

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

Reingeniería de Proceso

Ingeniería en Desarrollo de Software



TUTOR: Felipe Araux López

ALUMNO: Francisco Antonio Herrera Silvas

FECHA: 26/01/2025

Descripción -----4

Justificación-----5

Desarrollo -----6

 Customer Journey Map -----6

 Cadena de valor -----7

Conclusión -----8

Referencia-----9

Introducción

En el contexto de un entorno empresarial competitivo, la experiencia del cliente y el análisis del valor generado por las actividades de una empresa se han convertido en factores clave para garantizar el éxito y la sostenibilidad del negocio. La presente actividad, titulada “Mapa Recorrido del Cliente y Cadena de Valor”, tiene como objetivo principal identificar y analizar el proceso de interacción entre los clientes y una empresa, desde la etapa inicial de investigación hasta el proceso de postventa. Este enfoque permite comprender las experiencias que los clientes enfrentan durante su recorrido y evaluar cómo la empresa responde a sus necesidades y expectativas.

El análisis del recorrido del cliente se fundamenta en el concepto de Customer Journey Mapping, una herramienta que permite visualizar cada punto de contacto entre el cliente y la empresa. Este mapa no solo refleja las etapas que atraviesa el cliente, sino también las emociones, los desafíos y las percepciones asociadas a cada interacción. Por otro lado, también permite identificar las respuestas que la marca ofrece a través de sus procesos, tecnologías y personas. Esto resulta esencial para garantizar que los clientes reciban un servicio o producto que no solo cumpla, sino que supere sus expectativas, fortaleciendo así la relación con la marca y fomentando la lealtad a largo plazo.

Además, esta actividad incorpora el análisis de la Cadena de Valor, una herramienta estratégica que descompone las actividades de la empresa en segmentos específicos, identificando cuáles de ellas generan un valor significativo para los clientes y cuáles pueden ser optimizadas, rediseñadas o eliminadas. Esta metodología, propuesta inicialmente por Michael Porter, permite a las empresas evaluar su ventaja competitiva al determinar cómo cada actividad contribuye al valor percibido por el cliente final.

En este análisis, se utilizará como referencia una empresa seleccionada, cuyo servicio o producto será el punto focal del estudio. Para ello, se recopilarán datos sobre las etapas del recorrido del cliente, desde el momento en que este investiga sobre el producto o servicio, pasando por la decisión de compra, la experiencia durante el uso del producto o servicio, y finalizando con la etapa de postventa. Este enfoque permitirá identificar no solo las fortalezas del negocio, sino también las áreas de mejora para optimizar tanto la experiencia del cliente como la rentabilidad de la empresa.

Finalmente, el ejercicio busca integrar los resultados obtenidos en ambas herramientas —el mapa del recorrido del cliente y la cadena de valor— para proporcionar una visión integral del desempeño de la empresa seleccionada. Esta combinación de enfoques permitirá a la organización obtener información valiosa que puede ser aplicada para rediseñar estrategias, mejorar procesos y maximizar la propuesta de valor entregada al mercado.

Descripción

La actividad titulada "Mapa Recorrido del Cliente y Cadena de Valor" plantea un análisis integral de los procesos de interacción entre los clientes y una empresa, desde la investigación inicial hasta la etapa de postventa. Este enfoque refleja la importancia de entender el recorrido del cliente como un elemento clave para garantizar una experiencia positiva que impulse la satisfacción, la fidelidad y, en última instancia, el éxito comercial. A través de esta actividad, se busca no solo identificar las diferentes etapas del recorrido del cliente, sino también evaluar cómo la empresa responde a las necesidades y expectativas en cada punto de contacto.

