

Proyecto # 2 | Mapa Recorrido del

Cliente y Cadena de Valor

Reingeniería de procesos

Ingeniería en Desarrollo de Software



TUTOR: FELIPE ARAUX LÓPEZ

ALUMNO: JOSE JOEL LANDEROS SANTOS

FECHA: 17 FEBRERO DE 2025

Introducción

En este ejercicio se aprenderá sobre el Customer Journey, una herramienta fundamental para entender y optimizar la experiencia del cliente en una organización. A través del análisis detallado de cada etapa del recorrido del cliente al comprar un vuelo en Viva Aerobus, se explorarán conceptos como la identificación de puntos de contacto, emociones del usuario y áreas de mejora. Estas actividades permitirán desarrollar habilidades en la mejora de la experiencia del cliente, asegurando que cada interacción sea más fluida y satisfactoria.

En este proyecto, se practicará cómo descomponer la experiencia del cliente en sus fases clave, analizando los puntos de fricción y proponiendo soluciones para optimizarlas. Además, se abordará la cadena de valor, destacando la importancia de entender cómo cada actividad dentro de la organización contribuye al éxito del negocio. Este enfoque práctico es esencial para comprender cómo los procesos influyen en la satisfacción del cliente y cómo las mejoras en estas áreas pueden generar un impacto positivo en la eficiencia operativa y la competitividad de la empresa.

Descripción

El Customer Journey es un enfoque que busca entender la experiencia completa del cliente a lo largo de todas las interacciones que tiene con una empresa. Este recorrido cubre desde el primer contacto hasta la postventa, permitiendo identificar las emociones, expectativas y puntos de fricción que el cliente enfrenta en cada etapa. Al mapear este viaje, las organizaciones pueden identificar áreas de mejora, optimizar la experiencia del cliente y aumentar su satisfacción. Un análisis detallado del Customer Journey ayuda a tomar decisiones informadas para ajustar las estrategias de marketing, ventas y servicio al cliente, asegurando que cada punto de contacto se optimice para generar una experiencia fluida y agradable.

La cadena de valor es una herramienta estratégica que permite analizar todas las actividades que una empresa realiza para ofrecer un producto o servicio. Esta cadena identifica tanto las actividades primarias, como la producción y distribución, como las actividades de apoyo, como la gestión de recursos humanos y tecnología. Al estudiar la cadena de valor, las organizaciones pueden identificar en qué áreas generan más valor, reducir costos y mejorar la eficiencia. Comprender cómo cada actividad contribuye al producto final es fundamental para optimizar los procesos, mejorar la calidad y asegurar que la empresa se mantenga competitiva en el mercado.

Justificación

Utilizar draw.io y Smaply para crear diagramas de flujo y mapear el Customer Journey permite visualizar de manera clara los procesos y recorridos del cliente. draw.io es una herramienta accesible que facilita la creación de diagramas, permitiendo trabajar de forma conjunta en tiempo real. Smaply, por su parte, se especializa en mapear la experiencia del cliente, ayudando a identificar puntos de contacto y áreas de mejora. Estos diagramas son esenciales para optimizar procesos, mejorar la comunicación interna y mejorar la experiencia del cliente.

Desarrollo

Conforme al proceso de comunicación, gestión y entrega de un servicio/producto de un negocio, identificar la ruta del cliente. Esta debe abarcar desde la etapa inicial de investigación hasta el proceso de postventa otorgado por el negocio. Para ello, considerar la experiencia que los clientes pueden presentar durante su recorrido, así como la manera en que la marca responde a esta, abarcando las tecnología, procesos y personas que posibilitará darles respuesta. Por otra parte, se recomienda utilizar la herramienta de cadena de valor que permita analizar las distintas actividades del negocio y determinar qué valor aportan.

- Realizar el mapa de recorrido del cliente, considerando al menos una experiencia respecto al proceso de interacción con el servicio/producto que oferta la empresa seleccionada.
- Modelar la cadena de valor, integrando los segmentos que la componen respecto a la empresa seleccionada.

