

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

Reingeniería de

Procesos

**Ingeniería en Desarrollo de
Software**



TUTOR: Felipe de Jesús Araúz López

ALUMNO: Sarahi Jaqueline Gómez Juárez, sara_2mil@outlook.com

FECHA: 15 de septiembre de 2023.

Índice

Índice.....	2
Introducción	3
Descripción	5
Justificación	7
Desarrollo.....	9
Descripción General del “Customer Journey Map” para una Tienda de Muebles:	9
<i>“Customer Journey Map”</i>	<i>11</i>
Cadena De Valor	12
<i>“Cadena de Valor para una tienda de muebles”</i>	<i>12</i>
Conclusión:	13
Referencias:	14

Introducción

En el siguiente proyecto podrás visualizar la elaboración de una cadena de valor, la cual fue creada por Michael Porter en el año 1985, descrita en el libro “La Ventaja Competitiva”, gracias a esta es hoy considerado el padre de la estrategia empresarial moderna, ya que es una de las más importantes en la innovación del mundo empresarial, en la cual se describe qué es utilizada para realizar el análisis estratégico de una empresa, ya que es un conjunto de actividades que una empresa realiza para crear valor para sus clientes y así mismo lograr la ventaja competitiva, está se divide en Actividades Primarias y Actividades Secundarias:

Las Actividades Primarias: son aquellas relacionadas directamente con la creación, entrega y soporte del producto o servicio, en la cual se incluyen diferentes cosas cómo la logística de entrada (“Logística Interna”), La Operación, La logística de salida (“Logística Externa”), El Marketing y Las Ventas, y El Servicio Postventa.

Todas estas son fundamentales para crear valor así mismo se deben combinar y coordinar con las Actividades de Apoyo: estas proporcionan el soporte necesario para que las actividades primarias funcionen de manera eficiente por lo general están constituidas por diferentes partes, entre ellas está la Infraestructura de la empresa, la Gestión De Recursos Humanos, la tecnología y el uso de las tics así como su desarrollo tecnológico, cabe aclarar que a pesar de que éstas actividades no crean valor de forma directa, son clave para el éxito de la empresa.

El análisis de la cadena de valor es un pilar clave y crucial para toda empresa que desee el éxito y la prosperidad, así como perdurar por bastante tiempo en el mercado, además si esta se combina con el “Customer Journey Map” traducido al español como “El Mapa del Recorrido del Cliente”: éste se centra en la experiencia del cliente a lo largo del tiempo, dividiéndose en 3

etapas las cuales son: Pre-Servicio, Servicio y Post-Servicio, dentro de estas existen diferentes fases como la de conciencia , aprendizaje (investigación), consideración, decisión, compra, postventa, lealtad y recurrencia, referencias, entre otras, podrá crear estrategias de alto valor.

Identificaremos la importancia de la adquisición de este conocimiento dentro de la vida cotidiana o laboral.

“El éxito no está en ser el mejor el éxito está en ser diferente”-Michael Porter.

Descripción

En el siguiente proyecto podrás visualizar “La Cadena De Valor de Porter” y un “Customer Journey Map” adaptado una tienda de muebles.

Las características de una cadena de valor es que está dividida en 2 categorías principales:

Actividades Primarias:

Esta etapa está estrechamente relacionada con la creación, entrega y soporte de un producto o servicio en ella se incluyen:

Logística Interna: implica la recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas y todo aquel componente necesario para la producción.

Operaciones: son las actividades relacionadas con la transformación de materias primas en productos terminados.

Logística Externa: es todo aquel proceso de distribución de productos a clientes en las que se incluyen los procesos como el almacenamiento, envío y entrega de estos.

Marketing y Ventas : son todas aquellas estrategias implementadas para la promoción de un servicio o producto que van estrechamente relacionadas con la publicidad, ventas y gestión de clientes, en esta se debe tener un equilibrio junto con la operación, para evitar que la cadena de valor pierda su ventaja competitiva, dicho en otras palabras es que si producimos mejores productos sin darle el énfasis que requiere el marketing y las ventas, no podremos obtener el capital necesario para que el negocio continúe, pero sí se realiza de forma contraria, es decir que si le diéramos mayor énfasis al marketing y a las ventas sin producir operaciones efectivas y de alta calidad, perderíamos nuestra cartera de clientes y la esencia de la Cadena de Valor de Porter, es por eso que es crucial y fundamental tener un balance bien equilibrado entre estas 2 actividades .

Servicio: esta actividad se enfoca en promocionar la postventa, el mantenimiento y servicio al cliente, que permite garantizar la satisfacción y retención de este.

