

Actividad | 1 | Conociendo al usuario

Diseño de Interfaces II

Ingeniería en Desarrollo de
Software

TUTOR: Fátima Fernández de Lara Barrón

ALUMNO: Adriana Esteban López

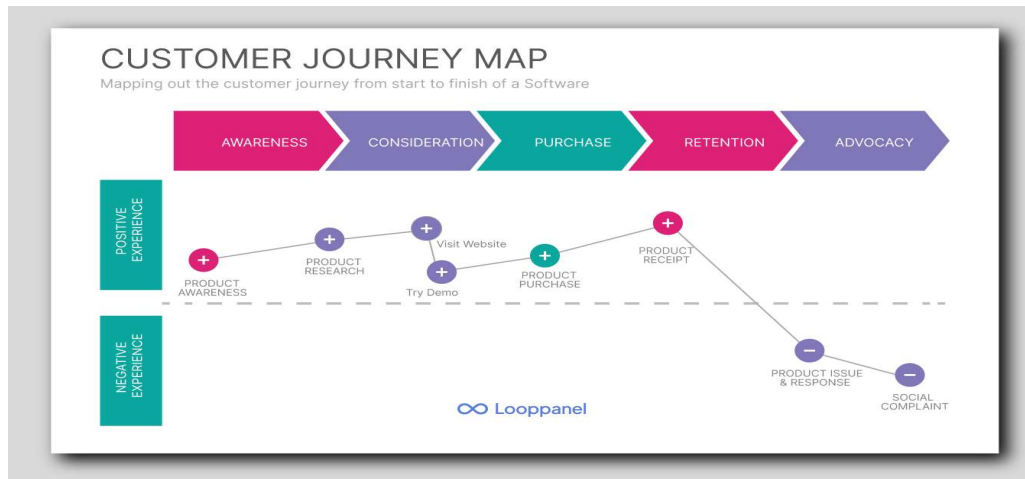
FECHA: 14 de Julio de 2025

INDICE

INTRODUCCIÓN	03
DESCRIPCIÓN	05
JUSTIFICACIÓN	06
DESARROLLO	07
CONCLUSIÓN	09
REFERENCIAS	10

INTRODUCCIÓN

Un **journey map** o **mapa de recorrido del cliente** es una representación visual de la interacción que tiene el cliente con determinada empresa, es decir, nos muestra el proceso de compra de un producto y/o servicio que realiza un cliente en determinada empresa.



El uso de esta herramienta busca visualizar la experiencia (el recorrido que realiza) que tendrá el cliente con la empresa:

1. Concienciación: dar a conocer el producto y/o servicio que ofrece la empresa a través de diferente medio ya sean digitales, impresos, a través de la radio, TV o incluso por recomendación.
2. Consideración: Se busca establecer la necesidad que tiene el cliente sobre el producto y/o servicio que la empresa esta ofertando.
3. Compra/Decisión: El cliente aquí determina el realizar o no la compra.
4. Retención: Se fomenta la fidelidad en el cliente sobre la empresa a través del reconocimiento al cliente sobre las compras que realiza (ofrecer algún tipo de incentivo).
5. Promoción: Aquí la empresa afianza la presencia de su producto y/o servicio.

Ahora bien, la elaboración de un journey map podemos considerar los siguientes pasos:

- 1. Establece objetivos:** Es necesario definir el porqué se va a realizar el journey map para garantizar que pueda tener éxito
- 2. Identifica perfiles y personas:** Se enfoca en un tipo de cliente a la vez lo cual ayudará a obtener necesidades que el cliente tiene y así la empresa pueda satisfacer sus necesidades.
- 3. Enumera los puntos de contacto del recorrido del cliente:** Enumerar y/o anotar que ocurra cada vez que el cliente entra en contacto con la empresa.
- 4. Realiza tú mismo el recorrido del cliente:** ponernos en el lugar del cliente para sentir la misma experiencia y ser muy honestos con las vivencias de dicha experiencia.

En el desarrollo de esta actividad se estará haciendo uso de esta herramienta de journey map a través de la plataforma Smaply.

DESCRIPCIÓN

Contextualización:

Hoy por hoy los negocios se van apropiando de herramientas tecnológicas que permiten digitalizar sus datos, gestionar su negocio, y otras plataformas que permiten posicionarse en el mercado digital y por supuesto abordar otros nichos de mercado.

Por tal es importante antes de volverse un negocio digital conocer su competencia, el entorno digital y por supuesto el CLIENTE al cual abordarán al convertir un negocio tradicional a un negocio capaz de involucrarse con la tecnología.

En este contexto, se busca crear un sitio web de una empresa seleccionada el cual serviría para enlazar o englobar sucursales, franquicias o empresas asociadas, es importante y preferente que ya tengan un sitio web. Aunado a lo anterior, el nuevo sitio web deberá brindar la pauta para que los demás sitios se ajusten visualmente a la experiencia con el usuario.

Esto ofrecerá una experiencia estandarizada que identifique a todas las empresas que conforman el negocio. En definitiva, este sitio web ofrecerá más captación de usuarios y, por ende, mejores ganancias. Con esta información, se solicita la creación e implementación del diseño del nuevo sitio web para la empresa.

Actividad:

- Seleccionar una empresa que sea franquicia, tenga sucursales o una empresa multimarca, deberá tener al menos 3 sucursales, 3 marcas o 3 franquicias que se puedan enlazar, y que éstas tengan su propio sitio web o también considerar crear uno nuevo.
- Diseñar un journey map del cliente respecto a cada línea empresarial
- Desarrollar las fases y escenarios del cliente.
- Diseñar el guion gráfico de la experiencia del cliente.
- Generar las propuestas de mejora a la experiencia del cliente, con el fin de tomar en cuenta en la próxima etapa.

