

Experiencia de cliente. CX: promover momentos WOW



- ☰ Tema 1. Introducción: ¿por qué hablar hoy de la experiencia del cliente?
- ☰ Tema 2. Bases iniciales de la customer experience
- ☰ Tema 3. El recorrido del cliente: ¡del primer contacto a la recomendación!
- ☰ Tema 4. Fases del customer journey map
- ☰ Tema 5. Tendencias actuales en customer experience
- ☰ Tema 6. Ejercicios para aplicar CX
- ☰ Referencias

Tema 1. Introducción: ¿por qué hablar hoy de la experiencia del cliente?

En los últimos diez años, el acto de comprar cambió profundamente. Hoy el cliente llega más informado, mezcla interacciones online y presenciales, y decide no solo por precio o calidad, sino que decide por **cómo se siente** al relacionarse con una marca. Para una pyme en Córdoba — una cafetería en Villa María, un hotel boutique en Agua de Oro, una sastrería en pleno centro comercial de la ciudad de Córdoba o una ferretería dentro de un complejo o mall comercial— esto es una excelente noticia: la ventaja competitiva es alcanzable con decisiones simples, humanas y bien ejecutadas.

¿Qué es exactamente la experiencia del cliente (*customer experience* [CX])?

La CX es la suma de todas las percepciones que una persona forma sobre un negocio después de interactuar con él en cualquier punto: ver una publicación en Instagram, recibir

una respuesta por WhatsApp, entrar al local, probar un producto o hacer un reclamo. No se trata solo de la interacción puntual; se trata **del recuerdo que esa interacción deja**. Ese recuerdo determina si el cliente repite, recomienda o abandona la marca.

Por qué importa para una pyme en Córdoba

Mínima inversión y un mayor retorno «emocional» —

aunque parezca algo descabellado de escribir, leer y escuchar en este momento, las pequeñas acciones (desde un saludo personalizado, una respuesta rápida, un envoltorio bien realizado) generan lealtad que muchas veces desencadena en los clientes un acto virtuoso para el negocio: repetición de compras y recomendación en círculos sociales, familiares, profesionales.

Boca a boca digital —

antes se decía «te recomiendo cenar por tu cumple en XX restaurante» y hoy escuchamos o recibimos un mensaje que dice «fíjate la reseña positiva en Google de tal o cual cervecería». Incluso una historia en Instagram puede magnetizar a clientes del barrio y de zonas vecinas sin campañas costosas. ¡Y sin tanto esfuerzo!

Sobreponerse ante otros —

en épocas de precios inestables o incluso hasta cuando desembarcan en el país «grandes jugadores» (franquicias muy conocidas), la experiencia que se le da puede ser el factor que blinde y mantenga a nuestros clientes, fieles a la marca.

Eso sí, no es por arte de magia ni sucede fácilmente; es todo un camino que vamos a recorrer y conocer y hasta generaremos diagnósticos con palabras que luego te serán muy familiares cuando converses con otros compañeros.

Impacto medible —

si tenemos una estrategia ya creada que debemos revisar en ciertos momentos donde no se siguen o cubren las expectativas del cliente, podemos destacar ventajas a tener en cuenta y que vienen prácticamente sin inversiones presupuestarias importantes. Algunas son las siguientes.

- Un cliente satisfecho gasta más a lo largo del tiempo.

- Las reseñas positivas aumentan la tasa de conversión de visitas a compras (de lo que llamaremos «prospecto» a «cliente»).
- La recomendación local (boca a boca digital) reduce el costo de adquisición por cliente.

Figura 1. Impacto medible



Fuente: [imagen sin título sobre impacto medible]. (s. f.). <https://shorturl.at/beauf>

CONTINUAR

Tema 2. Bases iniciales de la customer experience

Vayamos entonces a conocer los principios que se aplican en la experiencia de cliente, pero antes desterremos un mito: los fundamentos no son fórmulas mágicas.

Te dejamos detallada una lista que vamos a transformar en prácticas concretas, reales. ¡Avancemos!