Actividades de apoyo:

Son el respaldo de las actividades primarias, dentro de las actividades de apoyo se encuentran:

Infraestructura: son todas aquellas acciones y procesos que efectúan la gestión de recursos, la adquisición de tecnologías, los sistemas de información, los edificios y los activos financieros.

Gestión de recursos humanos: en esta se engloban los procesos de contratación, capacitación, desarrollo y retención de empleados, así como la cultura organizacional de la empresa.

Desarrollo de tecnología: es toda investigación, desarrollo y adopción de tecnologías que pueden mejorar la eficiencia y calidad de dicho producto o servicio.

Abastecimiento: en ellas implican la gestión de relaciones con proveedores, la adquisición de materias primas y negociación de contratos.

Además, como previamente ya habíamos mencionado podrás observar un “Customer Journey Map”, sus características principales son:

Es personalizado ya que cada mapa es único para cada cliente porque existen experiencias y necesidades que pueden variar significativamente, de igual manera es multicanal: ya que los clientes interactúan con la marca a través de distintos canales como lo son sitios web, redes sociales, correo electrónico, teléfono, tienda física y digital entre otros, implicando con frecuencia los puntos de contacto con el cliente, además este está orientado al cliente: la esencia de este consiste en satisfacer necesidades y deseos del cliente, mejorando la experiencia del mismo en cada etapa, estas etapas son secuenciales a pesar de que los clientes pueden actuar y comportarse de distintas maneras y direcciones según su necesidad.

“La estrategia consiste en diferenciarse de la competencia, no se trata de ser mejor en lo que haces, sino ser diferente en lo que haces” -Michael Porter

Justificación

El objetivo de realizar la cadena de valor y el “Customer Journey Map” : es que al realizarlo nos proporciona una visión detallada de cómo los clientes interactúan con la empresa, en cada una de las etapas, de ese modo se pretende identificar oportunidades que permitan la implementación de estrategias, que mejoren la experiencia del cliente y fomentar la lealtad a largo plazo, además que al combinarla con la cadena de valor se puede tener una mejor comprensión sobre cómo la empresa interactúa con los clientes y cómo crea valor, ayudando a identificar áreas que requieren de una mejora y desarrollar estrategias para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

La cadena de valor permite identificar las actividades claves que agregan valor a un servicio o producto, ya que analiza cada etapa de la cadena identificando ineficiencias, cuellos de botella y oportunidades de mejora en la producción, distribución y entrega de productos, a su vez optimiza los recursos, al comprender mejor las actividades internas que contiene una empresa es posible asignar recursos de manera más efectiva, incluyendo la gestión del capital humano, inversiones tecnológicas, la adquisición de tic's y una mejor asignación de presupuestos.

De esta manera se logra crear la diferenciación competitiva, además que el comprender el recorrido del cliente nos permite tener una poderosa arma que ayuda a identificar los puntos de fricción, necesidades no satisfechas y oportunidades de mejora para proporcionar experiencia satisfactorias a cada uno de nuestros clientes, esta herramienta permite tener un panorama más amplio de cada una de las expectativas del cliente, por ello podemos simplificar procesos, personalizar servicios y dar una respuesta rápida y oportuna a cada una de las necesidades de nuestros clientes, logrando así la fidelización de los mismos, ya que es más fácil y rentable retener clientes, que adquirir nuevos, así mismo nos beneficia en la toma de decisiones informadas que respaldan la adquisición de decisiones estratégicas, ayudando así a la empresa a centrarse en áreas críticas para el éxito y a su vez permitiendo la adaptación a los cambios, estos nos ayudarán a mantenernos a flote y en

competitividad en el mercado, gracias a que brindan una base sólida para la toma de decisiones estratégicas y de innovación continua para la empresa.

La auténtica ventaja competitiva reincide en la capacidad de innovar constantemente, el éxito está en ser diferente y el éxito recurrente está en ser diferente de manera recurrente, no se puede vivir de ventajas competitivas estáticas, todo tiene fecha de caducidad y en períodos cada vez más cortos, la autocomplacencia, el acomodamiento y el aburguesamiento conducen a la desaparición- Michael Porter.

Desarrollo

Descripción General del “Customer Journey Map” para una Tienda de Muebles:

Etapas Pre-Servicio:

Motivo: El cliente requiere de una sala.

En esta etapa el cliente descubre la marca de nuestra tienda de muebles gracias a la tienda digital, previamente realizó búsquedas en internet y de esa manera obtuvo la primera interacción con el sitio web, esto se da gracias a que el cliente por lo general siempre tiene dudas y curiosidad, además el cliente tiene el deseo de cubrir una necesidad la cual es una sala, buscando información y entre la exploración descubrió la tienda de muebles en línea.

