



Actividad | 2 | Mapa Recorrido del Cliente y Cadena de Valor

Reingeniería de Procesos

Ingeniería en Desarrollo de
Software



academi**ag**lobal

TUTOR: Felipe de Jesús Araux López

ALUMNO: José Adolfo Herrera Segura

FECHA: 05 octubre del 2025

Contenido

<i>Introducción</i>	3
<i>Descripción del área y procesos actuales</i>	3
<i>Justificación</i>	4
<i>Desarrollo</i>	4
Customer Journey Map.....	4
Cadena de Valor.	5
<i>Conclusión</i>	6

Introducción

Actualmente, las diferentes organizaciones buscan ser competitivas dentro del entorno empresarial, para lograrlo, suele ser fundamental buscar una eficiencia operativa, así como el poder lograr la satisfacción de los clientes. Dentro del presente reporte veremos dos herramientas que nos ayudaran a lograr rediseñar los procesos para mejorar la experiencia del usuario.

La primera herramienta es el Mapa del Recorrido del Cliente (Customer Journey Map), el cual nos permite documentar las interacciones del cliente durante su recorrido hasta llegar a la postventa, gracias a ello, es como podemos identificar en que punto el cliente se llevo una experiencia memorable, y en cuales se tuvo alguna fricción, dando paso a la mejora de dichos procesos.

Por otra parte, tenemos a la cadena de valor la cual, a comparación de la anterior, esta nos ofrece una perspectiva interna que nos sirve para conocer que procesos tienen un valor real a nuestros clientes y cuales son ineficientes siendo estos los causantes de generar costos extras. Con ayuda de estas herramientas se busca crear una reingeniería capaz de aumentar el crecimiento y la sostenibilidad del negocio.

Descripción del área y procesos actuales

En este caso analizaremos a la empresa Coppel, específicamente en su extensión de e-commerce Coppel.com, siendo este especializado en la venta minorista de artículos para el hogar, electrodomésticos, línea blanca, etc. (Muebles) Así como prendas o calzado (Ropa) siendo su promesa la de garantizar su entrega al domicilio del cliente, complementado con su soporte en línea para la postventa. Para poder conocer todo el recorrido de nuestro cliente nos centraremos en la compra en línea y la experiencia de entrega a domicilio partiendo desde la búsqueda de los artículos en la web, realizar la compra, la recepción del artículo y finalmente el servicio de postventa a través del canal digital.








Para tener un contexto más claro, hablaremos del proceso actual de cómo se trabaja, este inicia con la promoción digital de los artículos donde el cliente navega dentro de la plataforma, hace comparaciones de características como de sus precios para poder seleccionar el que deseen, para posteriormente confirmar el pedido y realizar el pago correspondiente, esta información una vez terminada pasa a logística, donde se hace una selección y empaque de los productos que se solicitaron, para finalmente, ser enviados mediante alguna paquetería ya sea personal o de terceros a los domicilios de los clientes. Para terminar el ciclo si es que se requiere el uso se encuentra disponible un Servicio Postventa, que será el responsable de gestionar las garantías, dudas o devoluciones. Cabe destacar que como lo vimos en la anterior actividad, esto sería lo perfecto, sin embargo, encontramos un error que causa fricción con los clientes, el cual es el desfase entre la plataforma de ventas y el inventario físico, usualmente en el apartado de “Ropa”.

Justificación

El uso de estas herramientas, nos permite identificar con más precisión los puntos de fricción donde se merma la satisfacción de nuestros clientes, el poder descubrir por qué y en qué momento se frustran, nos ayuda a tener una mejor perspectiva de las fallas dentro de los procesos, permitiendo la creación de soluciones que tengan un impacto real y favorable en su satisfacción del cliente, lo que a largo plazo se definirá como fidelización, ya que un cliente satisfecho seguirá frecuentándonos y representara menos costos en la gestión de quejas, asíéndonos competitivos contra otras empresa del mismo índole. Por otro lado, la cadena de valor, no es menos importante, ya que prácticamente van de la mano, con esta herramienta se busca examinar las actividades primarias y las de soporte, con la finalidad de conocer cuales añaden un valor y cuales están generando costos superiores a la de la competencia, el poder realizar este análisis hará que se trabaje en mejorar los procesos, intentando reducir los costos pero manteniendo la calidad, lo qué hará a la empresa más rentable y competitiva dentro del entorno.