Pilar 1 — Rapidez y facilidad

Significa que todo el proceso por el cual el cliente nos lleva sea lo menos «doloroso» posible para él. Por ejemplo, desde encontrar información en la landing page [página de destino] hasta reservar, pagar y recibir su compra.

¿Por qué es importante? Porque la fricción que puede sentir nuestro prospecto va rompiendo su intención de compra. Un cliente que debe esperar que se cargue la

página, repetir carga de datos o buscar información que no está cargada, **abandona**.

¿Cómo implementar esto? (acá te dejamos pasos concretos)

1

Identificar los 3 puntos de contacto donde el cliente más espera (por ejemplo: haciendo fila en la caja; esperando la respuesta a un mensaje enviado por WhatsApp, o esperando la preparación del pedido y la entrega en un punto del local).

2

Definir tiempos máximos/el objetivo en cada punto (por ejemplo: en caja, 4 minutos máximo; una respuesta en WhatsApp, 8 minutos tope).

3

Entrenar al equipo para saber cuáles son las prioridades (atender a quien tiene un bebé o a quien su carrito de compras está lleno versus quien solo «está viendo»).

4

Automatizar lo que se pueda: desde los mensajes de ausencia (vacaciones, fin de semana, etc.), las llamadas «respuestas

rápidas» en WhatsApp Business hasta tener un menú fijo y visible para agilizar pedidos.

Ejemplo práctico aplicable: una panadería muy reconocida y con buen ingreso de clientes al local coloca un cartel con un código QR para iniciar el pedido desde la fila. El resultado: se reducen tiempos y eso impacta en el leve incremento del ticket promedio (¡hasta se pueden ofrecer promociones cuando se está navegando el catálogo!).

Pilar 2 — Empatía y trato humano

Significa comprender y entender las necesidades del cliente para poder actuar en consecuencia y dar una respuesta más acorde a lo que este pretende. Esto significa una forma de mostrar valor por él. Ya no hablamos del producto, sino del cliente.

¿Por qué importa? Los clientes se van a acordar de cómo los hicieron sentir en el momento y no tanto del producto en sí que han comprado.

¿Cómo implementar esto? (acá te dejamos pasos

concretos)

Ejercicio: interacción semanal de 10 minutos con el equipo de colaboradores para practicar respuestas más cercanas al cliente y sus reclamos.

- **Frase simple para atención presencial:** «¡Hola!, buenas. ¿Cómo te gustaría tu cortado? Hoy hay unos budines especiales y, si quieres, puedo recomendarte uno que acompaña muy bien tu bebida».
- **Script [guion] para WhatsApp:** «¡¡¡Hola, gracias por escribirnos!!! ¿En qué podemos ayudarte hoy? Puedo enviarte el catálogo para que vayas eligiendo mientras te comento las promociones de pago».

Pilar 3 — Confianza y coherencia

Es muy importante que lo que comunicamos a los clientes (precios, horarios, promociones) deba estar siempre controlado (para evitar errores) y ser coincidente con lo que se ofrece en otros canales de ventas o atención.

¿Por qué importa? La falta de coherencia genera frustración y derrumba la credibilidad, ya que podríamos escuchar algo incoherente como lo siguiente: «Ayer les envié un mensaje, me dijeron que viniera a las 12 del mediodía a buscar la tarta de ricota y resulta que no tienen nada a mi nombre».

Cómo implementarlo (listado de control)

- Rever, revisar y actualizar horarios y precios en Google Maps cada semana o cuando desde el Área Comercial o el Área de Planificación se indique que hay cambios.
- Unificar promociones: si, por ejemplo, la promoción está en Instagram, debería estar también en el local o la tienda y hasta en WhatsApp.
- Entrenamiento a los asesores de atención al cliente para que conozcan las posibles excepciones y sepan claramente los protocolos de acción (qué hacer si no hay stock, cómo ofrecer alternativas a lo pedido, etc.).

