

Actividad |1| Conociendo al Usuario.

Diseño de Interfaces II.

Ingeniería en Desarrollo de Software.



TUTOR: Fatima Fernandez Lara de Barron.

ALUMNO: Ramón Ernesto Valdez Felix.

FECHA: 30/06/2024.

Introducción.	3
Descripción.	3
Justificación.	4
Desarrollo:	5
Journey Map 1.	5
Journey Map 2.	6
Journey Map 3.	7
Conclusion.	8
Referencias.	9

Introducción.

En esta primera actividad de la materia Diseño de Interfaces II, nos planteamos realizar la documentación de la creación de un sitio web de una empresa a seleccionar el cual serviría para enlazar o englobar las sucursales, franquicias o empresas asociadas, escogeremos la empresa INDITEX que es una empresa española de ropa para cualquier tipo de gustos y estilos conocida en todo el mundo, utilizaremos 3 de sus marcas conocidas de las cuales existen de 2 a 3 sucursales a quien en la ciudad de Culiacán que serían las siguientes “Bershka, Stradivarius y Pull&Bear”, en la cual se considera crear un sitio web nuevo donde se ofrecerá una experiencia estandarizada que identifique a todas las empresas que conforman el negocio, esto nos permitirá crear el diseño del journey maps de cada una de las marcas de la empresa y así tener la primera actividad de la materia que se está cursando.

Descripción.

En esta primera actividad de la materia de Diseño de Interfaces II, realizaremos la investigación y documentación de la creación de nuevo sitio con la experiencia de los clientes utilizando el sitio web donde se ofrecerá más captación de usuarios, mejores ofertas, mejoras visuales que garanticen mejores ganancias, trabajaremos con la empresa mundialmente conocida como INDITEX y utilizaremos sus marcas siguientes “Bershka, Stradivarius y Pull&Bear” para realizar el trabajo solicitado por el docente de la materia, diseñaremos un journey map del cliente respecto a cada línea empresarial donde vaya recorriendo cada etapa, dejando plasmada su experiencia esto nos permitirá encontrar las áreas de mejoras que podamos presentar en el recorrido, ya teniendo los datos que requerimos para la realización del trabajo podemos iniciar con la elaboración de las actividades a plasmar en el documento a entregar siempre y cuando cumpla con los requerimientos de la actividad conociendo al usuario.

Justificación.

En esta actividad trabajaremos con la identificar los punto en los cuales tenemos que cumplir para la realización del documento a entregar el cual no requiere lo siguiente para la 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 estás tengan su propio sitio web o también considerar crear uno nuevo. Diseñar un journey map del cliente respecto a cada línea empresarial, Trabajaremos con los siguientes puntos de referencia que debemos de tener para hacer esta actividad final.

- Empresa seleccionada: INDITEX.
 - Bershka.
 - Stradivarius.
 - Pull&Bear.
- Diseñar un journey map recorrido del cliente:
 - journey map Bershka.
 - Desarrollar las fases y escenarios del cliente.
 - Diseñar el guión 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.
 - journey map Stradivarius.
 - Desarrollar las fases y escenarios del cliente.
 - Diseñar el guión 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.
 - journey map Pull&Bear.

- Desarrollar las fases y escenarios del cliente.
 - Diseñar el guión 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.
-
- Utilizar herramienta web Smaply.
 - PDF de esta actividad en el portafolio GitHub.
 - Anexa link de GitHub en documento.

