



CÓMO OPTIMIZAR LA GESTIÓN DE SERVICIOS DE UNA ORGANIZACIÓN BASADA EN ONMICANALIDAD Y USER EXPERIENCE

**ELABORADO POR
DANIEL BERMÚDEZ MEDINA**

dbermud75351@universidadean.edu.co

**DIRECTOR:
ALIX ERICA ROJAS HERNANDEZ**

**UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE INGENIERÍA
PROGRAMA ACADÉMICO INGENIERÍA DE SISTEMAS
PRÁCTICA PROFESIONAL**

BOGOTÁ D.C, NOVIEMBRE 27 DEL 2023

ASPECTOS GENERALES

Modalidad De Practica	Empresarial
Periodo De Ejecución De La Practica	2023-2
Nombre Del Estudiante	Daniel Bermudez Medina
Correo Institucional Del Estudiante	Dbermud75351@universidadean.edu.co
Teléfono Del Estudiante	3112349671
Compañía	Zoho Corp.
Tutor Empresarial	Wilson Calderon
Correo Del Tutor Empresarial	Wilson.Calderon@zohocorp.Com
Teléfono Del Tutor Empresarial	527454321 / 3143602516
Monitor Académico	Alix Erica Rojas Hernandez
Correo Del Monitor Académico	Aerojash@universidadean.Edu.Co
Teléfono Del Monitor Académico	

CONTENIDO

ASPECTOS GENERALES	2
CONTENIDO	3
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	6
PROPÓSITO DEL PROYECTO	7
OBJETIVOS	7
JUSTIFICACIÓN	8
DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA	9
METODOLOGÍA	14
Nota: Elaboración propia con la herramienta Excel.....	15
LOGROS	26
SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES	27
CONCLUSIONES	29
RECOMENDACIONES	29
TRABAJOS O PROYECTOS FUTUROS	31
LECCIONES APRENDIDAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL	32
REFERENCIAS	33

RESUMEN

Esta investigación busca explorar y comprender a fondo cómo las organizaciones pueden aprovechar ITIL 4 y las estrategias de omnicanalidad para optimizar la gestión de Customer Journey, mejorando así la experiencia del cliente y generando un valor sostenible en un entorno empresarial en constante cambio.

Palabras clave: ITIL 4, omnicanalidad, Customer Journey, CX Journey

ABSTRACT

This research seeks to explore and thoroughly understand how organizations can leverage ITIL 4 and omni-channel strategies to optimize Customer Journey management, thereby improving the customer experience and generating sustainable value in an ever-changing business environment.

Keywords: ITIL 4, omni-channel, Customer Journey, CX Journey

INTRODUCCIÓN

En un entorno empresarial cada vez más competitivo y orientado hacia el cliente, la gestión eficiente de la experiencia del cliente (CX) se ha convertido en un factor crítico para el éxito de las organizaciones. El CX Journey, que abarca todas las interacciones desde la primera interacción hasta la postventa, se ha vuelto esencial para retener a los clientes, mejorar la satisfacción y aumentar la lealtad.

Sin embargo, la implementación efectiva de estrategias de Customer Journey, respaldada por ITIL (Information Technology Infrastructure Library) y la adopción de enfoques de Omnicanalidad, plantea desafíos y oportunidades para las organizaciones. Los cuales han sido identificados por diversos autores, entre los que se incluye a Gartner (2022), que estima que las empresas que no adoptan estrategias de Customer Journey corren el riesgo de perder clientes, ingresos y competitividad. Algunos de estos desafíos pueden ser, la integración de canales de comunicación, lo que puede simbolizar un reto técnico y operativo para las organizaciones, la inversión en tecnología para la automatización de procesos y la gestión de datos, que facilita la comprensión del comportamiento de los clientes, siendo esta una herramienta esencial para identificar donde se pueden realizar mejoras, que, dicho con otras palabras, se define como Customer Journey (Shaw y Hamilton, 2007).

En este caso, asumir estos retos también genera oportunidades para las compañías como lo es la optimización de procesos de la mano de ITIL 4, reduciendo los tiempos de resolución de incidentes (Rance, 2019), junto con la implementación de la omnicanalidad que, como consecuencia, lleva a mejorar la experiencia del consumidor aumentando la satisfacción y la lealtad del mismo, entendiendo que en esta gestión se deben comprender las necesidades y las expectativas de los clientes diseñando procesos y servicios que las superen (Temkin, 2013). En última instancia, las empresas que adoptan estrategias de Customer Journey con éxito pueden generar beneficios tangibles como el aumento de sus ingresos y la reducción de los costos de servicio al cliente (Gartner, 2022).

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

La adopción efectiva de prácticas de ITIL 4 y la implementación de estrategias de omnicanalidad para mejorar la experiencia del cliente plantean desafíos y oportunidades en la gestión de servicios de las organizaciones. Sin embargo, se carece de una comprensión profunda y cualitativa de cómo estas prácticas y estrategias se implementan en la realidad organizacional, así como de los factores, procesos y dinámicas que influyen en la experiencia del cliente. Este problema de investigación busca explorar y comprender en profundidad, a través de métodos cualitativos, cómo las prácticas de ITIL 4 y la omnicanalidad se aplican en las organizaciones, cómo afectan la experiencia del cliente y cuáles son los factores críticos para el éxito o fracaso en esta mejora de la experiencia.

Este problema de investigación enfoque cualitativo permitirá explorar en detalle la implementación y efectividad de las prácticas de ITIL 4 y la omnicanalidad desde una perspectiva más holística, capturando las percepciones, experiencias y perspectivas de los actores clave en la organización, como empleados, gerentes y clientes.

Formulación de la pregunta de investigación

¿Cómo pueden las prácticas de ITIL 4 y la omnicanalidad mejorar la experiencia del cliente en la gestión de servicios de una organización?

PROPÓSITO DEL PROYECTO

Elaborar un artículo de investigación en el que se estudie y se desarrolle el tema seleccionado, siguiendo los lineamientos de un artículo investigativo, con el fin de publicarlo como un E-book para ManageEngine, siendo este una guía para aquellas organizaciones que deseen implementar las mejores prácticas en la mejora de la experiencia de usuario.

OBJETIVOS

Objetivo general

El objetivo de este artículo es analizar y comprender como la implementación de las prácticas de ITSM y estrategias de omnicanalidad impacta positivamente en la experiencia del cliente y la gestión de servicios en las organizaciones, contribuyendo así a la mejora de la satisfacción del cliente y eficiencia operativa, brindando pautas y recomendaciones para su implementación.