Ejercicio: en un local de accesorios tecnológicos de Jesús María, se ofrecía 2 x 1 en pendrives en Instagram, pero al pagar en caja, esa promo no la podían cargar por falta de habilitación en el sistema: los clientes se ponían molestos y ¡hasta hablando ahí mismo escribían reseñas negativas! Solución: un colaborador diariamente debía controlar lo que estaba publicado en Instagram y hasta dejar una publicidad al entrar al local sobre la promoción vigente.

Checklist de implementación rápida (primeros 30 días)

- Establecer tiempos objetivo de atención (WhatsApp, caja, entrega).
- Completar perfil de Google Maps con fotos y horarios.
- Crear 3 mensajes automáticos en WhatsApp Business (bienvenida, fuera de horario, confirmación de pedido).
- Entrenar a los colaboradores en 3 frases que generen conexión y empatía para atención presencial.

- Revisar coherencia de precios entre canales de venta.

CONTINUAR

Tema 3. El recorrido del cliente: ¡del primer contacto a la recomendación!

El viaje del cliente, al que vamos a llamar *customer journey*, es un mapa «emocional y operativo» que muestra **lo que él piensa, siente, hace y decide** en cada etapa que va recorriendo. Diseñarlo correctamente nos va a permitir detectar microoportunidades de mejora y evitar tener que hacer grandes cambios. Por ejemplo, Esteban y Joaquín tienen ganas de comprar unos auriculares de la marca que se vende en tu local físico. Esteban tiene 60 años y lo que quiere es escuchar su música favorita en su caminata diaria que le recomendó su médico. La segunda persona tiene 35 años, trabaja en diseño de sonido multimedia y necesita unos de alta calidad para sus tareas diarias.

Aunque están interesados en la marca, tienen diferentes necesidades, distintos canales para informarse, para considerar opciones y para hacer la compra.. El proceso por el que pasa cada uno, desde que ve opciones en un catálogo

hasta que paga, es conocido como el ya mencionado *customer journey*.

El mapa de la experiencia del cliente (verás más adelante que es una tabla) busca crear una representación visual de todo el proceso por el que pasa un cliente para adquirir un producto o servicio, en este caso el que tú estés representando o vendiendo. Lo más valioso de esta herramienta es que muestra todas las etapas, canales y procesos por los que pasa un prospecto para llegar a la compra y, además, que ayuda a conocer las interacciones, motivaciones, emociones y obstáculos que experimenta en cada uno de los puntos de contacto que tiene contigo. Te acercamos etapas que son similares a lo que se solía hablar también como «pasos de una venta», pero que son algo distintas.

Etapas y qué medir en cada una

1

Descubrimiento

- **Qué hace el cliente:** ve una publicación, reseña o recibe una recomendación de alguien.

- **Qué siente:** curiosidad, duda.
- **Qué mide la empresa:** impresiones de la publicación, clics a perfil, llamadas recibidas.
- **Acción recomendada:** publicar fotos reales del local (no solo stock) y dar respuestas rápidas a comentarios.

2

Evaluación

- **Qué hace el cliente:** compara reseñas, comentarios, menú, precios.
- **Qué siente:** incertidumbre que puede transformarse en confianza o rechazo/cancelación de elección.
- **Qué medir:** tasa de conversión, visitas y contacto.
- **Acción:** gestionar reseñas (responder en 48 horas máximo, por ejemplo) y compartir testimonios reales.

3

Decisión/compra

- **Qué hace:** entra al local o completa el pedido online.

- **Qué siente:** expectativa sobre la experiencia, no sabe cómo será todo.
- **Qué medir:** tasa de conversión del local (cliente que entra versus cliente que ha comprado), monto del ticket promedio.
- **Acción:** ofrecer un gesto que exceda expectativa (por ejemplo: descuento para próxima compra, pequeño obsequio o presente).

4

Experiencia

- **Qué hace:** usa/consume el producto o servicio.
- **Qué siente:** satisfacción o decepción.
- **Qué medir:** la puntuación, una encuesta posventa de una pregunta.
- **Acción:** pedir feedback inmediato con algún incentivo (por ejemplo: un 5 % en la próxima compra, una pinta de cerveza sin cargo, etc.).