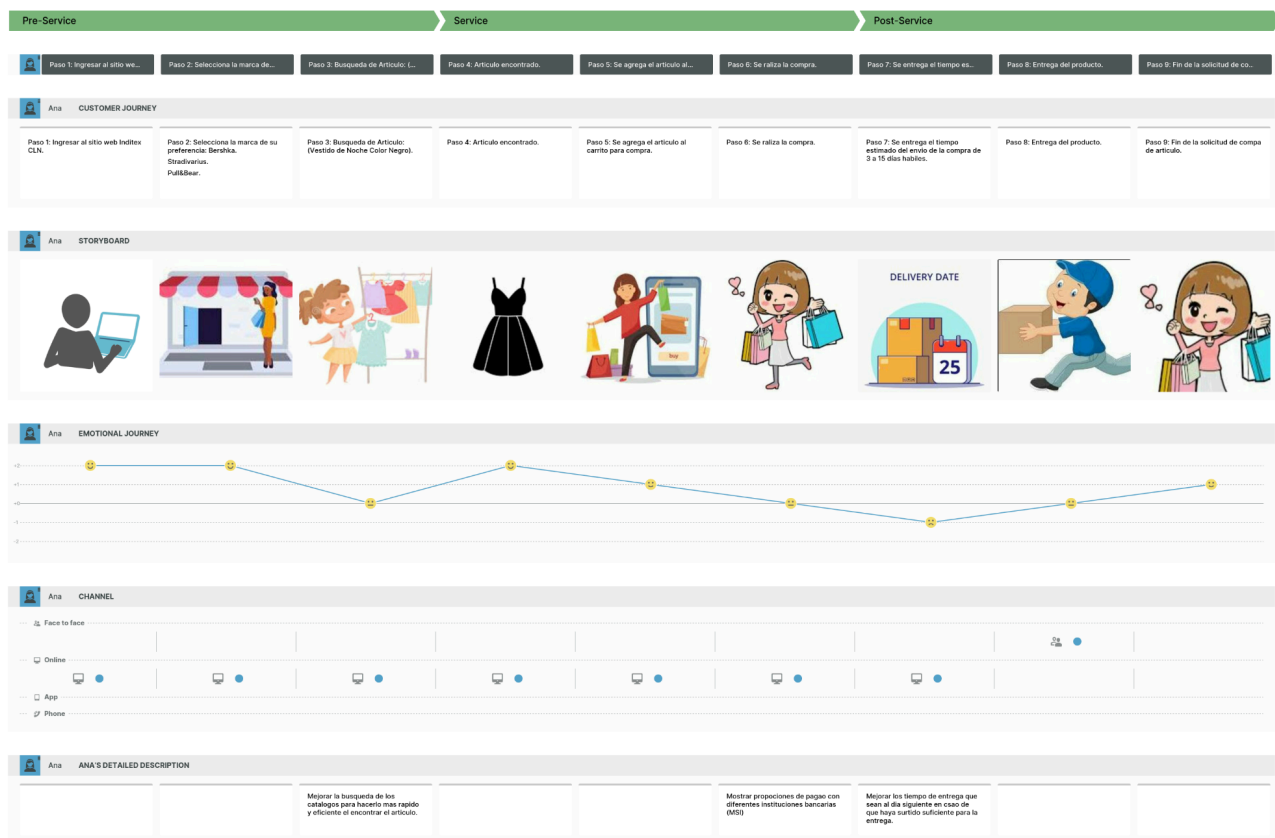
Desarrollo:

En este punto realizaremos el desarrollo de la investigación solicitada por la materia de Diseño de Interfaces II y conoceremos al usuario, al realizar la 3 diferentes líneas empresarial de los journey map de recorrido del cliente, toda esta información nos llevará a recabar la información del cliente que nos permitirá vivir su experiencia y así encontrar puntos de mejora.

Link: GitHub

Journey Map 1.

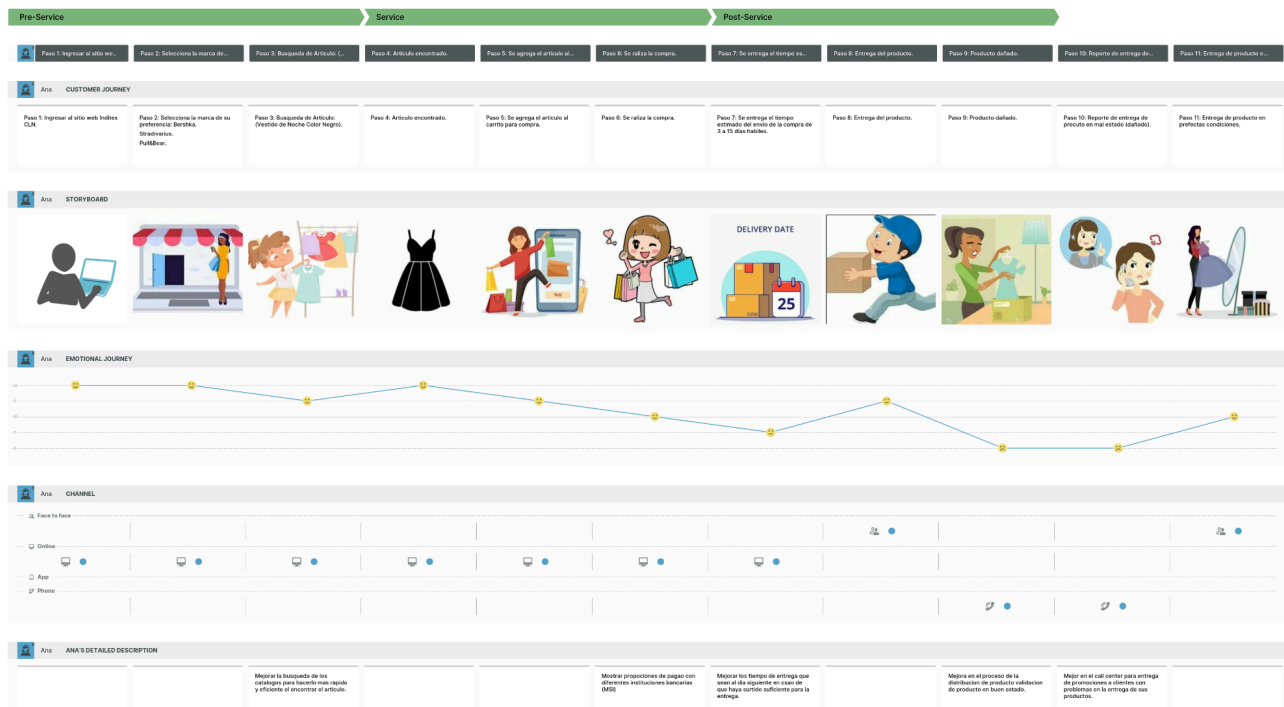
En este punto de la actividad conoceremos la ruta de experiencia de Ana el cliente que utiliza nuestro sitio web donde realizo la compra de un vestido de noche, seleccionando Bershka como su tienda preferida para la compra y mostraremos la gráfica de su experiencia:



Se detectaron detalles de mejora en la búsqueda de los productos el cliente tardó en encontrar la categoría, en la fase de pago no se mostraban todas las opciones bancarias con las que se contaban con promoción de MSI en la compra, adicional la aplicación no determinó de manera correcta la existencia de artículos para hacer la entrega de la compra al día siguiente.

Journey Map 2.

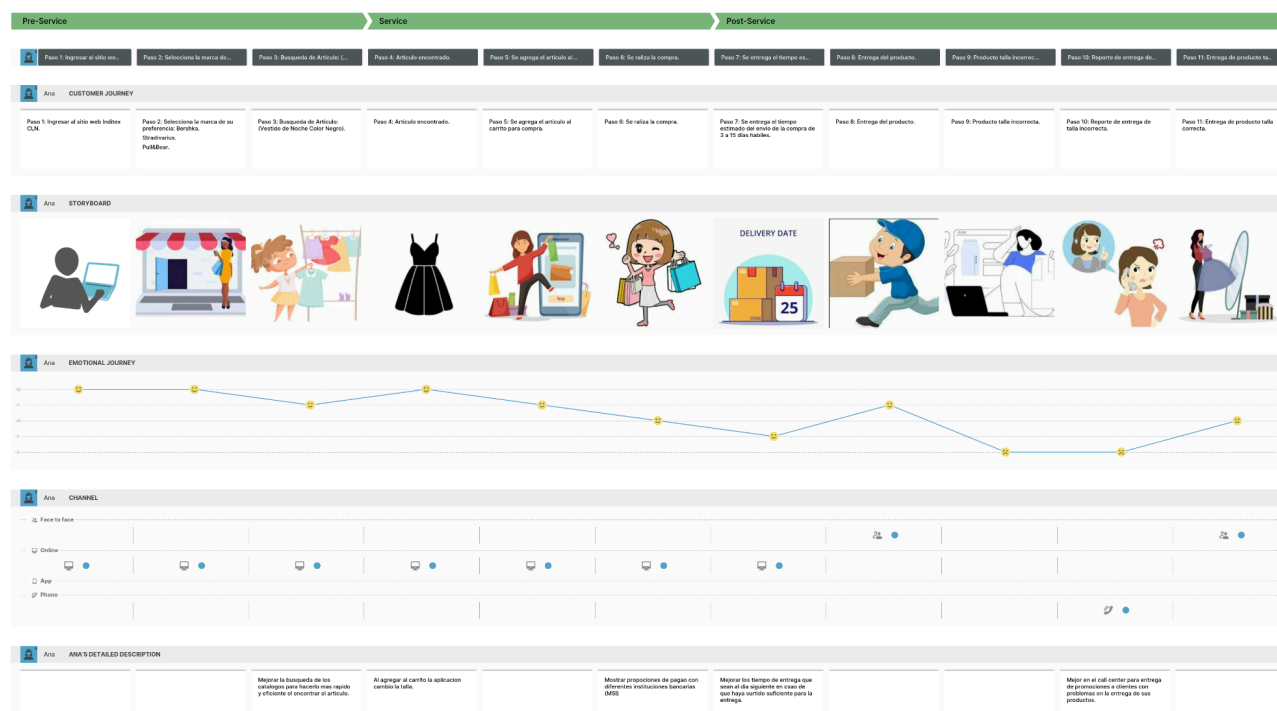
En este segundo escenario de la actividad conoceremos la ruta de experiencia de Ana el cliente que utiliza nuestro sitio web donde realizó la compra de un vestido de noche, seleccionando Stradivarius como su tienda preferida para la compra y mostraremos la gráfica de su experiencia:



Se detectaron detalles los tres mismas mejora que en el escenario uno; en la búsqueda de los productos el cliente tardó en encontrar la categoría, en la fase de pago no se mostraban todas las opciones bancarias con las que se contaban con promoción de MSI en la compra, la aplicación no determinó de manera correcta la existencia de artículos para hacer la entrega de la compra al día siguiente, dos mejoras adicionales en el proceso de revisión de envío del producto ya que no se detectó el daño del producto a enviar a ruta de entrega del cliente y el último la persona de atención al cliente (Call Center) no entregó beneficio para así tener al cliente contento y que no se pierda por el producto dañado que recibió.

Journey Map 3.

En este tercer escenario de la actividad conoceremos la ruta de experiencia de Ana el cliente que utiliza nuestro sitio web donde realizo la compra de un vestido de noche, seleccionando Pull&Bear como su tienda preferida para la compra y mostraremos la gráfica de su experiencia:



Se detectaron detalles los tres mismas mejora que en el escenario uno y una cuarta del escenario 2; en la búsqueda de los productos el cliente tardó en encontrar la categoría, en la fase de pago no se mostraban todas las opciones bancarias con las que se contaban con promoción de MSI en la compra, la aplicación no determinó de manera correcta la existencia de artículos para hacer la entrega de la compra al día siguiente, corrección de carrito para que no cambie la talla de los productos de los clientes ya que se están entregando productos incorrectos y el último la persona de atención al cliente (Call Center) no entregó beneficio para así tener al cliente contento y que no se pierda por el producto dañado que recibió.

Conclusion.

En conclusión: El journey map es fundamental para entender cómo tus clientes están experimentando en su viaje dentro de los servicios proporcionados por tu empresa. Con esa información, puedes tomar medidas para mejorar la experiencia, transformando así los servicios de tu organización desde la base. Para destacar en el hipercompetitivo mercado multicanal actual, las marcas que quieran diferenciarse y ofrecer experiencias de cinco estrellas deben utilizar una combinación del

análisis del customer journey y el mapa de la experiencia del cliente. Escuchando atentamente los comentarios de los clientes y utilizando los análisis adecuados, puedes anticipar los obstáculos y rectificarlos de forma proactiva, ofreciendo así una experiencia de experiencia del cliente sin fisuras a los clientes actuales y futuros. Un mapa de customer journey crea un marco común para que se entienda en la organización cómo interactúa un cliente con las distintas etapas de su ciclo de vida. Además, muestra las funciones y responsabilidades de los distintos equipos a cargo de dichas experiencias. También unirá a los equipos de la organización y fomentará la empatía y la colaboración entre ellos, porque se sabrá qué se requiere de cada miembro de la empresa a la hora de ofrecer las experiencias que esperan los clientes.

Referencias.

GitHub: Let's build from here. (n.d.)

Microsoft Copilot en Edge. (n.d.). Microsoft.com. Retrieved June 3, 2024, from

<https://www.microsoft.com/es-mx/edge/copilot?form=MT00IR&pl=launch>

No title. (n.d.). Chatgpt.com. Retrieved June 4, 2024, from <https://chatgpt.com/>

Ortega, C. (2022, May 12). *Análisis del customer journey: Qué es, importancia y ejemplos.* QuestionPro.

<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-del-customer-journey/>

Ortega, C. (2021, December 25). *Employee journey map: Qué es y cómo diseñarlo.*

QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/employee-journey-map/>

Experience, X. M. P. E. (2023, June 5). *Mapeo del customer journey.* Qualtrics.

<https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/customer/mapeo-del-customer-journey/?rid=langMatch&prevsite=es-es&newsite=es&geo=&geomatch=>