Objetivos específicos

- Investigar la estrategia de omnicanalidad en empresas y analizar cómo influye en la interacción y experiencia del cliente a lo largo del Customer Journey.
- Identificar los desafíos técnicos y operativos que enfrentan las organizaciones al integrar múltiples canales de comunicación como parte de la omnicanalidad.
- Evaluar los resultados financieros y operativos de las organizaciones que han adoptado exitosamente estas estrategias en términos de aumento de ingresos, reducción de costos y mejora de la satisfacción del cliente.
- Proporcionar recomendaciones y directrices prácticas para las organizaciones que deseen implementar o mejorar la integración de las mejores prácticas de ITSM y la omnicanalidad para optimizar la gestión de servicios y la experiencia del cliente.

JUSTIFICACIÓN

La relevancia de este estudio reside en la necesidad de analizar los desafíos y oportunidades que supone implementar estrategias de Customer Journey adoptando enfoques de omnicanalidad acorde a las mejores prácticas de ITSM (IT service management), que son las que «buscan establecer una correcta coordinación entre las personas, servicios tecnológicos y los procesos empresariales para entregar servicios de calidad.» (Vargas, 2022). Esto a nivel teórico y práctico en donde se analice a profundidad su definición, su surgimiento y sus antecedentes, estableciendo los elementos necesarios para su implementación, abriendo puertas a nuevos canales en los que la comunicación toma un papel importante en la comprensión de las necesidades de los clientes, por medio de chatbots, apps móviles, redes sociales, SMS correo electrónico y puntos físicos sin que exista fricción entre los mismos, funcionándolos de manera centralizada, para brindar al cliente una experiencia práctica y sencilla.

Dicho lo anterior es necesario resaltar que el Customer Journey permite Co-crear valor a través de la retroalimentación y del trabajo en estrecha colaboración con el cliente. Obteniendo una visión temprana de lo que piensan sobre el servicio de manera que siempre cocree valor (Pink Elephant, 2022) y con base a ello se puedan identificar oportunidades de mejora, recolectando información para desarrollar nuevos productos, en los que prime el diseño y la experiencia de usuario, ofreciendo un valor agregado y haciendo de este un proceso proactivo de forma que contribuya a la mejora continua de la organización, sus servicios internos y externos, y aumente la reputación de la misma.

DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

ManageEngine y Zoho nacieron de la reinención posterior a la crisis de las puntocom/telecom, que significó el desplome de los mercados de telecomunicaciones a principios de la década de los 2000. En sus orígenes la compañía fue fundada en 1996 por Sridhar Vembu y Thony Thomas con el nombre de AdventNet una empresa de administración de redes para proveedores de servicios en telecomunicaciones, hasta que paso a llamarse Zoho Corporation, impulsándose por medio de la investigación y desarrollo, se transformó en la base de cuatro divisiones dedicadas a mercados distintos: Zoho.com (suite de aplicaciones en la nube), MangeEngine, Qntrl y Trainer Central.

En 2002, ManageEngine se convirtió en la división de Zoho Corporación especializándose únicamente el desarrollo de software de gestión de TI y soluciones de administración de redes (ManageEngine, 2023). Durante ese recorrido y hasta la actualidad ManageEngine ha ganado una sólida reputación en el mercado de TI por ofrecer una amplia gama de herramientas y aplicaciones destinadas a simplificar y optimizar la gestión de infraestructura tecnológica, de las que se pueden contar más de «120 productos y 60 soluciones de gestión de TI para ayudar a administrar todas las operaciones de TI incluyendo redes, servidores, aplicaciones, mesa de ayuda, Active Directory, seguridad, desktops y dispositivos móviles» (ManageEngine, 2023).

Lo que comenzó con aproximadamente 15 personas en 1996 es ahora un equipo que cuenta con más de 4.000 empleados alrededor del mundo, prestando servicios a empresas de 190 países que gestionan infraestructuras informáticas complejas, híbridas y de múltiples proveedores. (Zoho,2023).

MARCO TEORICO

En el entorno empresarial contemporáneo, la satisfacción y la fidelización del cliente se han convertido en factores cruciales para el éxito de las organizaciones, además el alto crecimiento de los dispositivos inteligentes está creando nuevas oportunidades para que las empresas interactúen con sus clientes, entre sí y con el público en general (Deloitte, 2016). En este contexto, la omnicanalidad, el Customer Journey, el CX Journey y las buenas prácticas de ITSM emergen como elementos esenciales para optimizar la experiencia del cliente y mantener la competitividad en un mercado cada vez más exigente. La omnicanalidad se erige como la estrategia que permite la integración de múltiples canales de comunicación, proporcionando una experiencia fluida y continua al cliente. El Customer Journey y el CX Journey se concentran en comprender, medir y mejorar esta experiencia en todas las etapas del recorrido del cliente. Paralelamente, las buenas prácticas de ITSM se impulsan con infraestructura tecnológica y proporcionan los procesos necesarios para mantener la disponibilidad de canales y la recopilación de datos esenciales.

Para iniciar en este viaje primero es necesario comprender que la omnicanalidad es la integración de todos los canales existentes en una organización para comunicar, vender y fidelizar a sus clientes (Aggity, 2020), Permitiendo que los clientes puedan iniciar una comunicación por una vía y continuarla por otra, mediante la creación de caminos que se conectan entre sí (Hernández & Gómez, 2021). Entre los que podemos encontrar el punto físico, el sitio web y medios tecnológicos como smartphones, tablets, redes sociales, la televisión, (Gaspar Erburu, 2014) plataformas SMS, plataformas Mailing, chat en línea entre otros, buscando proporcionar una experiencia unificada a lo largo del Customer Journey, de manera que el cliente pueda elegir el que más le convenga en un momento dado. Esto implica la unificación de datos, la gestión de interacciones y la disponibilidad en tiempo real de la información del cliente a través de estos canales, permitiendo al cliente moverse entre canales sin problemas, ya sea en línea o fuera de línea, sin que se pierda la continuidad en su interacción con la organización.