5

Posventa

- **Qué hace:** recibe comunicación poscompra.

- **Qué siente:** sensación de reconocimiento o abandono.
- **Qué medir:** porcentaje de correos abiertos con la encuesta y porcentaje de respuestas efectivas (que han completado la encuesta al 100 %).
- **Acción:** enviar mensaje de agradecimiento junto con una oferta (en lo posible, personalizada).

6

Recomendación

- **Qué hace:** comparte en redes sociales la experiencia, recomienda a sus amistades, etc.
- **Qué mide la empresa:** número de recomendaciones o reseñas nuevas.
- **Acción:** crear un programa simple de referidos (por ejemplo: en un bar, podría ser la siguiente invitación: «¡Ven con 2 amigos a cenar y obtengan un 10 % de descuento en toda la carta!»).

Acá te adjuntamos un ejemplo simple y sencillo pensado para ver cómo desde un restaurante podemos crear más y

mejores relaciones con el cliente ya sea minimizando impactos negativos a literalmente desactivándolos. Con este gráfico, podrás mapear el proceso completo desde que el cliente entra hasta cuando sale. Luego de esto verás las fases del *customer journey map*.

Figura 2. Viaje del cliente



Fuente: [imagen sin título sobre viaje del cliente]. (2015). <https://shorturl.at/wxbrm>

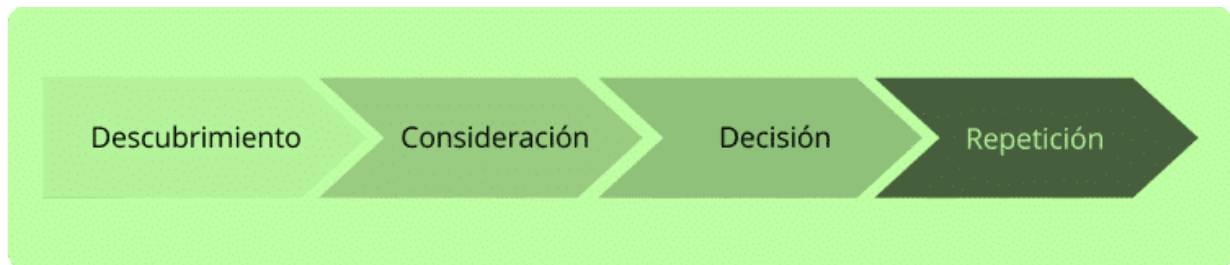
Aquí vas a ver que existen 2 zonas de color que diferencian la experiencia positiva de la negativa. Es de vital importancia que seas honesto cuando hay puntos de dolor, ya que permitirán generar cambios casi inmediatos y cruzarlos a la zona de experiencia positiva.

CONTINUAR

Tema 4. Fases del customer journey map

La columna vertebral son las fases del proceso de compra del consumidor: descubrimiento del problema, consideración, decisión/acción y repetición.

Figura 3. Fases del *customer journey map*



Fuente: [imagen sin título sobre fases del customer journey map]. (2022).

<https://shorturl.at/dBRCN>

Descubrir el problema

La primera fase del proceso de compra del consumidor empieza cuando se da cuenta de que tiene un problema o

una necesidad que quiere resolver y que, si bien tiene una idea de «qué resolvería» el problema, aún no tiene el conocimiento suficiente. En esta fase, el consumidor no está pensando en marcas aún, sino en obtener información para poder resolver su necesidad. Y sí, para lograrlo va a entrar a Internet, ver redes sociales y buscar recomendaciones de personas cercanas.

Consideración

El consumidor comienza a investigar las opciones y a ver qué productos o servicios podrían satisfacer de mejor forma su necesidad. En esta parte, necesita ya conocer las características específicas, precios, reseñas, pruebas o cualquier otro tipo de información que le ayude a tomar la decisión correcta porque, simplemente, no quiere equivocarse y ser blanco de críticas o burlas.

