, T., Tregua, M., & Amitrano, C. C. (2021). The millennial customer journey: a Phygital mapping of emotional, behavioural, and social experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 420-433. <https://doi.org/10.1108/JCM-03-2020-3701>
- Nurlaela, S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2019). Determinants of online journey and its influence on online customer satisfaction associated with online customer loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 230-243. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2019.100699>
- Neslin, S. A. (2022). The omnichannel continuum: Integrating online and offline channels along the customer journey. *Journal of Retailing*, 98(1), 111-132. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2022.02.003>
- Ngarmwongnoi, C., Oliveira, J. S., AbedRabbo, M., & Mousavi, S. (2020). The implications of eWOM adoption on the customer journey. *Journal of Consumer Marketing*, 37(7), 749-759. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3450>
- Papakonstantinidis, S. (2017). The SoLoMo customer journey: a review and research agenda. *Innovative Marketing*, 13(4), 47. [http://dx.doi.org/10.21511/im.13\(4\).2017.05](http://dx.doi.org/10.21511/im.13(4).2017.05)
- Pizzutti, C., Gonçalves, R., & Ferreira, M. (2022). Information search behavior at the post-purchase stage of the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(5), 981-1010. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00864-9>
- Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Schweiger, E. B. (2020). The DAST framework for retail atmospherics: The impact of in-and out-of-store retail journey touchpoints on the customer experience. *Journal of Retailing*, 96(1), 128-137. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.11.002>
- Romano, B., Sands, S., & Pallant, J. I. (2021). Augmented reality and the customer journey: an exploratory study. *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 354-363. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.010>
- Rudkowski, J., Heney, C., Yu, H., Sedlezky, S., & Gunn, F. (2020). Here Today, Gone Tomorrow? Mapping and modeling the pop-up retail customer journey. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 101698. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.11.003>
- Sánchez Silva, M. (2005). La metodología en la investigación cualitativa (Artículos y Miscelánea). Mundo Siglo XXI. *Revista del Centro de Investigaciones Económicas, Administrativas y Sociales del Instituto Politécnico Nacional*, 1, 115-118. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/7413>
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138-154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>

Santos-Álvarez, M. V., & García-Merino, T. (2018). Los experimentos en la investigación de estrategia: una mirada múltiple. *Estudios Gerenciales*, 34(147), 229-237. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2018.147.2591>

Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., ... & Thomaz, F. (2022). How consumer digital signals are reshaping the customer journey. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(6), 1257-1276. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00839-w>

Spradley, James. (1979). *La entrevista etnográfica*. Nueva York: Holt, Rinehart Winston.

Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2003). Issues and dilemmas in teaching research methods courses in social and behavioural sciences: US perspective. *International journal of social research methodology*, 6(1), 61-77. <https://doi.org/10.1080/13645570305055>

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). A conceptual framework of the antecedents of customer journey satisfaction in omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102550. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102550>

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.028>

Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Service innovation in e-commerce last mile delivery: Mapping the e-customer journey. *Journal of Business Research*, 101, 461-468. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.016>

Vollrath, M. D., & Villegas, S. G. (2021). Avoiding digital marketing analytics myopia: revisiting the customer decision journey as a strategic marketing framework. *Journal of Marketing Analytics*, 1-8. <https://doi.org/10.1057/s41270-020-00098-0>

Voorhees, C. M., Fombelle, P. W., Gregoire, Y., Bone, S., Gustafsson, A., Sousa, R., & Walkowiak, T. (2017). Service encounters, experiences and the customer journey: Defining the field and a call to expand our lens. *Journal of Business Research*, 79, 269-280. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.014>

Wilson-Nash, C., Goode, A., & Currie, A. (2020). Introducing the socialbot: a novel touchpoint along the young adult customer journey. *European Journal of Marketing*, 54(10), 2621-2643. <https://doi.org/10.1108/EJM-07-2019-0555>