

Actividad | 1 | Conociendo al usuario.

Diseño de interfases II.

Ingeniería en Desarrollo de
Software.



academiaglobal

TUTOR: Fátima Fernández de Lara Barrón

ALUMNO: Carlos Ariel Nicolini

FECHA: 24/06/2024

Índice

Introducción	3
Descripción	5
Justificación	6
Desarrollo.....	7
• Journey Map 1.....	7
• Journey Map 2.....	7
• Journey Map 3.....	7
Conclusión.....	23
Referencias.....	24

Introducción

El conocimiento del cliente se refiere a todos los datos e información relativos a la relación entre el cliente y la empresa. Esto incluye, por supuesto, los datos personales clásicos, pero también, y cada vez más, un seguimiento exhaustivo de todas las interacciones con los clientes, desde el primer contacto hasta el más reciente.

Un customer journey map o mapa de experiencia del clientes es una representación visual del proceso por el que pasa un prospecto para lograr un objetivo con una empresa. Con la ayuda del mapa de este trayecto, podrás una idea de las motivaciones de tus usuarios, sus necesidades y puntos críticos.

Con el customer journey map puedes comprender y mejorar la relación entre la empresa y sus clientes al identificar momentos clave, emociones y puntos de fricción a lo largo de la experiencia del usuario, lo que facilita la implementación de estrategias para optimizar cada fase y proporcionar una experiencia más satisfactoria y coherente.

Algunos de sus beneficios son:

- Compresión profunda del cliente.
- Identificación de puntos de dolor.
- Mejora de la experiencia del cliente.
- Alineacion de equipos internos.
- Optimizacion de procesos.
- Incremento de las ventas.
- Innovacion y desarrollo de productos.
- Fortalecimiento de la relación con el cliente.
- Mejora de la estrategia de marketing.
- Toma de decisiones informadas.

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 abordaran 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 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 estas tengan su propio sitio web o también considerar crear uno nuevo.
- Diseñar un journey map del cliente respecto a cada línea empresarial.
 - 1-Desarrollar las fases y escenarios del cliente.
 - 2-Diseñar el guion grafico de la experiencia del cliente.

3-Generar las propuestas de mejora a la experiencia del cliente, con el fin de tomar en cuenta en la próxima etapa.

Justificación

En esta actividad aprenderemos a conocer a los clientes de la empresa que seleccionamos, en mi caso elegí a la empresa Ilusión, la cual es una marca de lencería, ropa, zapatos, productos de belleza y hogar para mujeres.

Con este ejercicio realizaremos 3 journey map en 3 situaciones de un cliente realizando distintas compras en dicha compañía y su experiencia, la cual nos servirá para entender el viaje del cliente, como fueron sus emociones, para con esa información poder diseñar mejoras para la empresa las cuales deben reflejarse en mejores ventas y más captación de clientes además de fidelizar los ya existentes.

La elección de la empresa me tuvo bastante retrasado, pero al final me decidí por esta empresa (espero que sea del agrado y cumpla con el trabajo solicitado) al ver a mi señora comprando productos en dicha página y al preguntarle que sensaciones tenía en cada parte de sus compras. Notaran que en la parte de compra y pago son casi siempre bastantes altas por que ella me dijo que al comprar y pagar (con mi tarjeta) se siente muy contenta.

Disculpen por los tiempos de entrega, hay ciertos detalles a nivel compañía que me tienen en turnos muy largos trabajando para atender detalles presentados y me he visto muy retrasado.