Por supuesto también es importante profundizar en conceptos ya mencionados como Customer Journey también conocido como el recorrido del cliente, que es la representación visual de todas las interacciones que un cliente tiene con una organización, desde el descubrimiento de la marca hasta la compra y la postventa. Este viaje se compone de múltiples etapas, que abarcan desde la exploración inicial de necesidades hasta la toma de decisiones y la lealtad a la marca. El CX Journey, por otro lado, es la gestión de esta experiencia del cliente en su totalidad, buscando entender, medir y mejorar la satisfacción y el compromiso del cliente en cada punto de contacto, junto con las buenas prácticas de ITSM (Gestión de Servicios de Tecnologías de la Información) que son fundamentales en el proceso de optimización de la experiencia del cliente a través de la omnicanalidad. ITSM proporciona un marco de trabajo para la gestión eficiente de servicios de TI y se alinea con las metas de negocio. La gestión de servicios de TI eficiente y la resolución de incidentes en tiempo real son esenciales para mantener la disponibilidad de los canales de comunicación y la continuidad de la experiencia del cliente. Además, ITSM facilita la integración de datos y la automatización de procesos, permitiendo acceder a cualquier información y realizar solicitudes desde cualquier dispositivo y lugar del mundo. (Vargas, 2022), lo que es crucial para comprender el comportamiento del cliente y mejorar la experiencia.

Así mismo supone algunos retos y desafíos en los que no se puede bajar la guardia. Como ya se ha mencionado, la evolución constante de las tecnologías como la Inteligencia Artificial (IA), las tecnologías móviles, la realidad aumentada, la realidad virtual y el Internet de las Cosas (IoT) (Cakir, 2021), ha formado clientes más exigentes que demandan la flexibilidad y la comodidad que ofrece la omnicanalidad, lo que implica ampliar los horizontes hacia la transformación de los negocios tradicionales a la modernidad. (IntiCo, 2019), ya que los clientes pueden cambiar sus preferencias de canales en cualquier momento, por lo que la organización debe ser capaz de adaptarse a estas preferencias en evolución, que impactan en la empresa a nivel de Cultura y Recursos, Tecnología y Datos, Comunicación y Marketing, y Operaciones y Procesos, siempre posicionando al cliente en el centro de los esfuerzos (Romero, Nuñez & Maldonado, 2018). Sin embargo, en esta implementación no es necesario que implique cambios estructurales drásticos que tomen mucho tiempo. En cambio, se pueden realizar cambios pequeños y graduales, que estén

alineados con un plan a medio plazo, pero que también generen beneficios a corto plazo (IntiCo, 2019).

Implementar una estrategia omnicanal implica gestión de grandes cantidades de información, generada a través de los distintos canales ya que cada contacto generado con el cliente es información que se puede capturar (Deloitte, 2016). En este punto la organización debe ser capaz de gestionar estos datos de manera eficiente y segura, garantizando la privacidad y la protección de la información, ya que esto es lo que demandan los consumidores. Todo ello con el objetivo de identificar cambios en el comportamiento de los mismos, donde el análisis de la experiencia de usuario es protagonista, siendo este un «constructo multidimensional que comprende las respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales del cliente a las ofertas de una empresa, ya sean de naturaleza transaccional o no transaccional, durante todo el proceso de compra del cliente (Lemon y Verhoef, 2016; Mosquera et al., 2017).» (Cakir, 2021). El análisis de estos datos favorece la proactividad y personalización de la integración con el cliente, lo que se conoce como Big Data aplicada a lo largo de la experiencia del cliente (Romero, Nuñez & Maldonado, 2018). Con base en la personalización es posible aplicar una de las prácticas de ITSM que básicamente consiste en la gestión del catálogo ya que con los datos obtenidos es posible modelar la información del producto acorde a las necesidades e intereses del consumidor.

«Estudios realizados han constatado que para mejorar la experiencia cognitiva y la fidelidad de los clientes es más relevante presentar en las plataformas información sobre el producto, precio, nivel de servicio en el cumplimiento de pedidos, logotipos, nombre de la marca y cantidades disponibles, pues se ha demostrado que esta mejora la experiencia del cliente y, además, facilita la integración de canales (Gao, Fan et al., 2021). E» (Roldan, Valencia, Lopez, Restrepo & Vanegas).

Dicho lo anterior esta práctica promueve también a la mejora continua, que según expertos es un proceso de identificación y eliminación de ineficiencias en productos, servicios y procesos lo que conduce a una rutina de trabajo más eficiente, que a su vez reduce costos, identifica oportunidades y permite a las empresas actuar de manera proactiva. Por consiguiente, la implementación de buenas prácticas de ITSM pueden respaldar la gestión efectiva de la omnicanalidad y el Customer Journey, lo que se traduce en una mejora de la experiencia del cliente.

En resumen la implementación de esta estrategia puede ser desafiante y costosa debido a aspectos importantes como la integración de nuevas tecnologías que permitan gestionar múltiples canales de comunicación, junto con la gestión de datos, que debe ser transparente y estar consignada dentro de bases de datos óptimas, para mantener una experiencia de usuario consistente, ya que los usuarios esperan que la información y la experiencia sea uniforme, lo que requiere una sincronización efectiva de los canales, todo ello de la mano de herramientas como el Customer Journey y el CX Journey, que contribuyen a identificar puntos de mejora para tomar medidas y mejorar la experiencia del consumidor, aunque esto también puede simbolizar un reto ya que es necesario comprender el proceso de aplicación de estas herramientas. Otro de los aspectos a tener en cuenta es el retorno de la inversión (ROI), el cual es necesario medir para aplicar esta estrategia, en donde la organización evalúa si la inversión en tecnología y recursos está generando un valor significativo en términos de satisfacción del cliente y resultados financieros. No obstante, aunque durante el proceso se encuentren desafíos como los mencionados es necesaria su implantación para cumplir con las expectativas de los clientes, quienes ya están acostumbrados a la omnicanalidad en otras empresas (Deloitte, 2016).

METODOLOGÍA

Esta investigación tiene como objetivo analizar a profundidad la literatura académica existente sobre las estrategias de omnicanalidad, experiencia del cliente (CX) y Prácticas de ITSM. Dándole a este estudio un enfoque de tipo cualitativo, que como indica Bernal (2006) «cualifica y describe el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada». Lo que puede ser útil para para explorar desafíos y oportunidades en la implementación de las estrategias ya mencionadas por medio de entrevistas y análisis de contenidos.

Dicho lo anterior, para la redacción de este artículo se seguirán las siguientes etapas:

1. Definir el título y el área de interés.
2. Realizar una investigación de tipo descriptiva explicativa basada en la teoría analizada durante el proceso de investigación.
3. Realizar un análisis cualitativo por medio de entrevistas a expertos y exploración de contenidos.
4. Elaborar un informe con el análisis global, resultados y conclusiones obtenidos durante el análisis cualitativo identificando incógnitas las limitaciones de la investigación.

