

# **Actividad 2 - Mapa Recorrido del Cliente y Cadena de Valor**

## **Reingeniería de Procesos**

### **Ingeniería en Desarrollo de Software**

**Tutor: Felipe de Jesús Araux López.**

**Alumno: Uziel Abisai Martinez Oseguera.**

**Fecha: 29/05/2023.**

## Índice

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>DESCRIPCIÓN .....</b>	<b>2</b>
<b>JUSTIFICACIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>DESARROLLO.....</b>	<b>4</b>
CUSTOMER JOURNEY MAP .....	4
CADENA DE VALOR .....	5
<b>CONCLUSIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>8</b>

## **Introducción**

En esta actividad, se realizará el mapa de recorrido del cliente y la cadena de valor para un negocio seleccionado. El objetivo es comprender la experiencia del cliente desde la etapa inicial de investigación hasta el proceso de postventa y analizar las distintas actividades del negocio para determinar qué valor aportan.

## **Descripción**

El proceso de comunicación, gestión y entrega de un servicio o producto es fundamental para cualquier negocio. En este contexto, es importante identificar la ruta que sigue el cliente, desde su investigación inicial hasta la etapa de postventa. Durante este recorrido, los clientes pueden experimentar diferentes etapas y tener diversas interacciones con la marca. Es esencial comprender cómo la marca responde a estas experiencias, considerando la integración de tecnologías, procesos y personas.

En esta actividad, se realizará un mapa de recorrido del cliente, centrándose en una experiencia específica relacionada con el servicio o producto ofrecido por la empresa seleccionada. Este mapa permitirá visualizar las distintas etapas y las interacciones del cliente, así como identificar los recursos involucrados en cada etapa.

Además, se modelará la cadena de valor de la empresa seleccionada. La cadena de valor es una herramienta que ayuda a identificar las actividades clave de un negocio y a comprender cómo estas actividades generan valor para los clientes. Al analizar cada segmento de la cadena de valor, se podrá identificar qué actividades aportan valor y cómo se relacionan entre sí.

## **Justificación**

La elaboración del mapa de recorrido del cliente y la cadena de valor es crucial para comprender y mejorar la experiencia del cliente. Estas herramientas permiten identificar las fortalezas y debilidades en el proceso de entrega del servicio o producto, así como identificar oportunidades de mejora.

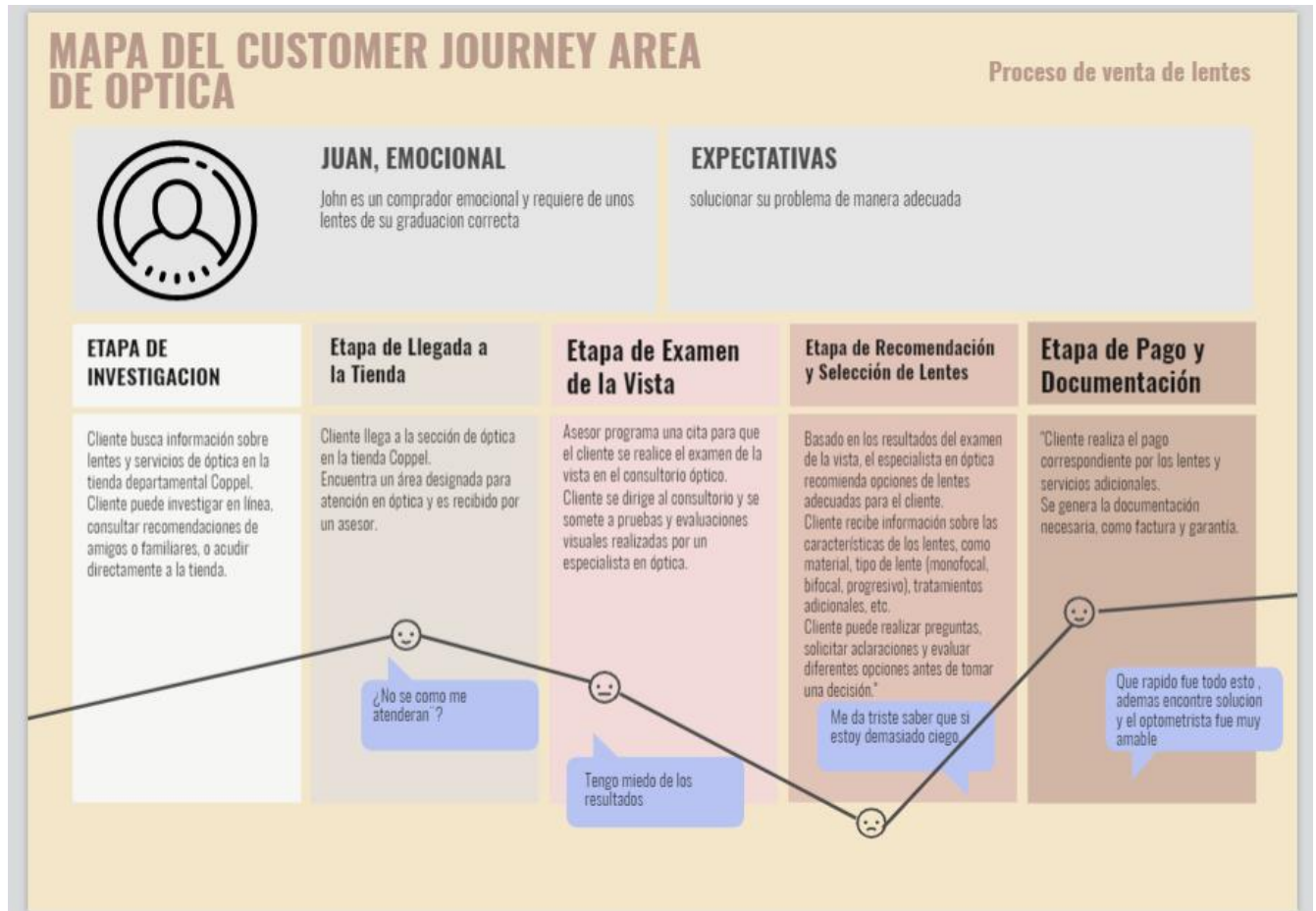
Al mapear el recorrido del cliente, se pueden identificar puntos críticos donde los clientes podrían experimentar problemas o insatisfacción. Esto proporciona una visión integral de la experiencia del cliente y ayuda a la empresa a desarrollar estrategias para mejorar la satisfacción y fidelización del cliente.