Este trabajo fue subido al siguiente enlace de GitHub

<https://github.com/CarlosNico/Dise-o-de-interfases-II>

Desarrollo

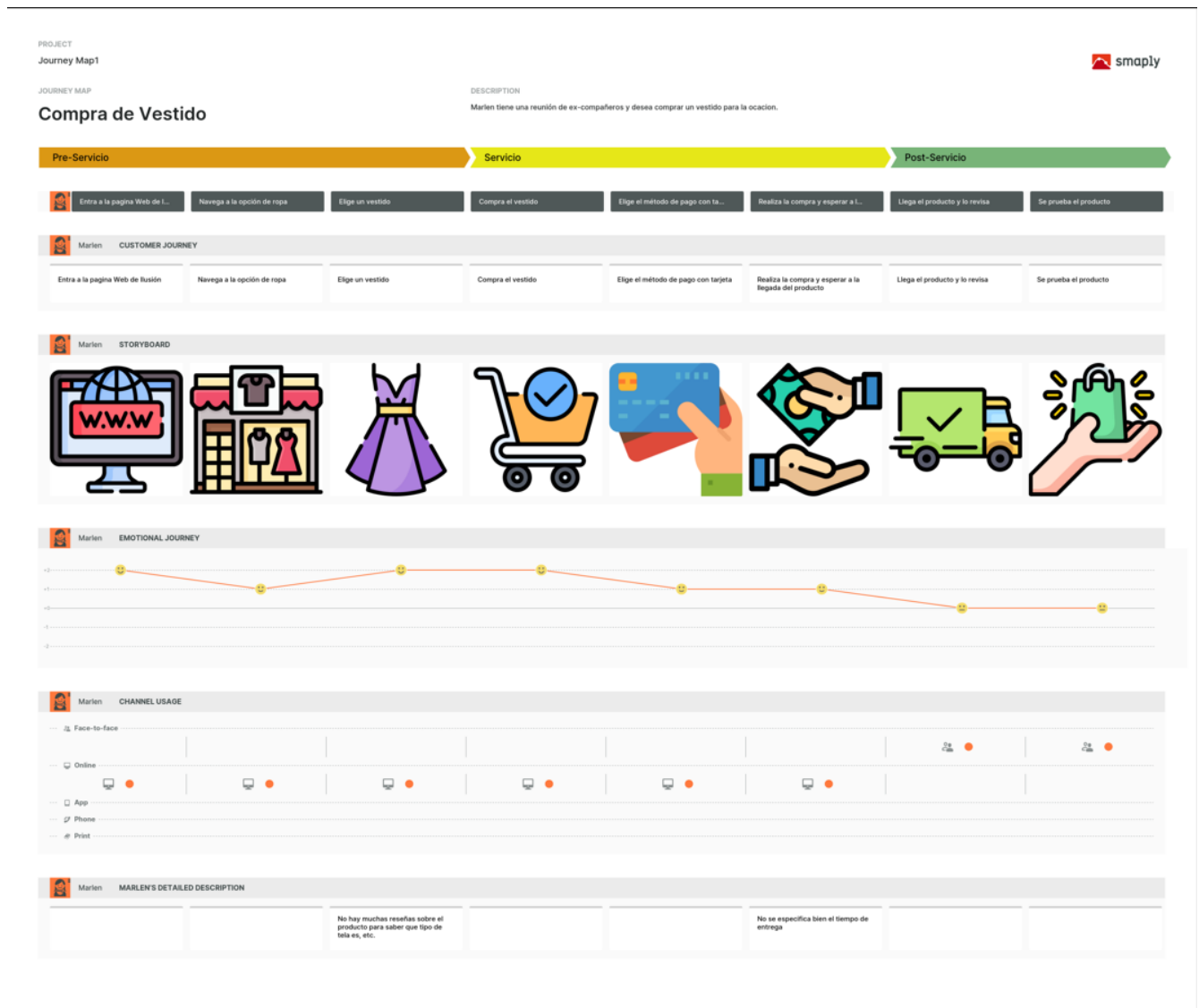
En esta parte del proyecto realizaremos 3 journey map de un cliente llamada Marlen, la cual tiene una reunión de excompañeros de la secundaria, para la cual quiere comprarse un vestido, un par de zapatos y cosméticos para ir a dicha reunión. A Continuación realizamos los Journey Map de cada compra y como se sintió.

Journey Map 1

Para la reunión que se mencionó con anterioridad, Marlen desea comprarse un vestido, el cual lo comprara en línea en la tienda Ilusión, para lo cual ingresa a la página Web de Ilusión, navega hasta la opción de vestidos, revisa los distintos modelos, elige uno de su gusto, elige el método de pago (tarjeta de débito o crédito), realizada la compra, espera hasta que el producto llega, lo revisa y se prueba el vestido.