Cronograma de trabajo

Por medio del siguiente enlace es posible ver el cronograma de trabajo, junto con el cronograma de entregas en las diferentes páginas del mismo: [Cronograma Daniel Bermúdez M.xlsx](#)

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L
1	Semanas											
2	Julio		Agosto					Septiembre				
3	Semana I	Semana II	Semana III	Semana IV	Semana V	Semana VI	Semana VII	Semana VIII	Semana IX	Semana X	Semana XI	
4	(17-21)	(24-31)	(01-04)	(08-11)	(14-18)	(22-25)	(24-31)	(01-08)	(11-15)	(18-22)	(25-29)	
5	Ingreso a la empresa											
6												
7	Capacitación cultura corporativa											
8												
9	Capacitación Dominios de tech latam											
10												
11	Capacitación de TI											
12												
13	Inducción a prácticas profesionales de la EAN											
14												
15	Introducción UEM											
16												
17	Pre-sales UEM											
18												
19	Introducción ITSM											
20												
21	Introducción Security and IAM											
22												
23	Pre-Sales Log360											
24												
25	Introducción ITOM											
26												
27	ManageEngine SALES											
28												
29	Primera reunión tutores											
30												
31	Sesión Conceptos ITIL											
32												

Nota: Elaboración propia con la herramienta Excel.

Técnicas, herramientas o instrumentos utilizados.

“Las técnicas representan la parte abstracta de la recolección de datos; es la forma que emplea el investigador para obtener datos” (Ríos, 2017).

Este estudio ha sido diseñado entorno a un análisis cualitativo implementando técnicas y herramientas que permiten obtener información a través de la observación, la interacción y el análisis de los datos. Comprendiendo el significado de diferentes conceptos y relacionándolos con las experiencias y percepciones de los participantes en esta investigación por medio de entrevistas y cuestionarios de tipo no estructurada que según Ríos (2017) no se guía por un modelo rígido, pues tiene un cierto margen de libertad para formular las preguntas y las respuestas con orientaciones básicas para no desviarse del objetivo. Conforme a ello se diseñaron preguntas de tipo abierto o de final abierto que dan la oportunidad de responder libremente, permitiendo obtener información detallada (Ríos, 2017).

Preguntas para los expertos de ITIL y ITSM:

- ¿Qué es la experiencia del usuario (UX)?
- ¿Porque es Importante para las organizaciones?
- ¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una buena UX?
- ¿Cómo se gestiona una buena experiencia de usuario desde ITSM?
- ¿Qué herramientas de ManageEngine ayudan a crear una buena UX?

Preguntas para expertos en ITSM y Omnicanalidad:

- ¿Cuál es el papel de la omnicanalidad en la gestión de la experiencia del cliente a lo largo del Customer Journey?
- ¿Cómo influye en la interacción con los clientes?
- ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan las organizaciones al implementar estrategias de omnicanalidad y de ITSM?
- ¿Cómo pueden las organizaciones superar estos desafíos?

- ¿Qué beneficios pueden esperar las organizaciones que implementan con éxito estas estrategias?
- ¿Qué recomendaciones específicas puede proporcionar para las organizaciones que deseen implementar estas estrategias?

Procedimientos para la consolidación de la información

El procedimiento se basó en la recopilación de datos para su análisis identificando patrones, tendencias y significados, lo que es crucial para generar conclusiones significativas. Estos datos han sido diversos y han dependido de la metodología que se ha seleccionado junto con los objetivos del presente estudio. Para este caso se seleccionaron algunos procedimientos comunes como el análisis temático que consiste en identificar los temas principales que emergen de los datos; el análisis narrativo que se centra en la estructura y el contenido de las historias; y la transcripción, que consiste en transcribir las entrevistas, observaciones u otros datos recopilados de forma oral a un formato escrito. Dicho esto, se seleccionó el tipo de muestra que se deseaba obtener, es decir la muestra de expertos donde fue necesaria su opinión por el dominio que poseen sobre el tema de estudio (Sampieri & Mendoza, 2018).

Para este procedimiento fue necesario acordar y agendar reuniones con los expertos para desarrollar las entrevistas con base en las preguntas que se diseñaron previamente, preparando el equipo para grabar las entrevistas (celular y tableta), registrando anotaciones y hechos relevantes de las mismas (Sampieri & Mendoza, 2018) para generar un análisis, comparaciones y conclusiones para definir el cumplimiento de los objetivos.

Análisis de resultados & relacionamiento teórico

Comprendido las técnicas y los procedimientos con los que se ha consolidado la información es posible hacer un análisis de los resultados basados en las preguntas diseñadas para los expertos, que para este caso han sido once, enfocando cinco de estas a los expertos y profesionales en ITSM e ITIL, y seis para los expertos y profesionales en ITSM y Omnicanalidad. A continuación, se analiza cual es la perspectiva de los expertos frente a las preguntas planteadas y su relación con la teoría existente.

Respuestas de los expertos de ITIL e ITSM:

¿Qué es la experiencia del usuario (UX)?

La experiencia de usuario o user experience en inglés, se define como la percepción y satisfacción que experimenta una persona al interactuar con un producto o servicio, abarcando desde la solicitud inicial hasta la entrega final. Ya sea en un restaurante, un taxi o cualquier otro servicio, la esencia radica en la facilidad de acceso y la comodidad que el usuario experimenta durante todo el proceso. Se trata de medir la satisfacción del cliente en la interacción, ya sea en una tienda física o virtual. Esta conexión emocional se resume en cómo el usuario se siente a lo largo de toda la experiencia, destacando la importancia de brindar un servicio accesible, eficiente y que genere una sensación positiva. La clave reside en garantizar una interacción fluida que no solo cumpla con las necesidades del usuario, sino que también cree una impresión duradera y positiva, contribuyendo así a la fidelización y al éxito global del producto o servicio.

¿Porque es Importante para las organizaciones?

La generación de una buena experiencia de usuario no solo impulsa la fidelización de los clientes con la empresa y la marca, sino que también proporciona ventajas significativas en términos de productividad, relaciones más sólidas con los clientes y una optimización de los recursos de tecnología de la información. La satisfacción del cliente se convierte en un factor clave, ya que un cliente satisfecho no solo regresa por más del

servicio o producto ofrecido, sino que también contribuye al aumento de las ventas. Esta satisfacción del cliente, combinada con una experiencia positiva, genera un valor agregado para la organización, fortaleciendo su posición en el mercado y creando un círculo virtuoso de lealtad y crecimiento continuo.

¿Cuáles son las mejores prácticas para garantizar una buena UX?