Etapas Servicio:

En esta etapa entra en la fase de aprendizaje ya que se centra en el servicio en línea donde los clientes visitan el sitio web de la tienda (“Tienda en línea”), observando los productos y explorando las características de estos, por ello es importante tener en cuenta que se debe estar actualizando constantemente dicha tienda en línea, ya que por esta proporcionamos información adicional y experiencias que ayudan al cliente en su proceso de toma de decisiones.

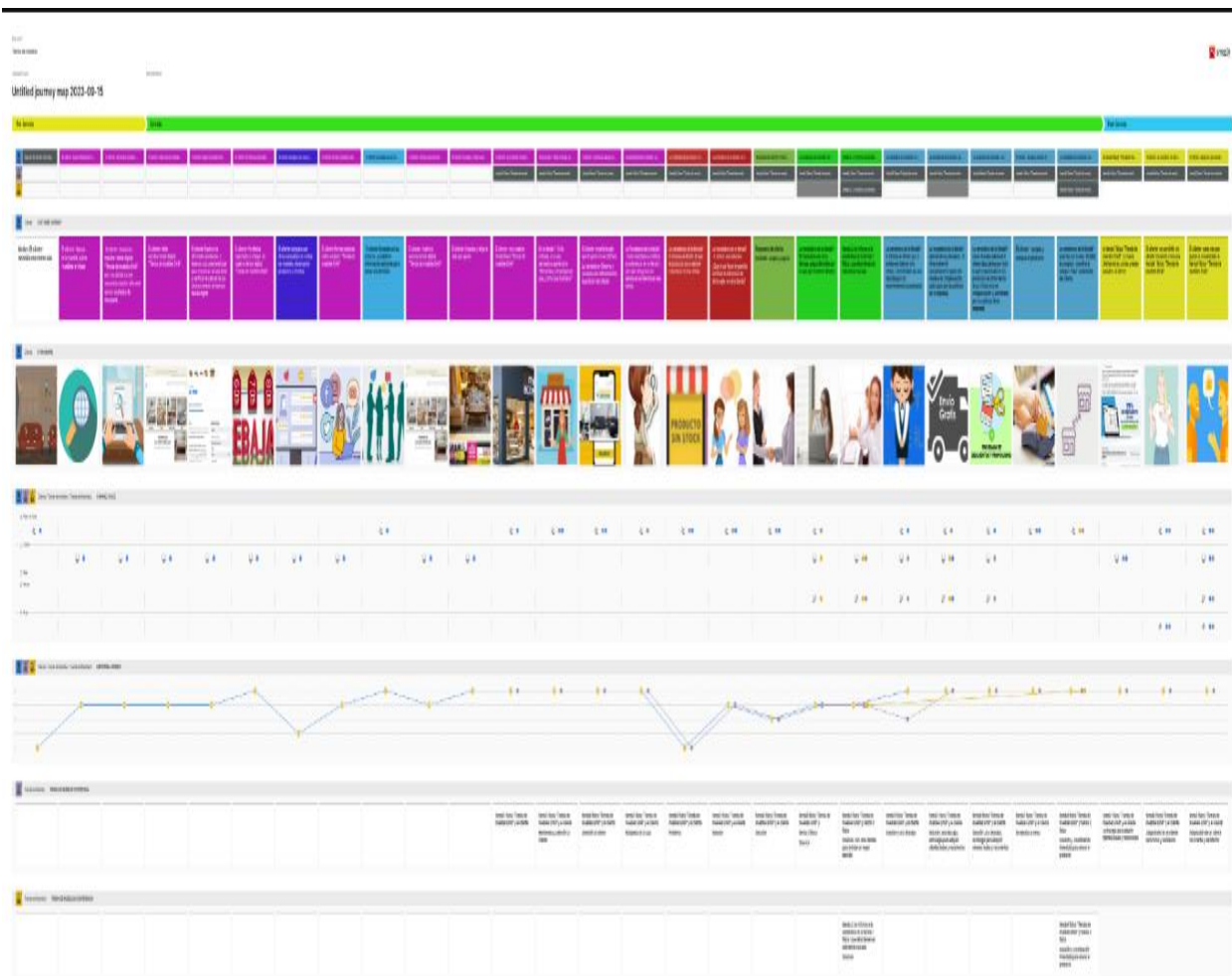
Asimismo, durante esta etapa entra otra fase denominada “Consideración”: en donde el cliente compara y observa reseñas, creando contacto por medio del servicio en línea, mediante ello realiza una evaluación a profundidad de las ofertas de la tienda, a pesar de que en ésta se está comparando con otras compañías y observando los productos, se sigue considerando parte de la etapa de servicio ya que involucra la interacción directa en la tienda online y su contenido, de igual modo encontramos en esta misma etapa la fase de “Retención”: en donde se describe que el cliente enfrenta un problema con respecto a la disponibilidad del producto que desea y necesita, aunque esta etapa presenta un problema se sigue considerando etapa de servicio, así mismo en esta se le presta la atención necesaria del personal al cliente que le otorga la resolución

del problema, llevando a cabo una serie de pasos en la cual el propósito final es que se realice la compra de manera satisfactoria y oportuna para el cliente, garantizando la felicidad del mismo.