Link del journey Map 1(compra de vestido):

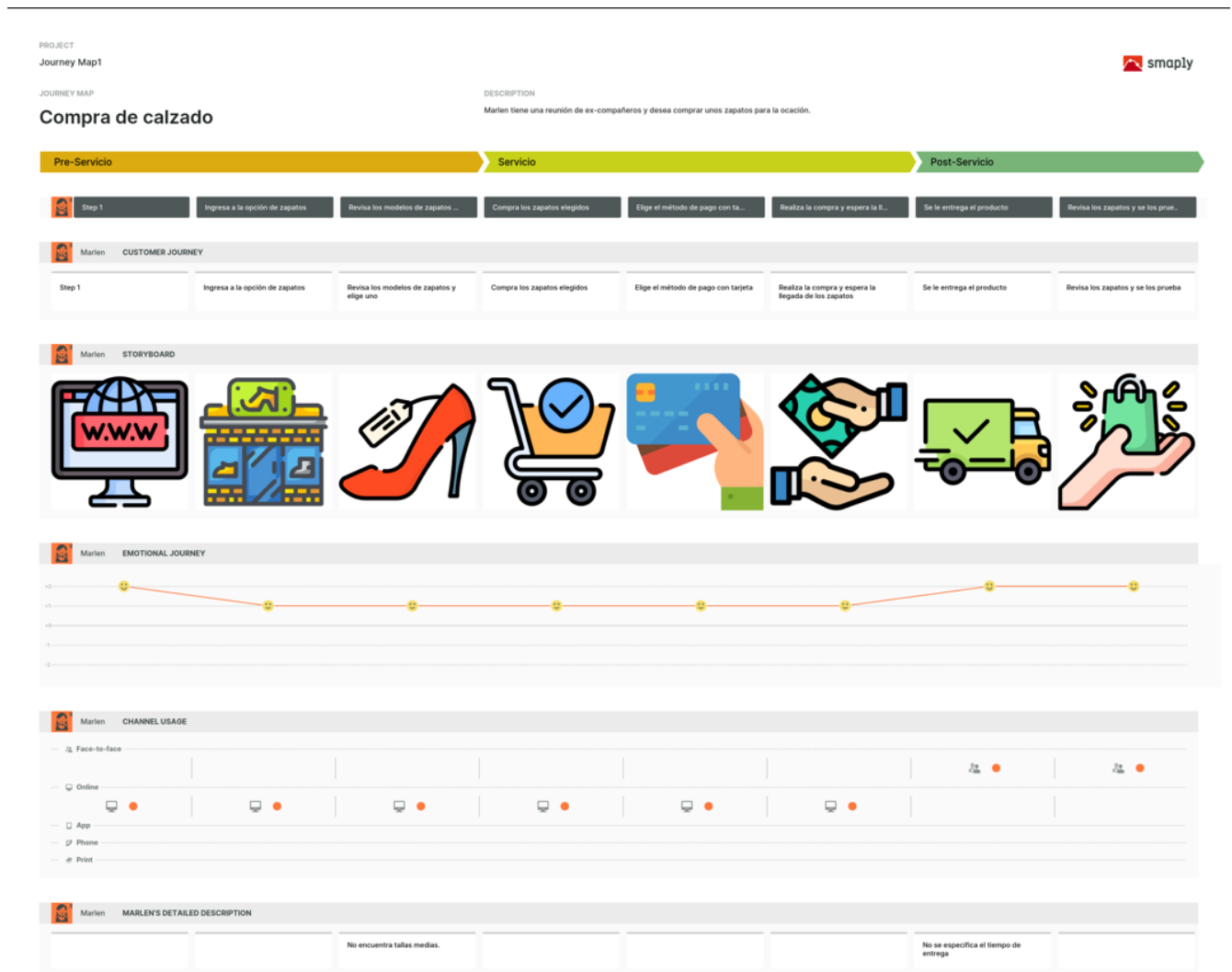
<https://app.smaply.com/#personal-fc32d6dc-fc4d-4e62-b620-1cc18cb19c8e/projects/69c9a390-0cae-4411-8c75-2326c02b9e10/journey-maps/60d7d76d-fbbf-4786-84dd-6365a1857201>



Su experiencia es muy buena al ingresar a la página, pero al empezar a buscar el vestido su experiencia empieza a bajar ya que los vestidos no tienen descripción suficiente sobre el vestido como estilo de tela, además no tiene reseñas de cliente anteriores que realizaron las compras. La experiencia al comprar el vestido y pagarlo son satisfactorias, pero al esperar el producto decae un poco ya que no le especifican bien claro el tiempo de entrega (no sabe si le llegara para antes de la reunión) y al llegarle el vestido su experiencia no es tan gratificante ya que el vestido no le queda como ella pensó y la tela tampoco es como ella la veía en la foto.