Una de las mejores prácticas ampliamente reconocidas para asegurar una experiencia de usuario sobresaliente es ITIL. Desde su última actualización, la cual se centra en la cocreación de valor a través de la cadena de valor del servicio, se ha potenciado la capacidad de realizar encuestas y recopilar datos cruciales. Esto nos permite alinearnos con las tendencias globales, identificar las necesidades de nuestros consumidores y determinar áreas de mejora en nuestros productos o servicios. En el contexto global de este enfoque, se destaca la importancia de generar valor como un diferenciador fundamental en el núcleo del servicio. Este valor adicional busca superar las expectativas del usuario, creando una experiencia que se perciba con satisfacción. En este sentido, es esencial no solo seguir las prácticas de ITIL, sino también mantener un enfoque constante en la creación de valor como motor de excelencia en la oferta de productos y servicios.

¿Cómo se gestiona una buena experiencia de usuario desde ITSM?

La gestión de servicios de TI (ITSM) se centra en ofrecer de manera integral servicios de TI a los clientes, destacando en sus prácticas los acuerdos de nivel de servicio (SLA) y los acuerdos de nivel de experiencia (XLA). Mientras que los SLA se centran en los tiempos de resolución de tickets, los XLA se orientan hacia la experiencia del cliente, asegurando su satisfacción desde la interacción con un agente de servicios. Para garantizar una experiencia de usuario positiva, la organización debe abordar las problemáticas internas y gestionar los puntos finales, respaldándose en pilares como la personalización, la integridad, la expectativa, la resolución, el tiempo y esfuerzo, y la empatía. Además, se enfatiza en la importancia de métricas como el NPS, CSAT, CES, CLB, tasas de abandono

y retención, y la tasa de respuesta y resolución del problema para medir y mejorar la experiencia del usuario. Desde la perspectiva de ITSM, se destaca la necesidad de controlar los procesos mediante las buenas prácticas de ITIL4, que se centra en la generación de valor a través de la cadena de valor, priorizando al cliente. Los XLA también son relevantes aquí, ya que permiten medir la experiencia del usuario y facilitan la toma de decisiones para la mejora continua, asegurando así una gestión eficiente y centrada en el cliente en el ámbito de los servicios de TI.

¿Mencione una herramienta de ManageEngine ayude a crear una buena UX?

ServiceDesk Plus destaca como una herramienta integral que se adapta perfectamente a las necesidades empresariales, alineándose eficazmente con los objetivos del negocio. Su versatilidad y complejidad son evidentes, ya que se integra fácilmente con diversas soluciones, configurando así una plataforma robusta. No solo gestiona los servicios empresariales, sino que se posiciona como el núcleo central en la gestión de servicios de una organización al permitir el control y censo de todos los procesos de una mesa de servicios. ServiceDesk Plus emerge como el corazón palpable de la eficiencia operativa, facilitando la supervisión y optimización continua de las operaciones empresariales. Su capacidad para consolidar y coordinar múltiples aspectos lo convierte en una herramienta indispensable para el éxito organizativo, proporcionando una base sólida para la gestión efectiva de servicios y procesos empresariales.

Adicionalmente también se conocen otras herramientas como «Analytics Plus con la que es posible realizar un seguimiento constante a todos los indicadores que impacten la experiencia del cliente. Dando cifras para identificar la ruta a seguir para mantener una experiencia excepcional.» (ManageEngine Blog, 2020). Junto con la herramienta para el monitoreo de usuarios reales de Applications Manager que permite monitorear y supervisar transacciones de usuarios reales en sitios y aplicaciones web. Analizando proactivamente el rendimiento del front-end de los sitios web de la organización garantizando experiencias digitales libres de problemas. (ManageEngine, 2023).

Respuestas de los expertos de ITSM y Omnicanalidad:**¿Cuál es el papel desempeñado por la omnicanalidad en la gestión de la experiencia del cliente a lo largo del Customer Journey?**

Sin duda, la omnicanalidad desempeña un papel de gran relevancia, siendo considerada la siguiente generación en la administración de servicios de TI. En múltiples ocasiones, se presenta confusión en torno a los conceptos de multicanalidad y omnicanalidad. Un ejemplo ilustrativo es el de un banco que dispone de diversos canales para la atención de usuarios, como cajeros automáticos, ventanillas atendidas por personal, e incluso centros telefónicos para operaciones bancarias. Estos canales representan las plataformas a través de las cuales el banco brinda sus servicios. No obstante, hasta el momento, al realizar una llamada telefónica, se observa una lista restringida de operaciones y servicios disponibles. Al dirigirse al cajero, se encuentran otros servicios, y al optar por la atención presencial en el banco, se accede a servicios distintos. Tal vez el alcance sea más extenso en este último caso. Aquí se identifica una problemática crucial: la omnicanalidad busca reemplazar la noción de que cada canal funciona de manera independiente, alineándose con el concepto del Customer Journey. Cuando un cliente adquiere un producto o servicio, el objetivo es que experimente lo mismo, independientemente del canal utilizado, ya sea teléfono, cajero, atención presencial o redes sociales. Debe recibir la misma experiencia y tener acceso a los mismos servicios. Es imperativo que el cliente experimente de manera transparente, incluso si cambia de canal durante su Customer Journey.

¿Cómo se ve afectada la interacción con los clientes?

Indudablemente, la influencia es significativa, ya que permite controlar en gran medida el nivel de satisfacción del cliente durante el proceso de interacción. Se hace referencia a un concepto denominado "experience level agreement" (acuerdo de nivel de experiencia), que establece que la experiencia no es simplemente un valor cuantificable de una a cinco estrellas, sino más bien un indicador de satisfacción. Controlar cómo el cliente experimenta realmente el servicio y ofrecer un servicio adecuado se reflejará en resultados como el aumento de las ventas y la mejora en el cross-selling o up-selling. La influencia no se limita a la atención al cliente, sino que se extiende al logro de objetivos comerciales al final del día, del mes, del trimestre o del año.

¿Cuáles son los principales desafíos enfrentados por las organizaciones al implementar estrategias de omnicanalidad y de ITSM y cómo pueden ser superados?