El recorrido del cliente, conocido también como Customer Journey, es un mapa detallado que permite visualizar el proceso que sigue un cliente desde que identifica una necesidad hasta que finaliza su interacción con la empresa. Este mapa incluye las emociones, percepciones y desafíos que el cliente enfrenta durante el proceso, lo que permite a la empresa identificar áreas críticas que pueden mejorar la experiencia general. Por ejemplo, un cliente puede sentirse confundido durante la etapa de compra si la plataforma digital no es intuitiva, lo que podría influir negativamente en su decisión final. Al identificar este punto débil, la empresa tiene la oportunidad de rediseñar el proceso para hacerlo más accesible y satisfactorio.

Por otro lado, la actividad también incluye el uso de la herramienta de Cadena de Valor. Esta metodología, desarrollada por Michael Porter, permite analizar las diferentes actividades que realiza una empresa para identificar cuáles de ellas generan valor para los clientes y cuáles no lo hacen de manera eficiente. La cadena de valor se divide en actividades primarias y de apoyo. Las actividades primarias, como la logística, las operaciones y los servicios, están directamente relacionadas con la creación del producto o servicio. Mientras tanto, las actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos y la tecnología, permiten que las actividades primarias se realicen de manera más efectiva.

El objetivo de integrar ambas herramientas, el mapa del recorrido del cliente y la cadena de valor, es proporcionar una visión holística de cómo las acciones internas de la empresa afectan la experiencia del cliente. Por ejemplo, si una empresa identifica que un cliente experimenta retrasos en la entrega de un producto, puede analizar su cadena de valor para descubrir que la logística es una actividad que necesita optimización. De esta manera, el análisis no solo beneficia al cliente al mejorar su experiencia, sino que también permite a la empresa ser más eficiente y competitiva.

Argumentando desde una perspectiva práctica, esta actividad ofrece un enfoque estratégico para las empresas que desean mantenerse relevantes en un mercado cada vez más centrado en el cliente. Hoy en día, la experiencia del cliente es un diferenciador clave, especialmente en industrias donde los productos o servicios pueden ser similares entre competidores. Comprender el recorrido del cliente y cómo las actividades internas contribuyen a ese recorrido permite a las empresas no solo satisfacer las expectativas, sino también anticiparse a las demandas futuras.

Justificación

El empleo de herramientas como el Mapa Recorrido del Cliente y la Cadena de Valor es fundamental para mejorar la experiencia del cliente y optimizar los procesos internos de cualquier empresa. Estas soluciones no solo permiten visualizar y comprender cómo un cliente interactúa con una marca, sino que también ayudan a identificar áreas críticas de mejora que impactan directamente en la satisfacción del cliente y en la rentabilidad del negocio. A continuación, se argumenta por qué estas herramientas son esenciales para la actividad presentada.

En primer lugar, el mapa de recorrido del cliente ofrece una representación detallada de todas las etapas que atraviesa un cliente desde el primer contacto con la marca hasta el proceso de postventa. Este enfoque permite que las empresas comprendan las necesidades, expectativas y posibles frustraciones que enfrentan los clientes a lo largo del camino. En un entorno empresarial donde la experiencia del cliente se ha convertido en un diferenciador competitivo clave, mapear este recorrido proporciona a las empresas una ventaja estratégica. Por ejemplo, identificar los puntos de fricción en el proceso de compra, como tiempos de espera prolongados o falta de claridad en la información, brinda la oportunidad de rediseñar estos procesos para que sean más fluidos y satisfactorios.