Etapa Post- Servicio:

En esta etapa se describen las acciones que se llevan a cabo después de que se realizó la compra, por ello mismo es que se le envían ofertas a sus redes sociales y se le sigue brindando un excelente y espléndido servicio al cliente, de igual manera se le hace conocer por medio de las ofertas que llegan a través de sus redes sociales, los diferentes descuentos que existen dentro de nuestros muebles, invitándolo a seguir comprando, de esta manera se convierte en un cliente recurrente y leal a la tienda, gracias a dichas acciones el cliente recomienda la tienda en cada oportunidad que tiene, todo esto lo podremos observar en la figura 1 “Customer Journey Map”.

Figura 1

“Customer Journey Map”

Cadena De Valor

A continuación, podrás visualizar una “Cadena de Valor” adaptada a una tienda de muebles, cabe mencionar que esta se dedica a hacer un terciario para vender dichos productos, pero no por ello deja de importar, es por lo que se realizó esta cadena de valor que se encuentra dentro de la figura 2.

Figura 2

“Cadena de Valor para una tienda de muebles”



Nota: En esta imagen se muestra el esquema de forma detallada de los puntos cruciales para la tienda de muebles, tomando en cuenta cada una de las características de la cadena de valor. Creación propia.

Conclusión:


Beneficios de la adquisición de este conocimiento dentro de nuestra vida cotidiana: al comprender el funcionamiento de la cadena de valor y el recorrido de cliente nos permite tomar decisiones informadas, ayudándonos en muchos ámbitos, solo por mencionar algunos de ellos: en la elección de productos y servicios así como también en las decisiones financieras, además implementa un mejor consumo, ya que nos da la habilidad de seleccionar productos y servicios que se ajusten a nuestras necesidades específicas, sin que pierdan su calidad, ya que identificamos el cómo se crea y otorga el valor en el proceso, además nos permite comprender los costos involucrados en la cadena de valor, brindando la agilidad de identificar oportunidades que nos permitan disminuir costos y así ahorrar dinero sin la necesidad de que dicho producto o servicio que requiramos pierdan su eficiencia, al comprender el recorrido del cliente nos permite conocer cómo funciona el manejo del servicio al cliente, de esta manera podemos tener una comunicación más efectiva con la empresa y resolver de manera eficiente los problemas que se llegaran a presentar, así mismo podemos tomar decisiones más sostenibles, ya que desarrollamos una conciencia ambiental que nos permite evaluar productos y servicios, que consumimos en nuestro día a día, a su vez la cadena de valor en el ámbito laboral: ayuda a mejorar los procesos, efectuando una mayor eficiencia y rentabilidad, además que podemos diseñar productos y servicios que comprendan de mejor manera las necesidades y expectativas de los clientes.



Asimismo, nos da la virtud de tomar decisiones estratégicas más acertadas beneficiándonos e impulsándonos alcanzar nuestros objetivos personales y profesionales de una manera más efectiva.


Referencias:

Design Thinking 24/7. (2020, 18 mayo). *Qué es y cómo hacer una “CADENA DE VALOR” Temp 12 Ep 13* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=BI AoXFytkpw>

ideapuerto. (2020, 18 marzo). *¿Qué es un customer journey?* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=4V6TuNn5cbQ>

Lecciones de Sabiduría. (2023, 12 febrero). *Michael Porter -  «El éxito está en ser DIFERENTE»* [Vídeo]. YouTube. Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=bow5MyqxGj0>

Marco Rios Pita. (2020, 27 marzo). *¿QUÉ es la CADENA de VALOR de MICHAEL PORTER?  TUTORIAL * [Vídeo]. YouTube. Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de: <https://www.youtube.com/watch?v=7DRI0mjQSk8>

Marketeros Agencia Digital / Inbound Marketing. (2021, 4 octubre). * Buyer Journey: ¿Qué es el recorrido del cliente?* [Vídeo]. YouTube.

Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de:
<https://www.youtube.com/watch?v=trt7WTAroA4>

Peiró, R. (2022). Cadena de valor. *Economipedia*. Recuperado el día 15 de septiembre de 2023 de:
<https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>