Para mejorar la experiencia del usuario, uno de los primeros y más significativos desafíos es el cambio cultural. Muchas organizaciones están acostumbradas a trabajar con canales clásicos y resisten la idea de cambiar. Se requiere un cambio organizacional para romper con la mentalidad de que cada canal opera de manera independiente. Además, la unificación de la información y la digitalización son fundamentales. Las bases de datos centralizadas son cruciales para lograr la omnicanalidad. Involucrar las "cuatro P's" (personas, procesos, proveedores y productos) en todo proyecto de transformación digital es clave. La gestión de servicios de TI con buenas prácticas y la digitalización son herramientas esenciales. La implementación debe ser gradual, evitando cambios muy drásticos tipo "big bang", y la medición constante con indicadores y análisis gap es crucial.

¿Es necesario contar con una infraestructura tecnológica lo suficientemente sólida para gestionar bases de datos de manera transparente, incluso personalizando estos datos en pro de la experiencia del cliente?

Sí, definitivamente. La transformación digital debe ir de la mano con un cambio organizacional. El equipo humano debe estar capacitado para utilizar la tecnología y ofrecer respuestas correctas. La inversión en tecnología es crucial, pero el cambio cultural y la capacitación del personal son igualmente importantes. Se necesita un equipo completo comprometido con los objetivos del proyecto.

¿Se requiere de mucha inversión para la implementación de estos cambios?

A menudo se piensa que implementar todos estos cambios siempre cuesta mucho dinero, pero la realidad es que no se trata solo del presupuesto para adquirir software o infraestructuras tecnológicas. Más del 60% del trabajo está relacionado con aspectos humanos, organizativos y de planificación. La inversión en tecnología es importante, pero hay escenarios donde proyectos exitosos se han logrado sin adquirir nuevas herramientas, simplemente repensando y reorganizando los procesos existentes.

«Las soluciones de ITSM ayudan a reducir los costos de gestión de los activos informáticos, pues facilitan el análisis y el monitoreo de los recursos de TI de la empresa. Asimismo, permite automatizar los procesos, lo que implica prescindir de labores manuales y por ende optimizar la participación del recurso humano en el proceso. Debido a ello, las compañías pueden ver una disminución de sus costes en hasta un 50 %, de acuerdo a HDI.» (Vargas, 2022)

¿Qué beneficios pueden esperar las organizaciones que implementan con éxito estas estrategias?

Hay varios beneficios que se pueden dividir en dos grupos. En primer lugar, el impacto en la marca es crucial. La experiencia del cliente y la omnicanalidad se traducen en un posicionamiento exitoso de la marca en el mercado. Esto va de la mano con el segundo grupo de beneficios: los resultados económicos. Sin embargo, no se pueden esperar resultados económicos sin primero haber trabajado en la experiencia del cliente y la marca. Marcas reconocidas por su excelente experiencia con el cliente suelen tener un impacto positivo en los ingresos.

¿Qué recomendaciones específicas pueden proporcionar para las organizaciones que deseen implementar estas estrategias?

Comienza recopilando información sobre los procesos actuales y comprendiendo cómo funciona la organización. Realiza un análisis gap o análisis de brechas para saber dónde estás y hacia dónde quieres ir. Definir la misión y visión de la empresa es clave para alinear a los objetivos de la organización. Involucra a todas las partes interesadas y busca desafíos en la atención al cliente, información faltante y más. Diseña los procesos y aplícalos gradualmente. Evita cambios drásticos tipo "big bang". La medición constante con indicadores es esencial. La capacitación y socialización son clave para la implementación exitosa. Mantén un ciclo de mejora continua. Recuerda que lo que no se mide no se puede mejorar.

Análisis

El análisis de las respuestas de expertos en ITIL y ITSM, así como en ITSM y Omnicanalidad, revela conclusiones esenciales sobre la gestión de la experiencia del usuario (UX). Se destaca la definición de UX como la percepción y satisfacción del usuario, subrayando la importancia de ITIL en la creación de una experiencia sobresaliente. La gestión efectiva desde ITSM se enfoca en aspectos como personalización y métricas clave. La omnicanalidad emerge como la próxima generación en la administración de servicios de TI, buscando garantizar una experiencia consistente en todos los canales durante el Customer Journey. Los desafíos incluyen el cambio cultural, y se recomienda la digitalización gradual y la inversión en tecnología. Los beneficios se traducen en un impacto positivo en la marca y resultados económicos. En general, la integración de ITIL, ITSM y Omnicanalidad se presenta como una estrategia integral para ofrecer una experiencia del usuario excepcional, subrayando la coherencia, personalización y generación de valor en todos los puntos de contacto con el cliente.

LOGROS

Esta investigación ha logrado un profundo entendimiento de las estrategias de omnicanalidad, la experiencia del cliente (CX) y las prácticas de ITSM en el entorno empresarial contemporáneo. A través de un enfoque cualitativo, se exploraron a fondo los conceptos clave, desafíos y oportunidades asociados con la integración de canales de comunicación, la gestión de la experiencia del cliente a lo largo del Customer Journey y las buenas prácticas de ITSM. Las entrevistas con expertos en ITIL, ITSM y Omnicanalidad proporcionaron una visión valiosa, destacando la importancia de la experiencia del usuario (UX), la necesidad de un cambio cultural en las organizaciones y la relevancia de la infraestructura tecnológica sólida. Además, se identificaron herramientas específicas, como ServiceDesk Plus de ManageEngine, que respaldan la gestión efectiva de servicios de TI. En conjunto, esta investigación ofrece una panorámica integral de cómo la integración de estas estrategias puede mejorar la experiencia del cliente, posicionar favorablemente la marca en el mercado y generar beneficios económicos, al tiempo que destaca la importancia de la transformación cultural y la inversión tecnológica para el éxito en este proceso.

SEGUIMIENTO DE LOS OBJETIVOS Y ACTIVIDADES

Objetivo Específico	Actividades	Descripción De La Metodología	Cumplimiento
Investigar la estrategia de omnicanalidad en empresas y analizar cómo influye en la interacción y experiencia del cliente a lo largo del Customer Journey.	Revisar la literatura existente.	Realizar una revisión exhaustiva de la literatura académica y empresarial relacionada con la omnicanalidad y su impacto en la experiencia del cliente.	100%
	Recopilar datos primarios y secundarios.	Obtener datos secundarios de informes y estudios previos sobre la estrategia de omnicanalidad en empresas. Recopilar datos primarios a través de, entrevistas o grupos focales con clientes, empleados y directivos de empresas.	100%
Identificar los desafíos técnicos y operativos que enfrentan las organizaciones al integrar múltiples canales de comunicación como parte de la omnicanalidad.	Investigación documental	Revisión exhaustiva de la literatura y estudios previos relacionados con la omnicanalidad y los desafíos técnicos y operativos que conlleva.	100%
	Entrevistas	Entrevistar a empleados de la organización que trabajen en áreas relacionadas con la omnicanalidad, como servicio al cliente, TI, marketing y operaciones.	100%

