



Propuesta De Journey Map Para Las Páginas Web De Las Universidades, Para Optimizar La Inscripción Y Entregar Una Mejor Información Al Cliente.

Christian David Villamizar Pinzón

Luz Amparo Acosta Salas

Universidad EAN
Facultad de Ingeniería
Programa de Ingeniería Industrial
2024

Tabla de contenido

<i>Resumen</i>	3
<i>Introducción</i>	4
<i>Objetivos</i>	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
<i>Definición del Problema</i>	6
<i>Justificación</i>	7
<i>Referencias:</i>	15

Resumen.

Al momento de ingresar a una página no siempre se logra una compra exitosa o que posibles clientes potenciales dejen sus datos para una posible cercanía a futuro. Por esta razón el presente trabajo pretende mostrar una propuesta de Journey Map para los sitios web, enfocándose principalmente en las páginas de las universidades del país.

En el entorno tecnológico tan competitivo al cual se enfrentan las organizaciones, es cada vez más probable que el primer contacto de nuestros clientes sea por medio de medios digitales. Las redes sociales son el principal motor de la atracción de público potencial, ya sea por medio de la publicidad programática, contactos, piezas graficas estructuradas o simplemente los motores de búsqueda de nuestros navegadores.

Este proyecto podrá contribuir significativamente a la problemática latentes que se vive en la comunidad estudiantil; atiende a la necesidad de claridad en la información sobre los programas académicos ofertados, malla curricular, costos académicos y formas de inscripción.

Introducción

En un mundo cada vez más digital, es común ver como el entorno empresarial busca la forma de atraer clientes por canales virtuales, manteniéndose a la vanguardia con los nuevos avances tecnológicos. Muchas de las organizaciones actuales atraen leads por medio de mensajes publicitarios en sus redes sociales o en los navegadores web haciendo uso de estrategias SEO o SEM. Sin embargo, estas estrategias pueden llegar a disolverse en el momento en el que un cliente potencial entra a una página web.

Por tal motivo y a través del presente documento, encontrara cuales son las principales dolencias que se evidencian en el primer contacto del cliente con sitios web de algunas universidades como también algunas propuestas que pueden llegar a mitigar el problema y lograr que más aspirantes logren inscribirse a la universidad con menos clics e información clara.

Para el desarrollo del documento se tuvo como base la investigación cuantitativa y cualitativa reuniendo datos de valor que permitan encontrar los aspectos de mejora en los sitios web, establecer un Journey Map adecuado y con menos clics.

Como resultado de esta investigación se planteará una posible estructura de Journey map para sitios web educativos ya que como lo indica la Universidad Internacional de Valencia

El customer journey map es una herramienta que realiza un detallado seguimiento de todas las etapas que componen el ciclo de vida de un cliente, para a partir de la información obtenida elaborar un mapa donde queden consignados todos los eventos por los que tiene que pasar un cliente durante el desarrollo del ciclo de compra. (De Expertos En Empresa, 2024).

Dicho esto, se hace relevante esta investigación, descubriendo las dolencias mencionadas anteriormente y desarrollando el journey map como herramienta de optimización en este proceso, reduciendo clics y logrando la inscripción de los aspirantes.

Objetivos

Objetivo General

Proponer un Journey Map adecuado para los e-commerce de las universidades públicas, que identifique y optimice al menos 2 de los puntos críticos encontrados en el proceso de inscripción en la página web.

Objetivos Específicos

1. Examinar como el desarrollo de un Journey map influye en la atracción de nuevos aspirantes a los programas académicos de una universidad pública como las mencionadas anteriormente.
2. Entender por medio de la investigación mixta cuáles son las principales problemáticas que se presentan en el Journey map actual de las páginas web de las universidades por medio de la opinión de algunos usuarios.
3. Se revisará la literatura The Experience Economy donde los autores Joseph Pine y James Gilmore comentan la importancia del Journey Map en las organizaciones.

Definición del Problema

Actualmente para que una persona logre ser competitiva ya no es solo necesario tener conocimientos empíricos, si no que adicionalmente estos deben estar acompañados o soportados por estudios de universidades que certifiquen que lo aprendido es real. Sin embargo, para la juventud actual es complejo identificar su enfoque, saber que quieren ser al momento de salir a la educación profesional, al ver que no pueden encontrar la información necesaria puede ser algo frustrante; para identificar el problema que se presentara a continuación, por medio de la observación ingresando a algunas páginas de las universidades públicas del país como la Universidad Nacional, Universidad Distrital y la Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca. Se pudo evidenciar que el recorrido para llegar a la información sobre un programa en específico y para comenzar a realizar el proceso de admisión es un poco más engorroso.

Por la razón comentada anteriormente, es pertinente la implementación de un Journey Map que llegue a optimizar el recorrido del usuario en la plataforma web, permitiendo mejorar la experiencia del usuario y dar a conocer el perfil del cliente que esta interesado en los programas a las universidades.