JUSTIFICACIÓN

¿Por qué utilizar esta herramienta de journey map?

Sin importar el tamaño de la empresa, el objetivo es lograr que el usuario final consuma el producto y/o servicio que están ofreciendo, y el poder como empresa poder determinar o prever cualquier situación que se presenten dentro de esta interacción con el usuario, será de gran utilidad para garantizar que el usuario estará comprando el producto y/o servicio que este ofreciendo; dentro de sus ventajas están:

1. Facilita la comprensión en recorridos complejos.
2. Facilita el poder ponernos en el lugar del cliente y tener clara cuál sería la experiencia que el usuario tiene en el proceso de interacción con la empresa.
3. Permite crear una comprensión más clara de la experiencia del usuario.
4. Permite dar pie a la retención de clientes.

La ventaja principal de esta herramienta es que nos permite ponernos en el lugar del cliente, de tal manera que esto permite hacer una recopilación de información real que va a definir si el servicio y/o producto que la empresa esta ofreciendo tendrá oportunidad de ser bien aceptado o no.

DESARROLLO

Para el desarrollo de esta actividad estaremos basando la realización del journey map en Grupo Coppel, el cual ha construido tres líneas de negocio: tiendas departamentales y comercio electrónico y servicios financieros, a través de las marcas: **Tiendas Coppel, BanCoppel y Afore Coppel.**

Journey Map Coppel basado en el caso de compra de un video juego:
<https://www.smaply.app/sharing/cmd2me7gc0001ky04ep8loq68>

Una de las principales desventajas que se tiene con la compra en línea en Coppel.com es que hay una gran variedad de productos que se venden y entregan a través de otra marca, y el sitio de Coppel podemos decir que solo es un intermediario para ofertar al cliente el producto, por tanto estos productos no se pueden comprar a crédito Coppel, ya que al momento de realizar el pago, pide el costo total de la compra.

Estos productos no son tan fáciles de identificar, por lo que sería de mucha utilidad para el cliente que dentro del motor de búsqueda de la página hubiera un filtro para poder identificar productos vendidos y entregados por Coppel de los que son vendidos y entregados por otras marcas, afín de poder facilitar al cliente la decisión a conciencia de compra o no.

Journey Map de Bancoppel para activar la banca móvil por internet:
<https://www.smaply.app/sharing/cmd2mdbup0005ky0484ns7ba7>

Aunque la intención de tener una banca móvil (a través de una App) o en línea como lo es en este caso, al final del día si se requiere de acudir a una sucursal Bancoppel para solicitar un contrato de servicios digitales, lo cual en algún punto podría ser tedioso para el cliente si lo que busca es evitar filas y más tramites de papeleo; por lo cual se hace la sugerencia que desde la apertura de la cuenta se pueda manejar esta información al cliente, es decir, que se le brinde dicho contrato o en su defecto desde la apertura de la cuenta se haga la activación de la banca en línea con los datos que el cliente proporcione, de tal manera que tal cual solo sea cuestión de que ingrese a la página para empezar a utiliza las funciones de ese medio.

Hoy en día aún hay clientes que pueden no estar tan familiarizados con el uso de tecnologías, por lo que el hecho de estar teniendo que ir a sucursal y hacer ciertas activaciones puede resultar un proceso complicado, que se podría evitar si desde el inicio de la apertura de la cuenta se realiza dicho trámite en la sucursal.

Journey Map de Afore Coppel para hacer una consulta del estado de cuenta:
<https://www.smaply.app/sharing/cmd3h6g5h0001jy04a0uwcr8b>

Como se puede observar dentro de este mapa, al usuario final solo se le brinda la opción de poder visualizar su estado de cuenta en base a 3 periodos de tiempo (Actual, último y penúltimo); si embargo, hay quienes en ocasiones requieren de hacer consultas de más tiempo atrás, por lo que la propuesta de la mejora sería que pudieran estar disponibles en línea los estados de cuenta de al menos el año actual y un año anterior.

CONCLUSIONES

Las empresas hacen uso de journey maps para poder identificar las áreas de oportunidad a mejorar dentro de la oferta de algún producto y/o servicio; como podemos observar en el desarrollo de esta actividad, el dar seguimiento a procesos que nosotros vemos tan sencillo y fáciles de aplicar podemos ver que no siempre pueden ser bien aceptados por el usuario final, o que hay varias áreas a mejorar para garantizar el éxito de nuestro producto y/o servicio que vallamos a ofrecer al usuario; y esto es tan de gran impacto que incluso puede llegar a determinar el éxito o fracaso de una empresa.

En resumen, un Journey Map es una herramienta poderosa para entender la experiencia del cliente, optimizarla y tomar decisiones estratégicas basadas en datos, lo que puede llevar a una mayor satisfacción del cliente, fidelidad y éxito de la empresa; además de eso esta herramienta puede usarse tanto antes o después para seguir evaluando la experiencia del cliente para que con ello la empresa pueda garantizar la satisfacción del cliente.

Se agrega dicha actividad a la plataforma de GitHub a través del siguiente link:

<https://github.com/22HADRIA/Sistemas-Operativos-II>

REFERENCIAS

Customer Journey Map

<https://miro.com/es/customer-journey-map/que-es-customer-journey-map/>

Qué es el Customer Journey, para qué sirve y cómo hacer uno

<https://asana.com/es/resources/customer-journey-map>

Para qué sirve un Customer Journey Map?

<https://www.rdstation.com/blog/es/para-que-sirve-el-customer-journey-map/>