<p> Proporcionar recomendaciones y directrices prácticas para las organizaciones que deseen implementar o mejorar la integración de las mejores prácticas de ITSM y la omnicanalidad para optimizar la gestión de servicios y la experiencia del cliente. </p>	<p>Identificación de las mejores prácticas</p>	<p>Investigar e identifica las mejores prácticas en ITSM y omnicanalidad que son relevantes para la industria y tipo de organización.</p>	<p>100%</p>
	<p>Selección de tecnología adecuada</p>	<p> Evaluación de herramientas y tecnologías disponibles que faciliten la implementación de ITSM y estrategias omnicanal. seleccionando las que mejor se adapten a las necesidades. </p>	<p>100%</p>

CONCLUSIONES

En conclusión, esta investigación ha revelado la importancia crítica de las estrategias de omnicanalidad, la gestión de la experiencia del cliente (CX) y las prácticas de ITSM en el contexto empresarial actual. La omnicanalidad emerge como una estrategia clave para integrar canales de comunicación, ofreciendo una experiencia fluida y continua a lo largo del Customer Journey. La gestión efectiva de la experiencia del usuario (UX) y la implementación de buenas prácticas de ITSM, como las proporcionadas por ITIL, son fundamentales para garantizar la satisfacción del cliente y la eficiencia en la entrega de servicios de TI. Los desafíos identificados, como el cambio cultural y la necesidad de una infraestructura tecnológica sólida, subrayan la complejidad de estas implementaciones. Sin embargo, las recomendaciones de los expertos apuntan hacia un enfoque gradual, la medición constante y la mejora continua. Los beneficios potenciales, tanto en términos de posicionamiento de marca como de resultados económicos, respaldan la relevancia estratégica de estas iniciativas. En conjunto, la integración de estas estrategias se presenta como un imperativo para las organizaciones que buscan adaptarse a las expectativas cambiantes de los clientes y mantener su competitividad en un entorno empresarial cada vez más exigente.

RECOMENDACIONES

Una vez terminada esta investigación, se considera tener en cuenta los aspectos mencionados a continuación:

Para el lector:

- Comience por comprender los procesos actuales, identificando áreas de mejora y diseñe una hoja de ruta estratégica evitando cambios muy drásticos que puedan generar dificultades en la adopción de las estrategias mencionadas con anterioridad.
- Implementa métricas clave para medir la experiencia del cliente, como el Net Promoter Score (NPS) y Customer Satisfaction (CSAT). Realiza análisis constantes para identificar áreas de mejora. La medición es esencial para evaluar el impacto de las estrategias implementadas y tomar decisiones informadas.
- Enfócate en la personalización de la experiencia del usuario. Utiliza la información recopilada para adaptar los productos y servicios a las necesidades e intereses específicos de cada cliente. Busca generar valor agregado en cada interacción.

Para la investigación:

- Trabajar en la implementación de encuestas para que sea más atractivo y puntual, enfocándose en los servicios que ofrecen las organizaciones para definir la percepción de los usuarios. De tal manera que el encuestado sienta más confianza y los resultados sean más precisos.
- La investigación abarca y define de forma conceptual temas muy importantes que, a profundidad pueden ser bastante extensos sin embargo el ideal sería profundizar más en cada uno de ellos para hacer de esta una investigación más robusta.

TRABAJOS O PROYECTOS FUTUROS

El desarrollo del presente artículo resalta el nivel de interés que la organización demuestra por la I+D (investigación y el desarrollo) que se centra en el mercado de gestión de TI empresarial y es uno de los pilares más importantes dentro de la filosofía de la compañía, que promueve la innovación a través del talento de sus colaboradores, con el objetivo de desarrollar nuevos proyectos y ser un referente a nivel mundial para otras organizaciones, en cuestión de conocimientos y expertise, acompañado del dominio de temas que generan impacto en el entorno empresarial.

De manera que desarrollar un proyecto de investigación también proporciona una visión más amplia sobre diversos temas, cultivando saberes y conocimientos para el desarrollo de nuevos expertos que tengan dominio del tema, ampliando la capacidad de análisis y síntesis de la información que el investigador implementa.

LECCIONES APRENDIDAS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Durante el desarrollo de este artículo y de la práctica, de la mano de los profesionales que componen el equipo de Consultores técnicos de MnageEngine, se ha logrado entender diversidad de temas que van desde la gestión de servicios empresariales y sus diversas ramas hasta el desarrollo de habilidades blandas en diferentes escenarios del sector tecnológico, además de ser una experiencia en la que se promueve la proactividad y la participación activa en la generación de ideas, ya sea para nuevos proyectos, o incluso eventos, también ha sido de vital importancia el desarrollo de nuevos conocimientos a través de cursos y certificaciones que ofrece la compañía. Dicho esto, se puede concluir que se ha aprendido mucho y también se han adquirido y mejorado nuevas habilidades, lo que ha sido muy gratificante durante el proceso de desarrollo de prácticas porque demuestra el interés por cultivar talento de la organización.

REFERENCIAS

- Aggity: Digital Transformation Company. (2020). Qué es la Omnicanalidad y 6 claves para tener una estrategia de éxito. [Ebook]. Aggity.
- Axelos. (2023). "ITIL 4: Driving IT to Deliver Business Value." Sitio web de Axelos.
<https://www.axelos.com/>
- Aquila-Natale, E., Iglesias-Prades, S., & Chaparro-Peláez, J. (2023). Omnicanalidad en el sector de la ropa: una nueva revolución digital. *Revista de Economía Aplicada*, 21(42), 1-22. Universidad Politécnica de Madrid.
- Bernal, T.A.C. (2006). "METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales"
- Cakir, G., Iftikhar, R., Bielozorov, A., Pourzolfaghar, Z. y Helfert, M. (2021). Omnichannel retailing: Digital transformation of a mediumsized retailer. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 11(2), 1-5. <https://doi.org/10.1177/2043886920959803>
- Català Santainés J. (2018, 19 de junio). Omnicanalidad 360: ¿Qué es y cómo implementarla? [Blog post]. Universitat Oberta de Catalunya. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/omnicanalidad-360-clientes/>
- da Silva, D. (2021). Mejora continua de procesos: 7 pasos recomendados por ITIL V4. Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/mejora-continua-procesos/>
- Deloitte. (2016). En la búsqueda de la omnicanalidad, el cliente en el centro nuevamente. Obtenido de deloitte:
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uy/Documents/technology/Articulo%20Omnicanalidad.pdf>
- Gao, W., Fan, H., Li, W. y Wang, H. (2021). Crafting the customer experience in omnichannel contexts: The role of channel integration. *Journal of Business Research*, 126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.12.056>
- Gao, W., Li, W., Fan, H. y Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- Gaspar Erburu, E. (2014). Tendencias emergentes del retail en el entorno digital. El caso de el Ganso. Obtenido de Dadun:
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/39450/1/TFG%20Elena%20Gaspar.pdf>