Esta investigación surge de la pregunta ¿Cómo se puede reestructurar el Journey Map de las universidades públicas, y así poder mejorar la experiencia al cliente? Partiendo de la pregunta problema, debemos conocer que:

El mapeo del customer journey es un enfoque estratégico que permite a tu empresa comprender las expectativas de los clientes, así como lo que atrae a determinadas personas a comprar tu producto. Al dedicar tiempo a comprender el recorrido del cliente, puedes entender lo que esperan de su experiencia con tu empresa y tu producto. Este conocimiento más profundo de lo que necesitan de tu empresa te permite ayudarles de forma proactiva. También puedes identificar oportunidades para la venta cruzada y el upselling. (*¿Qué Es un Customer Journey Map? Consejos y Ejemplos | Miro, s. f.*)

Justificación

El presente proyecto dará una posible optimización de cara a la experiencia al cliente frente a las opciones académicas que ofrecen algunas universidades públicas del país, en donde se encontró por medio de la observación, una problemática referente a la obtención de información a la hora de hacer la inscripción a un programa académico.

Este proyecto ayudara a la gestión del conocimiento para los aspirantes a carreras universitarias públicas, dando una información clara y completa, siendo más competitivas frente a páginas web de otras universidades y agilizando el proceso de inscripción.

Análisis de restricciones.

La restricción encontrada para el desarrollo de este proyecto es de carácter sociocultural, toda vez que, al momento de crear un Journey map nuevo y diferente al que se ha manejado con anterioridad puede llegar a generar un impacto de carácter positivo, negativo o neutral para los usuarios del sitio web

Por otro lado, también se puede encontrar esta restricción de cara a las instituciones educativas ya que, pueden llegar a considerar que no es necesario realizar un cambio en sus sitios web, porque de forma orgánica logran que los usuarios lleguen a comprar sus pines de inscripción y logren concretar el proceso.

Metodología

Para lograr incrementar las inscripciones y mejorar la calidad de la información que reciben los aspirantes. Es importante conocer las falencias que tienen las páginas de estas universidades, ¿Cuáles son las fallas que presenta? ¿Cuáles son las molestias del cliente? ¿Cuántos clics debe dar un usuario para llegar a la inscripción?

Para dar solución a estas incógnitas y lograr llegar a la mejor estructura para el Journey Map. Se debe estructurar un instrumento de recolección de información (Encuesta) con preguntas clave que se le harán a algunos aspirantes a carreras universitarias, cuyo objetivo, es identificar las dificultades que presenta el usuario para acceder a la información o para lograr llegar a la inscripción del programa

Para ello vamos a tomar como referencia u objeto de estudio las paginas de 3 universidades, las cuales se presentan a continuación:

Universidad Colegio Mayor de Cundinamarca: <https://www.unicolmayor.edu.co/>

Universidad Nacional: <https://unal.edu.co/>

Universidad Distrital: <https://www.udistrital.edu.co/inicio>

A continuación, se presentará el instrumento de recolección que se usara para la recopilación de los resultados que seran de ayuda para el desarrollo del Journey Map:

Objetivo: Identificar las dificultades y obstáculos que tienen los usuarios a la hora de navegar en los sitios web de la universidad

Población: Según el ministerio de educación “para 2021 la matrícula total en educación superior fue de 2.448.271 estudiantes, lo que representa un aumento del 3,93% respecto a 2020” (El Ministerio de Educación Nacional Pone A Disposición la Información Estadística de Educación Superior 2021, s. f.). Conforme lo anterior y según el informe presentado por ASOCOLFA, se menciona que en el país hay alrededor de 316 instituciones de educación superior. Por lo cual, para calcular el total de la población se divide el

universo de 2'448.271 entre las 316 universidades, para un total de 7.747 por institución. Este número lo multiplicamos por la cantidad de unidades de estudio (3) y nos da una población total de 23.241 aspirantes.

A esta población se le debe calcular la fórmula de muestreo finita teniendo en cuenta un margen de error del 10% y un nivel de confianza del 90% dando el siguiente resultado:

Tamaño de la población ⓘ	Nivel de confianza (%) ⓘ	Margen de error (%) ⓘ
23241	90	10
Tamaño de la muestra		
68		

Fuente: surveymonkey.com

El resultado mostrado anteriormente es la cantidad de encuestas que se deben realizar a posibles aspirantes de las universidades mencionadas anteriormente. A continuación, se encuentra el link de las encuestas a realizar <https://forms.office.com/r/rmR5FVwYxT>

El Instrumento de recolección de información presenta las siguientes preguntas de selección múltiple, las cuales serán de ayuda para dar continuidad del proceso de recolección de información

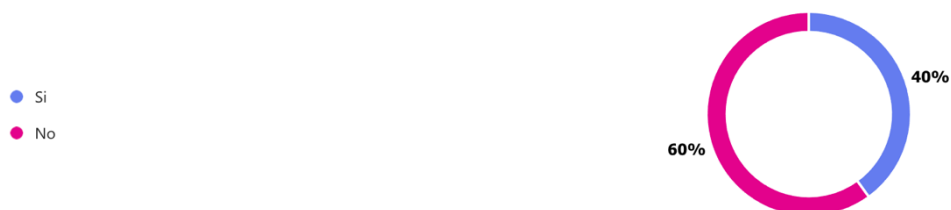
1. Logro encontrar la información suficiente sobre el programa académico deseado?
 - a. Si
 - b. No
2. En caso de que su respuesta sea No, que dato cree que hizo falta para quedar satisfecho@ con la información otorgada en la pagina WEB
 - a. Costos del semestre
 - b. Pensum academico
 - c. Fuentes de financiacion
 - d. Perfil del egresado