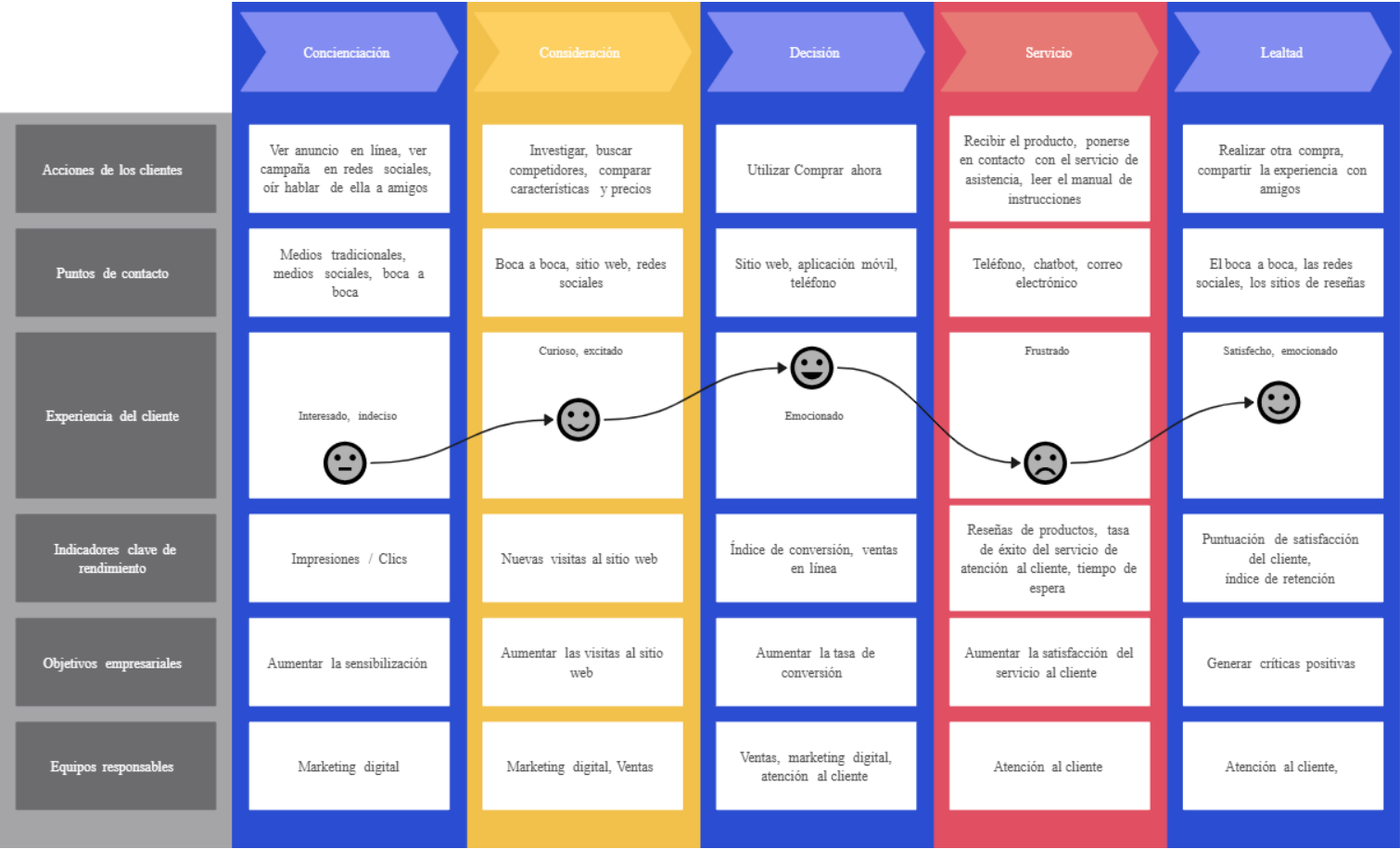
Además, al combinar este análisis con la cadena de valor, las empresas pueden alinear sus operaciones internas con las necesidades del cliente. La cadena de valor desglosa las actividades de la empresa en segmentos que generan o no generan valor para el cliente final. Esto permite identificar ineficiencias, como procesos redundantes o mal gestionados, que no solo afectan la experiencia del cliente, sino que también incrementan los costos operativos. Por ejemplo, si un cliente experimenta retrasos en la entrega de un producto, la empresa puede analizar su cadena de valor para identificar si el problema radica en la logística, el inventario o la gestión de proveedores. Al resolver estas ineficiencias, la empresa no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también reduce sus costos y mejora su competitividad.