Por otro lado, la cadena de valor ayuda a identificar las actividades internas del negocio y cómo se relacionan para crear valor. Al comprender qué actividades son esenciales y dónde se genera valor, la empresa puede enfocar sus recursos y esfuerzos en áreas clave, optimizando así su funcionamiento y brindando un mejor servicio al cliente.

En resumen, la elaboración del mapa de recorrido del cliente y la cadena de valor brinda una visión completa del negocio y permite identificar oportunidades de mejora. Estas herramientas son fundamentales para optimizar la experiencia del cliente y mantener una ventaja competitiva en el mercado.

## Desarrollo

### Customer Journey Map



## **Cadena de valor**

### **1. Actividades de Soporte:**

- **Gestión de Recursos Humanos:** Selección y capacitación del personal de óptica.
- **Desarrollo Tecnológico:** Implementación de herramientas y sistemas para agilizar el proceso de venta y atención al cliente.
- **Gestión de Infraestructura:** Mantenimiento y mejora de las instalaciones y equipos en el área de óptica.

### **2. Actividades Primarias:**

- **Abastecimiento y Adquisición:** Obtención de productos relacionados con la óptica, como lentes, monturas y accesorios, de proveedores confiables.
- **Operaciones:** Realización del examen de la vista, ensamblaje y ajuste de los lentes, y entrega de los productos al cliente.
- **Logística de Entrada:** Recepción, almacenamiento y gestión de inventario de los productos ópticos.
- **Marketing y Ventas:** Promoción de los servicios y productos ópticos, atención al cliente, asesoramiento en la elección de los lentes y cierre de ventas.
- **Logística de Salida:** Empaque y preparación de los productos para su entrega al cliente, así como la coordinación de los envíos si es necesario.
- **Servicio al Cliente:** Atención de consultas, reclamos, garantías y servicios de postventa relacionados con los lentes y servicios ópticos.

### **3. Actividades de Valor Agregado:**

- **Calidad:** Implementación de estándares de calidad en los productos y servicios ópticos, asegurando que cumplan con las expectativas y necesidades del cliente.

- **Innovación:** Búsqueda constante de nuevas tecnologías y productos para ofrecer soluciones ópticas actualizadas y de vanguardia.
- **Atención Personalizada:** Brindar una experiencia de atención al cliente excepcional, que incluya escuchar y comprender las necesidades individuales de cada cliente.
- **Conocimiento Especializado:** Contar con personal capacitado en el área de óptica para brindar asesoramiento experto y precisión en los exámenes visuales y la selección de lentes.



## **Conclusión**

La elaboración del mapa de recorrido del cliente y la cadena de valor no solo es relevante en el ámbito laboral, sino también en nuestra vida cotidiana. Estas herramientas nos permiten comprender cómo interactuamos con diferentes servicios y productos, identificar nuestras expectativas y evaluar cómo se cumplen.

## Referencias

No hay referencias.