Decisión

Es aquí el llamado a la acción concreta: elegir a través de qué medio o canal contratar el producto o servicio. Esto puede ser digital/físicamente, por teléfono o en línea por WhatsApp.

Repetición

Una vez hecha la compra, empieza una nueva relación con el cliente en donde el nuevo objetivo es lograr que te siga eligiendo una y otra vez por sobre cualquier otro proveedor. La satisfacción generada durante todo el proceso de compra y la atención de servicio al cliente posventa son muy importantes para eso que llamamos «lealtad hacia la marca».

Actividad

Vamos a proponerte —para luego seguir avanzando en tu plan de formación— que, como cliente, imprimas esta plantilla y la completes.

Utiliza, en lo posible, una lapicera en tu próxima compra de algún producto o cuando salgas a cenar o tomar algo. Recuerda: es algo sencillo para que luego cotejes con todo lo aprendido en este módulo.

Plantilla reducida de mapeo del *customer journey*

- Etapa: _____.
- Objetivo del cliente en esta etapa: _____.

- Punto de contacto:
(Instagram/WhatsApp/local/Google).
- Qué hace el cliente: _____.
- Qué siente: _____.
- Indicador a medir: _____.
- Acción de mejora (1): _____.

Ejemplo relleno (cafetería)

- Etapa: experiencia.
- Objetivo: disfrutar un café cómodo y un snack rápido.
- Punto de contacto: atención en barra.
- Qué hace: pide su café preferido.
- Qué siente: espera que sea rápido y amable.
- Indicador: tiempo de espera medio (minutos).

- Acción: poner en pantalla el número estimado de espera y una oferta pequeña si hay demora.

CONTINUAR

Tema 5. Tendencias actuales en customer experience

Podría parecer algo muy lejano que en Córdoba la experiencia del cliente sea vista como algo que solo sucede en Estados Unidos o en cadenas como Starbucks u hoteles de lujo. Pero, justamente, una de las ventajas que trajo la globalización, la velocidad de la información y las tendencias es que esto puede ser incorporado rápidamente como **tendencias más efectivas** para los pequeños negocios. Esas tendencias son las que se centran y hacen muchísimo foco en **la simplicidad, la personalización y la coherencia**. Ya no hablamos de «modas tecnológicas», sino de **hábitos reales de consumo y formas locales de relación** desde un maxikiosko en barrio Alta Córdoba, una hamburguesería en San Francisco hasta un local de moda circular en Mina Clavero.

5.1 Personalización auténtica

Los clientes de hoy esperan que las marcas los reconozcan. Spoiler: no necesitamos tener o ser una marca global con cientos de tiendas y miles de millones de presupuesto. Para una pyme cordobesa, esto no requiere inteligencia artificial: basta con **escuchar, anotar y recordar**.

Ejemplo práctico

Una cafetería anota en un Excel o aplicación de comanda/facturación qué café prefiere cada cliente habitual, ese que va seguido en la semana («Marcela: cortado chico sin azúcar»). A la tercera visita, el barista saluda: «¿Lo de siempre, Marcela?».

Ese gesto tiene más impacto emocional que cualquier campaña digital y está ya disponible y ¡sin costos para el negocio!

Cómo podría usarse esto

- Usando etiquetas en WhatsApp Business (por ejemplo: «cliente habitual», «pedido sin TACC»,

«intolerancia a la lactosa»).

- Anotar preferencias en una planilla o ¡hasta en un cuaderno físico!
- Crear un saludo estandarizado para clientes frecuentes que sea una marca registrada del mesero o mozo (como verás en la imagen de abajo).

Figura 4. Ejemplo Lomitos 348



Fuente: [imagen sin título sobre ejemplo Lomitos 348]. (2024).

<https://shorturl.at/tbHSr>

5.2 La «experiencia sin fricción»

El cliente quiere que todo fluya, que no haya «peros» ni «trabas». Eso implica simplificar muchas cosas: pagos, accesos, horarios y canales de consultas.