Desarrollo

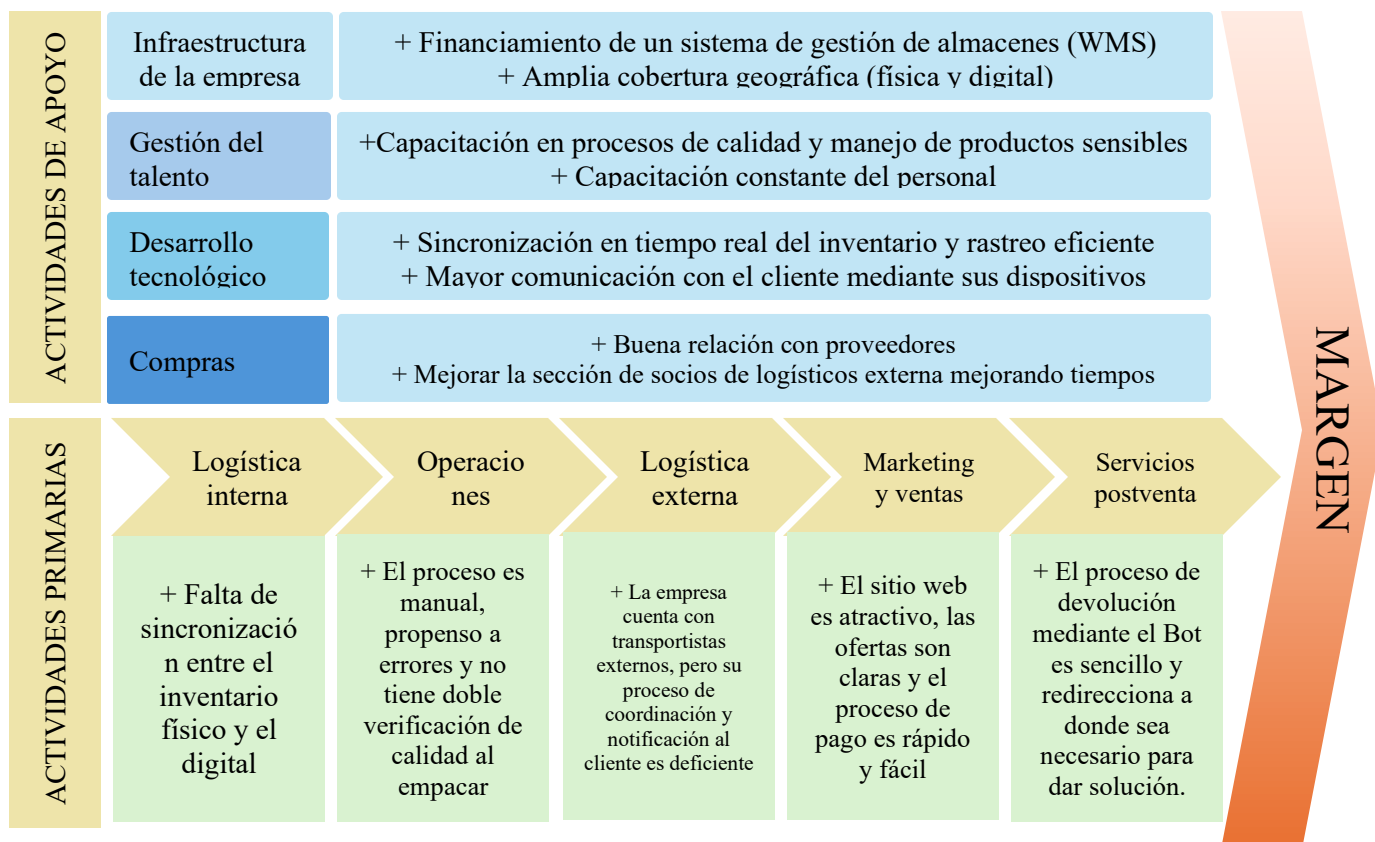
Customer Journey Map.

Etapas del recorrido	Motivación	Búsqueda y evaluación		Pago	Recepción de productos		Postventa
Actividades	Comprar un calzado para jugar básquetbol 	Buscar calzado en la página de coppel.com  Sitio Web	Comparar precios y leer especificaciones  Sitio Web	Se confirma la compra y se hace el pago  Sitio Web	Se espera la entrega del artículo 	Recibe el paquete y se inspecciona  Repartidor	Contactar al chatbot por alguna duda o problema  Sitio Web
Sentimientos	Muy feliz						
Satisfecho							
Infeliz							
Experiencias	Emocionado por encontrar tenis para jugar su deporte favorito en la talla que buscaba	Le encanta la cantidad de opciones, pero está un poco insatisfecho por que no hay algunos en su talla	Le agrada que haya bastantes ofertas, pero le gustaría ver las opiniones de los que lo han comprado	El proceso de pago fue muy fácil y rápido, con el precio indicado en la promoción	Molestia por que el producto re retrasó 4 días más de lo prometido	El paquete llego con daños en la caja, pero el calzado fue el correcto y sin daño aparente	El calzado no le quedo, pero la devolución fue muy sencilla y rápida sin rodeos
Expectativa del cliente	Encontrar los tenis que desea	Encontrar un amplio catálogo de calzado de basquetbol en mis tallas	Los artículos cumplan con sus características. Encontrar promociones	Facilidad de pago Que se respete el costo Poder realizar la compra	Entrega rápida y puntual	Entrega del artículo tal y como se pidió (modelo, talla) Recibir el artículo en buen estado	Que solucione de manera rápida y efectiva Que no me hagan dar vueltas