- Gartner. (2022). Customer Journey Orchestration — What Really Matters to Customers. Recuperado de <https://www.gartner.com/en/documents/3994800>
- García, J., López, M., & Pérez, R. (2022). El impacto de la tecnología en la educación. Recuperado de: <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/itsm-que-es-beneficios-y-que-se-diferencia-del-itol>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). Metodología De La Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa Y Mixta. McGraw-hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.
- Lemon KN y Verhoef PC (2016) Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing 80: 69-96.
- ManageEngine(2023,7deseptiembre).Sobre nosotros. Recuperado de <https://www.manageengine.com/e/sobre-nosotros.html?pos=MEtab&cat=Company&loc=hdng&prev=AB2>
- ManageEngine (2023). Monitoreo de la experiencia de usuario (UX) web. [En línea]. Recuperado de https://www.manageengine.com/latam/applications_manager/monitoreo-de-usuario-real.html
- Pink Elephant. (2022, 28 de septiembre). ITIL 4 Specialist: Drive Stakeholder Value - The Seven Steps of the Customer Journey. Recuperado de <https://pinklephant.co.uk/library/itil-4-specialist-drive-stakeholder-value-the-seven-steps-of-the-customer-journey/>
- Rance, S. (2019). "ITIL 4: The Next Evolution of IT Service Management." Libro electrónico de Stuart Rance.
- Roldán Sepúlveda, M., Valencia Cárdenas, M., López Cadavid, D. A., Restrepo Morales, J. A. y Vanegas López, J. G. (2022). Omnicanalidad como estrategia competitiva: una revisión conceptual y dimensional. Estudios Gerenciales, 38(164), 370-384. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5006>
- Restrepo Hernández, K. J., & Gómez Marín, C. F. (2021). Comportamiento de la omnicanalidad en la preferencia de los medios de compra de los establecimientos de comercio en los estratos 3 y 4 de la zona centro de la ciudad de Pereira, Risaralda. Universidad Libre Seccional Pereira, Pereira, Colombia.
- Ríos Ramírez, R. R. (2017). Metodología para la investigación y redacción. Servicios Académicos Intercontinentales S.L.

- Romero San José, M. J., & Maldonado Tiegs, C. (2018). El nuevo paradigma de la Omnicanalidad: Hacia la excelencia en la experiencia del cliente. Recuperado de <https://www.minsait.com/es/actualidad/insights/hacia-la-excelencia-en-la-experiencia-del-cliente>
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2007). "Building Great Customer Experiences." Editorial: Palgrave Macmillan.
- Temkin, B. D. (2013). "The CX Tipping Point." recuperado de <https://asociaciondec.org/>

ANEXOS

A continuación, se presentan algunos artículos que giran en torno al tema tratado en este estudio, en donde es posible su visualización desde diferentes puntos de vista para el análisis de las estrategias mencionadas. Junto con el enlace de la entrevista con Andrés Mendoza Technical Manager - LATAM - Zoho Europe y Camilo Tovar: <https://n9.cl/1lly0> y la entrevista realizada a Ximena Buitrago y Cristian Rey en el capítulo 25 del podcast ManageEngine en el que se habla sobre la experiencia de usuario y su relación con ITSM.

Capítulo 25: Cómo garantizar una buena experiencia de usuario (UX):

<http://surl.li/nqftt>



Omnicanalidad: alcanzando la satisfacción del cliente

<http://surl.li/nqhia>



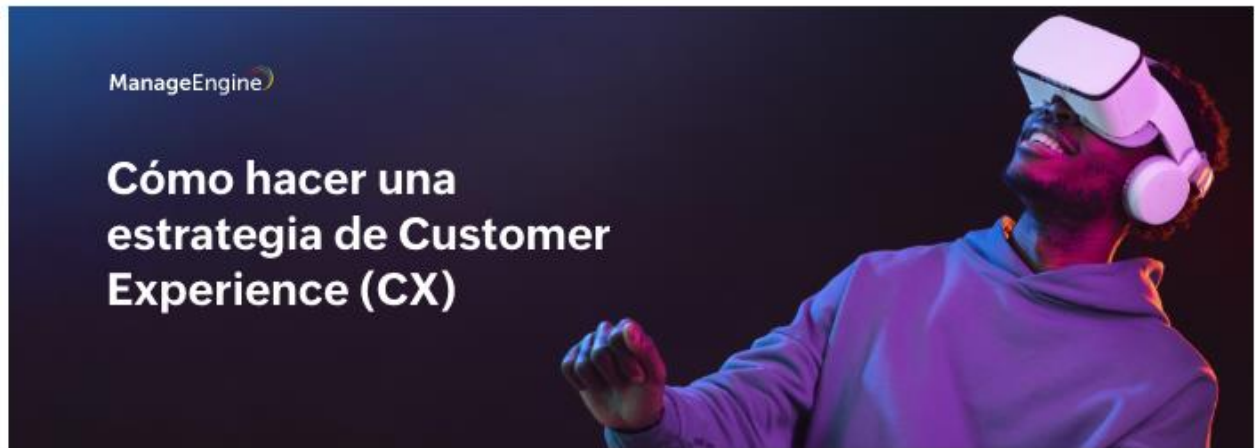
User experience: el santo grial del mundo digital:

<http://surl.li/nqfbs>



Cómo hacer una estrategia de Customer Experience (CX):

<http://surl.li/nqhbt>



Cinco tips para lograr la satisfacción del cliente con la omnicanalidad:

<http://surl.li/nqhcp>



Customer journey mapping: la clave para entender y deleitar a sus clientes

<http://surl.li/nqhggn>

ManageEngine

Customer journey mapping: la clave para entender y deleitar a sus clientes



Escuche a su cliente para brindar el mejor customer experience:

<http://surl.li/nqhht>

ManageEngine

**Escuche a su cliente
para brindar el mejor
customer experience**



Utilice la IA para mejorar la relación con los clientes:

<http://surl.li/nqhds>