Ejemplo aplicado

Una tienda de ropa implementa pagos con QR y sistema de devolución clara («Tienes 7 días, no debes quitar la etiqueta de la prenda y puedes cambiar el producto o tener una nota de crédito a tu favor»). Resultado: mayor confianza, menor discusión.

Acciones rápidas para una pyme

- Aceptar múltiples medios de pago (Mercado Pago, débito, QR).
- Mostrar política de cambios en cartel visible y en redes.
- Mantener horarios actualizados en Google Maps y la puerta del local.

5.3 Experiencias híbridas (digital + presencial)

Con el auge de las famosas fechas como Black Friday, Cyber Monday, etc., se generó mucha diferencia y confusión, ya que en cientos de casos comprobados, el cliente no sabía qué diferencias había entre el canal online y el físico. Entonces, los reclamos se hicieron escuchar y apareció algo llamado «experiencia híbrida y coherencia»: si se ve una promoción en el perfil de Instagram, entonces el cliente necesita y espera encontrarla en el local.

Ejemplo real

Un local de perfumes en Nueva Córdoba llamado Leduft comparte historias con precios, fragancias y stock disponible; entonces, los clientes consultan por mensaje privado y luego retiran en la tienda, evitando así esperas y ganando tiempo.

Claves para implementar

- Unificar comunicación visual (logo, colores, tono de voz de los asesores).
- Revisar las promociones activas en todos los canales comerciales.

- Capacitar al equipo para verificar pedidos online y tenerlos listos para cuando llegue el cliente.

5.4 Experiencia sensorial y emocional

La experiencia también es **ambiente**: luces, aromas, sonidos, música, limpieza y disposición del espacio.

Pregunta disparadora: ¿recuerdas el perfume que tiene alguna marca de ropa que compras? O también, ¿qué recuerdos trae a tu mente una pizzería donde ibas a comprar con alguien especial?

Ejemplo aplicado

Una panadería artesanal en calle Independencia tiene música suave, aroma a pan recién hecho y un pequeño cartel con historias o imágenes de hace años del lugar. Cada cliente siente que «entra a un lugar con alma».

Acciones simples

- Elegir una playlist fija según el horario (tranquila en la mañana, alegre en la tarde).
- Incorporar algún olor o aroma diferencial (por ejemplo: café molido o pan recién salido del horno).
- Decorar con elementos locales o fotografías de Córdoba (puentes, parques, ferias, lagos).

Figura 5. Panadería



Fuente: [imagen sin título sobre panadería]. (s. f.). <https://shorturl.at/pp29b>

5.5 Transparencia y sostenibilidad

En tiempos en donde cada vez hay más dudas con respecto al origen de los ingredientes, a la calidad, a los sellos de

procedencia, etc., los clientes prefieren la honestidad de ingredientes, procedencia, procesos. No hace falta mostrar una certificación verde emitida por algún organismo: basta con comunicar la historia real.

Ejemplo local

Una heladería de Salsipuedes comunica que su dulce de leche es de una fábrica cordobesa familiar y que sus cucharas son biodegradables, lo cual genera orgullo de pertenencia y confianza en las acciones que tiene esa heladería.

Cómo comunicarlo

- Historias breves en redes («Nuestros helados se hacen con dulce de leche e ingredientes de pequeños productores de Córdoba»).
- Infografías en el local («Hecho en Córdoba, con manos cordobesas»).
- Participación en ferias de la localidad y hasta en eventos organizados por la provincia de Córdoba.

CONTINUAR

Tema 6. Ejercicios para aplicar CX

Caso 1 — Cafetería «El Puente», Cerro de las Rosas, Córdoba

Situación inicial: la atención es o parece lenta en horas pico y en Google Maps las reseñas son mixtas, entre 4/5 estrellas y 1. Algunos clientes reclaman por el sabor del café, que sabe a «quemado».

¿Qué podrías sugerir al dueño de este local para revertir esto?