En el anterior mapa, vemos un ejemplo del recorrido que hace un cliente que busca unos tenis y

los piensa comprar en la plataforma en línea, podemos observar como a medida que se avanza, el cliente va teniendo varios sentimientos según sea la etapa en la que vaya, siendo en este ejemplo un punto de dolor la entrega del producto, esto nos ayuda a saber en qué etapas se deben tomar acciones para mejorar las futuras experiencias de nuestros clientes.

Cadena de Valor.



En la anterior cadena de valor encontramos las actividades primarias dentro de la empresa, partiendo de la logística interna y las operaciones, logramos apreciar que se cuenta con una debilidad dentro del inventario físico y el digital al momento de realizar una compra en línea, así como que el proceso siga siendo manual y carezca de verificación doble lo que causa disgusto por los clientes al no contar con sus artículos y a su vez que puedan llegar dañados.

Si bien en la logística externa no se tiene un control total, se debe tener un control de los transportistas de terceros para que no se retrases los pedidos, o mínimo tener al tanto a los clientes, ya que se cuenta como debilidad debido a que los clientes se frustran por esperar más días y no tener razón de su pedido.

Las fortalezas más grandes con la que cuenta son las actividades de marketing y venta, así como los servicios postventa. Esto debido a que la web es muy intuitiva, solo requiere su mantenimiento habitual lo que se vuelve muy atractivo para nuestros clientes, acompañado del que el pago es sencillo y el servicio postventa si soluciona las dudas de los clientes.

En las actividades de apoyo encontramos una pequeña debilidad en la infraestructura de la empresa, que se basa principalmente en el sistema que gestiona el almacenamiento de los productos, el cual no se está en total sincronía con el inventario que tiene en línea, para ellos se deberá invertir un mejorar esta estructura, ya una cosa a favor es que tienen una amplia cobertura geográfica y esto en conjunto con lo anterior permitiría el aumento de ventas.

Encontramos una fortaleza en la gestión de talento, ya que se capacita constantemente al personal y solo como una mejorara, seria la capacitación en manejo en los procesos de calidad y productos sensibles.

Una debilidad encontrada que el solucionarla ayudaría a aportar valor, seria en la actividad del desarrollo tecnológico, logrando que el inventario se sincronice en tiempo real evitando molestias por el “falso inventario”, de igual manera el implementar nuevas tecnologías capaces de comunicarse con el cliente y este sepa en todo momento el estado de su pedido, esto se le puede ir comentando a través de notificaciones, o desde la misma aplicación.

En la actividad de compras se cuenta con una amplio catalogo de proveedores con los cuales se tiene una buena relación, sin embargo, como punto de mejora es en trabajar con socios logísticos externos que sean veraces en las fechas de entrega.

Conclusión

El uso de estas herramientas nos permite tener un conocimiento más amplio de la organización, debido que logramos conocer una perspectiva externa de parte de nuestros clientes y una perspectiva interna de los proceso que se manejan, de esta manera compararlos y ver en los puntos donde los clientes experimentan mayor malestar, para posteriormente ver si los procesos donde se encontraron debilidades son los mismos y de esta manera hacer un reingeniería de ellos, evitando las soluciones superficiales, enfocándose en realizar cambios duraderos y que mejoren la experiencia de todos nuestros clientes en general.

Al realizar el recorrido del cliente, se logra observar que cada uno tendrá una perspectiva propia, ya que cada uno espera cosas diferentes, sin embargo, en ciertos puntos podemos observar ciertos patrones en etapas del recorrido, donde el sentir del cliente se asemeja con otros, lo que nos da una alerta de que en ese punto hay procesos a mejorar, permitiéndonos buscar la raíz del problema y plantear un mejorar del proceso. Al realizar ambos análisis, considero importante trabajar en la tecnología que se usa para verificar su inventario, para la logística principalmente. Y siendo el caso que se analizó, un rediseño en las operaciones que permitan verificar el buen estado de los artículos.

Referencias

- RodrigoXperience. (2018, 4 enero). *¿Cómo hacer un Customer Journey Map? por RodrigoXperience* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=751P40bzxMI>
- Miguel Angel. (2016, 30 septiembre). *La cadena de valor de Michael Porter* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fsYvfsy3ek8>