Otro aspecto importante es la capacidad de estas herramientas para promover una mentalidad centrada en el cliente. En muchas empresas, existe una desconexión entre las actividades internas y las expectativas de los clientes. Implementar soluciones como el mapa del recorrido del cliente y la cadena de valor ayuda a cerrar esta brecha al proporcionar una visión clara de cómo las decisiones internas impactan en la percepción del cliente. Esto fomenta una cultura organizacional donde todos los empleados, desde los niveles operativos hasta la alta dirección, trabajan hacia un objetivo común: maximizar el valor entregado al cliente.

Finalmente, es importante destacar que estas herramientas no solo benefician al cliente, sino que también impactan positivamente en la rentabilidad y sostenibilidad de la empresa. Un cliente satisfecho es más propenso a ser leal a la marca, repetir compras y recomendar los productos o servicios a otros. Asimismo, la optimización de los procesos internos reduce costos operativos, mejora la eficiencia y fortalece la posición competitiva de la empresa en el mercado.

Desarrollo

Customer Journey Map



Cadena de valor



Conclusión

La realización de esta actividad, que incluyó la creación de un mapa del recorrido del cliente y el modelado de la cadena de valor, demuestra ser fundamental tanto en el campo laboral como en la vida cotidiana. Su importancia radica en que proporciona una visión holística de los procesos que constituyen una empresa y permite identificar áreas de mejora para ofrecer experiencias óptimas a los clientes. Este enfoque no solo beneficia a las organizaciones al incrementar su competitividad y rentabilidad, sino que también mejora la interacción entre las empresas y sus consumidores.

En el ámbito laboral, la comprensión del recorrido del cliente es esencial para las empresas que desean alinearse con las expectativas y necesidades cambiantes del mercado. Este análisis permite mapear cada punto de contacto entre el cliente y la marca, desde la etapa inicial de investigación hasta el servicio postventa. Con esta información, las empresas pueden anticiparse a los posibles desafíos que los clientes puedan enfrentar y diseñar soluciones más efectivas. Por ejemplo, identificar barreras en el proceso de compra o en la atención al cliente puede ayudar a reducir fricciones y, a su vez, aumentar la satisfacción y fidelidad del consumidor.

Además, este tipo de actividad promueve el uso de herramientas digitales y metodologías que se aplican en el análisis empresarial, fomentando la capacidad de adaptación en entornos tecnológicos y globalizados. La integración de soluciones digitales no solo acelera los procesos de análisis y toma de decisiones, sino que también permite a las organizaciones monitorear el comportamiento del cliente en tiempo real y reaccionar de manera proactiva. En un mundo empresarial donde los datos y la tecnología son activos clave, el dominio de estas prácticas representa una ventaja competitiva significativa.

Por otro lado, el modelado de la cadena de valor es una herramienta estratégica que permite desglosar las actividades de una empresa en segmentos específicos, lo que facilita la evaluación de cómo cada proceso contribuye a la creación de valor. Esto ayuda a los líderes empresariales a tomar decisiones informadas sobre qué actividades deben mejorarse, eliminarse o externalizarse para optimizar los recursos y maximizar el rendimiento. En un contexto donde las organizaciones enfrentan una presión constante para reducir costos y mantener la calidad, la cadena de valor se convierte en un mapa esencial para guiar los esfuerzos hacia el éxito.

En la vida cotidiana, este tipo de análisis puede trasladarse a situaciones personales y profesionales. Por ejemplo, la creación de un "recorrido del cliente" puede aplicarse para entender cómo interactúan las personas con diversos servicios, como bancos, hospitales o instituciones educativas, y así mejorar sus experiencias. De igual manera, el modelado de una "cadena de valor" personal puede ayudar a optimizar el tiempo y los recursos en actividades diarias, priorizando aquellas que generen mayores beneficios en términos de productividad o satisfacción personal.

Referencia

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). Dirección de marketing (15.^a ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press.

Samplify. (n.d.). Customer Journey Mapping Tool. Recuperado de <https://www.samplify.co>

Harvard Business Review. (2019). How to Map Your Customer Journey. Recuperado de <https://hbr.org>