Caso 2 — Tienda de ropa deportiva «NX Urban», Nueva Córdoba

Situación: los clientes preguntan por diferentes artículos en redes y no obtienen respuesta o la respuesta llega cuando una promoción, como la del Día de la Madre, ya pasó.

¿Hay algo para hacer con este emprendedor y revertir esto?

Cierre: realizar el mapeo completo del viaje del cliente en la empresa en la que estás trabajando permitirá acelerar procesos de cambio en pos de una mejor experiencia de cliente. Esa mejor experiencia dará a la empresa una mejor visibilidad y reputación en redes sociales y sitios de referencia. ¿Entonces, cuál es la clave? No quedarse con lo realizado: la experiencia de cliente es un potenciador y corrector de errores o desvíos. Cuando veas los cambios que se logran, podrás comprender por qué tanto se apuesta a dar la mejor atención.

Videos extras

01:42



Fuente: **F. Emanuel SALAS**. (11 de agosto de 2020). *Diferentes momentos en la Experiencia de cliente* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=esSJzN4S5e4>

02:39



Fuente: **Club de la Excelencia Del Servicio al Cliente.** (11 de enero de 2018). *La huella en la experiencia de cliente.* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XL0TH5zSGFU>

Sitios web y recursos relacionados usados como referencia conceptual

- **HubSpot Blog** (versión en español): sobre estrategias de atención al cliente, métricas de satisfacción.

- **Zendesk MX:** experiencia del cliente CX.
- **Escala Blog:** customer journey map.
- **Qualtrix XM:** la guía definitiva a la experiencia del cliente.
- **Asociación DEC:** qué es la customer experience.

CONTINUAR

Referencias

Club de la Excelencia Del Servicio al Cliente. (11 de enero de 2018). *La huella en la experiencia de cliente.* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=XL0TH5zSGFU>

F. Emanuel SALAS. (11 de agosto de 2020). *Diferentes momentos en la Experiencia de cliente* [Archivo de video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=esSJzN4S5e4>

[Imagen sin título sobre ejemplo Lomitos 348]. (2024). <https://www.circuitogastronomico.com/wp-content/uploads/2024/08/lomitos-348-mozo-1536x1536.jpg>.

[Imagen sin título sobre fases del customer journey map]. (2022). <https://cdn.escala.com/wp-content/uploads/2022/04/fases-customer-journey-map-escala.png>

[Imagen sin título sobre impacto medible]. (s. f.).

<https://infonegocios.info/images/resize/2062-640x360.webp>

[Imagen sin título sobre panadería]. (s. f.). [https://encrypted-](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTkddS4Hn6SRcrX2_TRMG1E_Rz_it8v-cOpuMh4w7VwQ2TBmSnT)

[tbn1.gstatic.com/images?](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTkddS4Hn6SRcrX2_TRMG1E_Rz_it8v-cOpuMh4w7VwQ2TBmSnT)

[q=tbn:ANd9GcTkddS4Hn6SRcrX2_TRMG1E_Rz_it8v-](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTkddS4Hn6SRcrX2_TRMG1E_Rz_it8v-cOpuMh4w7VwQ2TBmSnT)

[cOpuMh4w7VwQ2TBmSnT](https://encrypted-tbn1.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcTkddS4Hn6SRcrX2_TRMG1E_Rz_it8v-cOpuMh4w7VwQ2TBmSnT)

[Imagen sin título sobre viaje del cliente]. (2015).

[https://innokabi.com/wp-content/uploads/2015/05/Puntos-](https://innokabi.com/wp-content/uploads/2015/05/Puntos-criticos-clientes-Customer-journey-map-Alfonso-Prim-Innokabi.jpg)

[criticos-clientes-Customer-journey-map-Alfonso-Prim-](https://innokabi.com/wp-content/uploads/2015/05/Puntos-criticos-clientes-Customer-journey-map-Alfonso-Prim-Innokabi.jpg)

[Innokabi.jpg](https://innokabi.com/wp-content/uploads/2015/05/Puntos-criticos-clientes-Customer-journey-map-Alfonso-Prim-Innokabi.jpg)

CONTINUAR