Empresa seleccionada: Viva Aereobus

Journey map

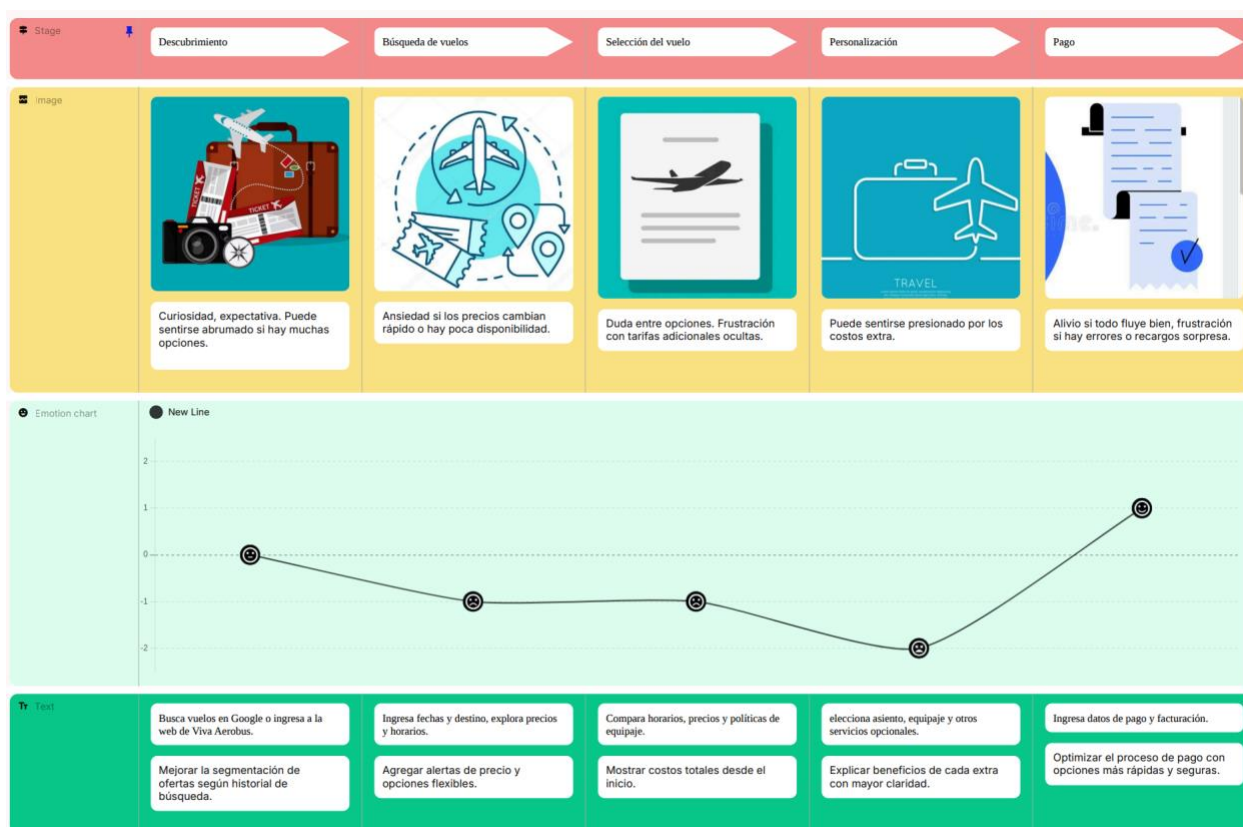


Tabla 1.1 donde nos muestra una tabla de un journey map donde nos muestra el ciclo que el cliente vive al momento de hacer una compra de un vuelo en línea.

Cadena de valor

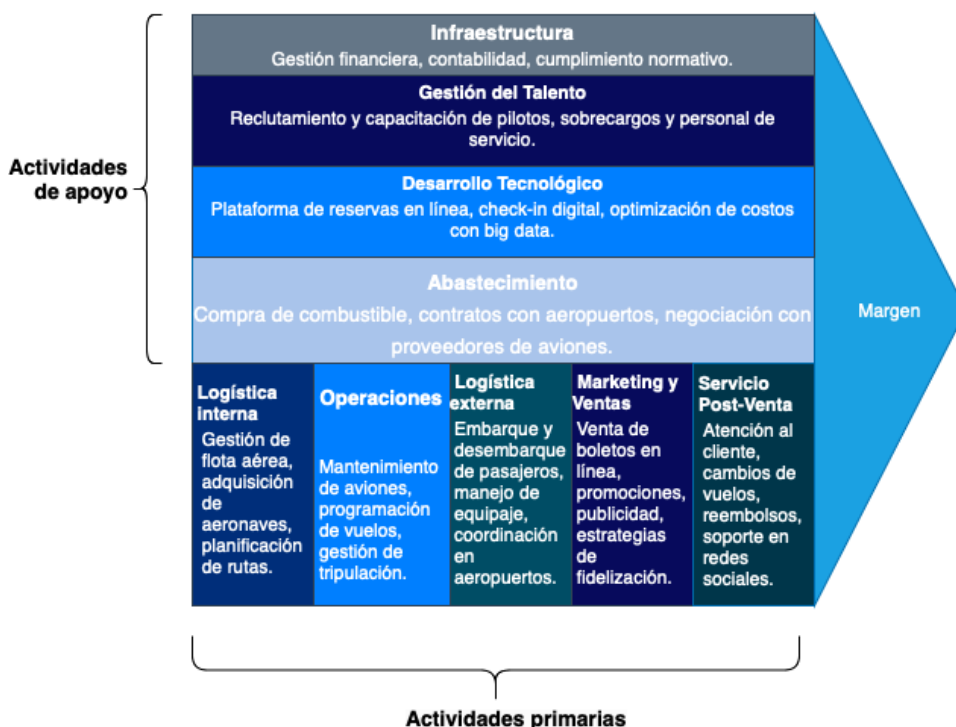


Tabla 1.2 Cadena de valor donde se muestra las actividades de apoyo y las primarias.

Conclusión

Trabajar en el análisis del Customer Journey y la cadena de valor ha permitido comprender la relevancia de mapear y estructurar tanto la experiencia del cliente como las actividades clave dentro de una organización. Utilizar herramientas como draw.io y Smaply facilita la representación gráfica de procesos y recorridos, lo que permite identificar puntos críticos y áreas de mejora. A través de estos diagramas, se optimizan los flujos de trabajo, mejorando la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.

La clave está en descomponer el recorrido del cliente y las actividades internas en componentes más simples, analizando con detalle cada paso antes de realizar ajustes. Aunque al principio puede parecer desafiante, la práctica constante en la creación de estos diagramas y el uso de herramientas especializadas ayuda a desarrollar la habilidad de optimizar procesos de manera efectiva. Aplicar estos enfoques no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también crea una base sólida para diseñar estrategias de negocio más efectivas y eficientes.

Referencias

Busby, N. Smith, R. King, D., Sidhu, R. & Skelsey, D, (2014, 3 noviembre). The Effective Change Manager's Handbook: Essential Guidance to the Change Management Body of Knowledge (1.a ed.). Kogan Page. ISBN 978 0 749473082