Journey Map 2

Para acudir a dicha reunión también decide comprar un par de zapatos, la cual realizara en la misma página, ingresa nuevamente a la página de Ilusión, navega a la opción de zapatos, revisa los modelos que hay, elige uno, selecciona la compra, el estilo de pago, realiza la compra y espera que el producto le sea enviado a su hogar. Al llegar le producto se lo prueba.



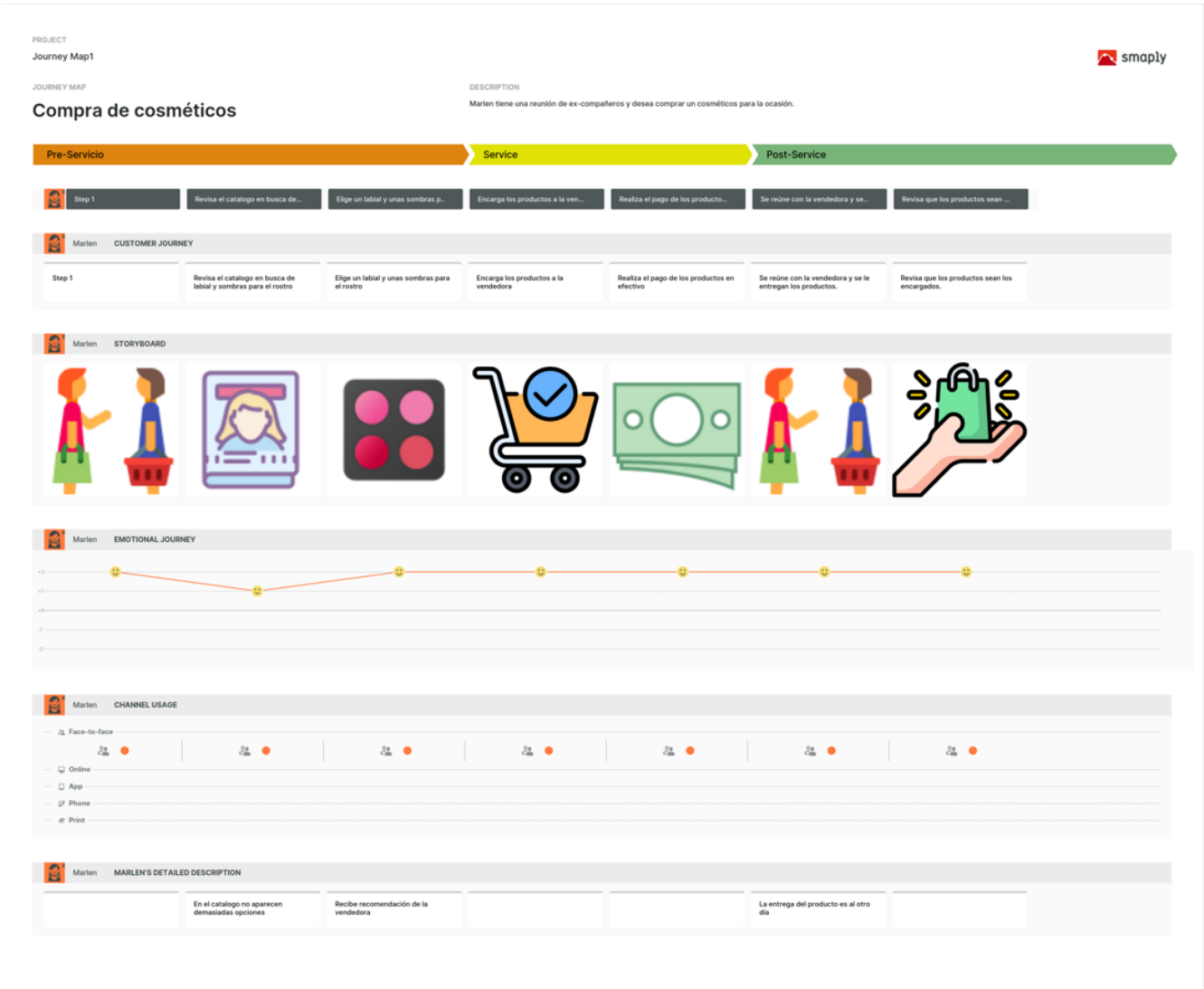
Su experiencia es muy buena al ingresar a la página, pero al empezar a buscar los zapatos su experiencia empieza a bajar ya que no vienen en medios talles (solo números enteros). La experiencia al comprar los zapatos y pagarlo es satisfactoria, pero al esperar el producto decae un poco ya que no le especifican bien claro el tiempo de entrega (no sabe si le llegaran para antes de la fiesta). Al llegarle los zapatos su experiencia es gratificante, al probárselos también ya que compro una talla un poco más grande que la usual (no había medias tallas) que le quedo muy bien y el diseño de los zapatos es como los vio en la página.

