



# Customer journey map



**Subetapa:**  
Empatía



**Tiempo:**  
30 - 60 min



**Dinámica recomendada:**  
5 personas e/o individual



**Materiales aplicación físico:**

- Formato impreso (doble carta)
- Plumones de punto fino



**Materiales aplicación digital:**

- Plantilla en Miro
- Laptops con internet



**Enlace de descarga:**  
[tooltec.mx](https://tooltec.mx)



## Notas al instructor:

Identificar solamente las acciones en donde el cliente está directamente involucrado, por ejemplo, entrar al restaurante. Las acciones internas de la empresa se deben evitar en esta herramienta, ya que en la mayoría de los casos el cliente/consumidor las desconoce.

Se recomienda pedir un buen nivel de detalle en la herramienta. Algunas actividades que pudieran considerarse insignificantes podrían por el contrario generar una mala o buena experiencia significativa.

Se recomienda utilizar una escala likert de 5 puntos para medir la satisfacción del cliente, donde el nivel central es un nivel neutro.

Es importante mencionar que el customer journey abarca más etapas que el service blue print, ya que este último suele centrarse más en etapas como la consideración, compra y uso.

# Customer journey map

BuOp • 4



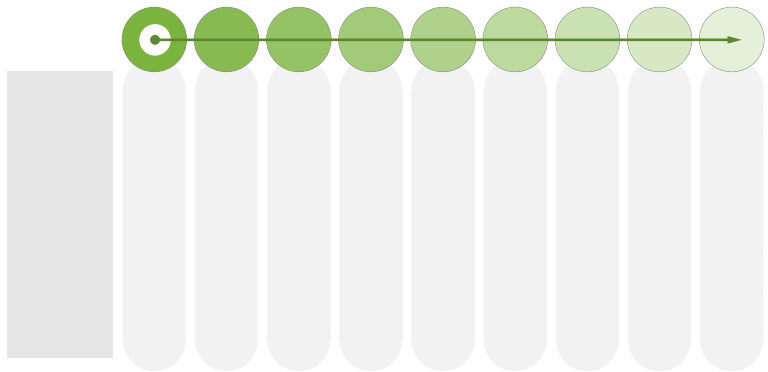
Es una herramienta que permite identificar todos los momentos de verdad y el grado de satisfacción, en cada uno de ellos, del cliente/ consumidor al recibir un servicio.

El customer journey map es una herramienta para identificar exhaustivamente los momentos de verdad que tiene que vivir un cliente para poder adquirir, utilizar y desechar un producto o servicio.

Existen muchas versiones del customer journey map que incluso lo fusionan con el **Service Blue Print**, sin embargo, la versión más popular suele ser muy sencilla de utilizar, debido a que se solo se evalúan los momentos de verdad como generadores de experiencias positivas o negativas.

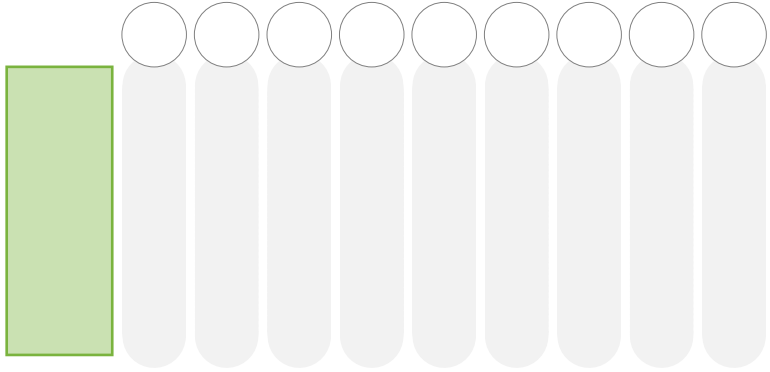
Además, en la mayoría de las versiones se consideran 5 etapas que a continuación se explican:

- 1. Consciencia:** Se refiere al momento en que el cliente se vuelve consciente de una necesidad que necesita satisfacer, por ejemplo, comer.
- 2. Consideración:** Es la etapa donde el cliente compara alternativas y evalúa características.
- 3. Compra:** Es la parte del proceso donde el cliente realiza todos los pasos para adquirir el bien que satisface su necesidad.
- 4. Uso:** Se refiere al momento en que el cliente satisface su necesidad a través del bien antes adquirido.
- 5. Post-venta:** Se refiere a las interacciones posteriores a la compra y uso que tiene el cliente con la empresa donde adquirió el bien, por ejemplo, el llenar una encuesta de satisfacción.



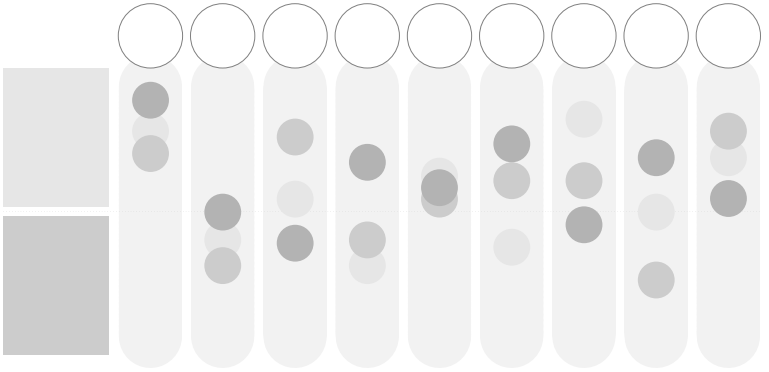
### Paso 1.

Identificar y listar todos los momentos de verdad que debe recorrer un cliente / consumidor en el proceso de satisfacción de una necesidad a través de un bien específico. Estos momentos se pueden categorizar en las 5 etapas explicadas anteriormente.



### Paso 2.

Determinar la escala con la que se medirá cada momento de verdad. Se puede o no tener un nivel neutral.



### Paso 3.

Entrevistar algunos clientes (representativo) para obtener sus evaluaciones de cada uno de los momentos de verdad. Utilizar la moda para determinar la evaluación final.

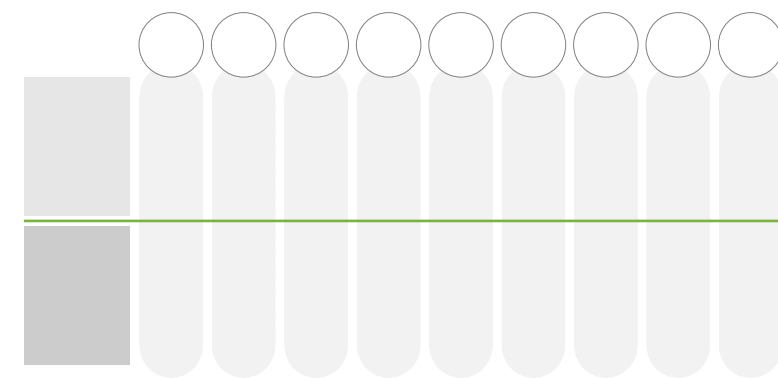
Autor:

**Bibliografía:**  
Angrave, J. (2020). [PDF] *The Journey Mapping Playbook A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping*. Perlego Ltd. <https://www.perlego.com/book/2107804/the-journey-mapping-playbook-a-practical-guide-to-preparing-facilitating-and-unlocking-the-value-of-customer-journey-mapping-pdf>

Referencias adicionales:

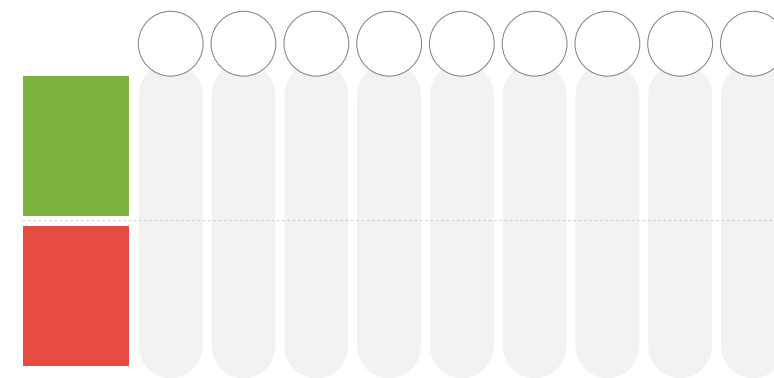
# Customer journey map

BuOp · 4



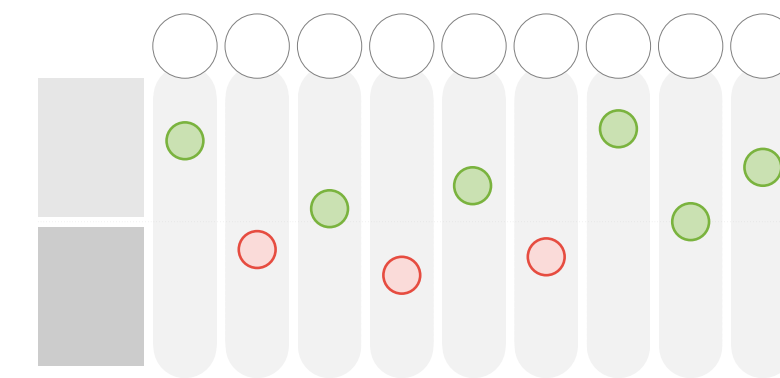
## Paso 4.

Representar cada momento de verdad en un diagrama horizontal (eje de las x) donde se representa todo el proceso de forma secuencial. Cada momento de verdad utiliza una columna.



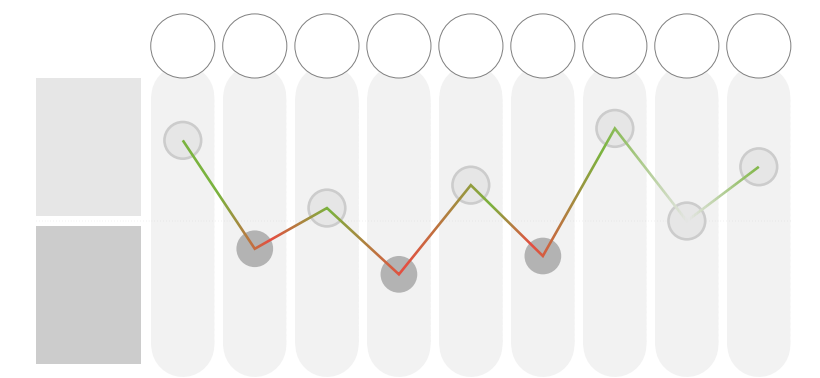
## Paso 5.

Ilustrar un diagrama de dos dimensiones, en donde el eje de las x como se indicó en el paso 4 representa la secuencia de actividades, y un eje y que representa la evaluación de las actividades. Trazar una línea horizontal en el centro que representará el nivel neutral.



## Paso 6.

Indicar con puntos en cada una de las actividades (momentos de verdad) la evaluación (moda) que dieron los clientes entrevistados en el paso 3. Cada evaluación debe estar alineada a la actividad que corresponde.



## Paso 7.

Unir todos los puntos mediante una línea (respetando la secuencia).

Este diagrama ayuda a identificar áreas de oportunidad en procesos de servicio, lo que representa focos de innovación probables.



**Diseño original:**  
Angrave, J. (2020). [PDF] The Journey Mapping Playbook A Practical Guide to Preparing, Facilitating and Unlocking the Value of Customer Journey Mapping.

**Adaptación:**  
ToolTec