Link del journey Map 2 (compra de zapatos):

<https://app.smaply.com/#personal-fc32d6dc-fc4d-4e62-b620-1cc18cb19c8e/projects/69c9a390-0cae-4411-8c75-2326c02b9e10/journey-maps/47aa9c68-2902-469e-a704-fd65d234b896>

Journey Map 3

Y por último para la reunión decide comprar cosméticos para pintarse para la reunión, en esta ocasión decide ir con una vendedora, la cual le muestra el catálogo de productos, lo revisa, elige un labial y unas sombras, encarga los productos, realiza el pago en efectivo y al otro día la vendedora le entrega los productos, los cuales prueba.



Su experiencia es muy buena al hablar con la vendedora, al revisar el catalogo su experiencia sufre una pequeña caída ya que no aparecen demasiadas opciones de colores que ella desea, pero con el apoyo de la vendedora y con opiniones de ella, se decide a elegir unos productos con una emoción mucho más alta, realiza la compra, paga los productos y espera ansiosa un día para encontrarse nuevamente con la vendedora, la cual le hace entrega de los productos y cuando los revisa se queda muy contenta con la calidad de los productos.

Link del journey Map 3 (compra de cosmeticos):

<https://app.smaply.com/#personal-fc32d6dc-fc4d-4e62-b620-1cc18cb19c8e/projects/69c9a390-0cae-4411-8c75-2326c02b9e10/journey-maps/b32390bc-6c2f-4bda-a659-6129ba461891>

Conclusión

En el mercado del mundo de hoy en día el conocimiento de los gustos y experiencias de clientes de muy importante para las empresas, ya que les va a permitir desarrollar productos y servicios adecuadamente. Hoy en día los ciclos de consumo son muy cortos, los clientes ya no tienen tiempo para buscar, les gusta que se les ofrezca los productos y servicios en el menor y de la mejor manera posible. Por tal motivo es esencial conocer el recorrido del cliente en la compra y sus emociones, para poder detectar pasos o momentos de mejora para la experiencia sea muy grata para el cliente y poder fidelizarlo. El uso de journey map entre otras herramientas es muy importante para llegar a ese fin deseado, aunque este trabajo es de día a día, es necesario realizarlo siempre para ir mejorando en el mercado y poder estar siempre en las elecciones de los clientes por nuestro servicio lo más simplificado y que su experiencia sea satisfactoria.

Las empresas hoy en día tienen departamentos para dicho fin y también hay empresas especializadas para poder ayudarlos a llegar a esas metas.

El trabajo fue subido al siguiente enlace de Github

<https://github.com/CarlosNico/Dise-o-de-interfases-II>

Referencias

- Muguirra, A. (2018, February 2). *Ventajas de conocer al cliente para resolver sus necesidades*. QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/conocer-lo-que-el-cliente-quiere/>
- Hammond, M. (2024, January 29). *Customer Journey Map: qué es y cómo crearlo (con plantilla)*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/service/customer-journey-map>
- Smapply. (n.d.). Smapply.com. Retrieved July 12, 2024, from <https://app.smapply.com/>
- Mercado, P. (n.d.). *En 1955, inauguraron la*. Superbrands.Mx. Retrieved July 12, 2024, from <https://www.superbrands.mx/volumen/10/32-33.pdf>