- e. Adquisición de pin de inscripción
 - f.
3. Fue fácil para usted encontrar la información sobre el programa académico ofertado por la institución en su portal web?
 - a. Si
 - b. No
 4. La visualización del sitio web es visualmente cómoda?
 - a. Si
 - b. No
 5. Desde su percepción, considera que dio muchos clics para poder llegar hasta el paso de formalizar el proceso de inscripción con la entidad educativa
 - a. Si
 - b. No

Análisis de los datos:

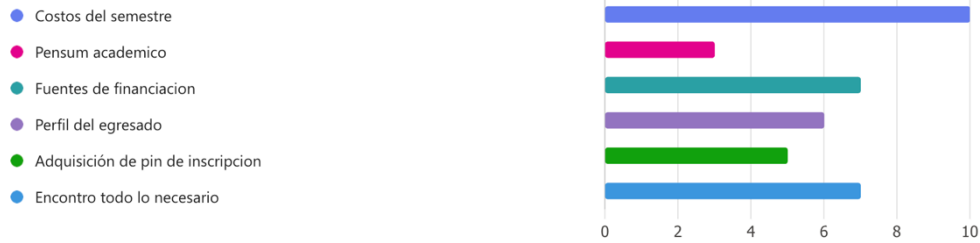
1. Logro encontrar la información suficiente sobre el programa académico deseado? (0 punto)

[Más detalles](#)



Análisis: De los datos recolectados en el instrumento de recolección, se puede evidenciar que el 60% de los encuestados asegura que no encuentra la información suficiente para finalizar su proceso de admisión y tan solo un 40% de los participantes ha encontrado los datos necesarios.

2. En caso de que su respuesta sea No, que dato cree que hizo falta para quedar satisfech@ con la información otorgada en la pagi... [Más detalles](#)



Análisis: La mayor cantidad de los encuestados han comentado que uno de los datos que no encontró al buscar la información fueron los costos del semestre, seguido por las fuentes de financiamiento dadas por la universidad y por el perfil que cumplen los egresados del programa. Por otro lado, otra respuesta común fue que los participantes encontraron la información suficiente.

3. Fue fácil para usted encontrar la información sobre el programa académico ofertado por la institución en su portal web? (0 pun... [Más detalles](#)



Análisis: para el 52% de los participantes no fue sencillo ubicar la información necesaria al momento de hacer uso de la página web, esto puede deberse a todo el recorrido que deben hacer por el aplicativo o porque la información dada en el sitio es insuficiente. Por otro lado, un 48% si pudo encontrar fácilmente la información del programa.

4. La visualización del sitio web es visualmente cómoda? (0 punto) [Más detalles](#)



Análisis: El 76% de los participantes comenta que la vista del sitio Web es cómoda, y no hace que el usuario se canse rápidamente del sitio WEB. Mientras que un 24% si considera que el sitio Web no es amigable visualmente.

5. Desde su percepción, considera que dio muchos clics para poder llegar hasta el paso de formalizar el proceso de inscripción con ...

[Más detalles](#)



Análisis: Un 88% de los encuestados opina que tuvo que dar demasiados clics para poder llegar a obtener toda la información del programa académico al cual es aspirante, mientras que un 12% comenta que no fueron muchos clics.

Análisis General: Un 60% de las personas encuestadas no se encuentra satisfecha con la información que obtuvo de la página web de las universidades, lo que se relaciona directamente con la facilidad que tienen en la experiencia del usuario. Toda vez que, un 52% de los participantes opinaron que la navegabilidad en estos sitios web no es fácil ni amigable para ellos. Como se muestra en la última pregunta un 88% de la participación comenta que debió dar muchos clics. Como se muestra en la relación obtenida con estos 3 datos los usuarios no se encuentran conformes con la información obtenida en la página web de las universidades y al tratar de encontrarla deben dar muchos clics lo que dificulta el proceso de admisión a la educación superior.

Análisis de Costos:

A continuación, se presenta el presupuesto general de ejecución del proyecto, en este presupuesto se contempla un estimado mensual y anual. Teniendo en cuenta diferentes aspectos que son necesarios para su desarrollo.

Costos	Estimado Mensual	Estimado Anual
Costos Directos		
Mano de Obra	\$ 5.700.000	\$ 68.400.000
Tecnología	\$ 4.200.000	\$ -
Creacion del contenido a usar en la Web	\$ 54.536.092	\$ 654.433.104
Publicidad PPC	\$ 6.544.331	\$ 78.531.972
Estrategia CEO	\$ 4.362.887	\$ 52.354.644
Redes Sociales	\$ 4.362.887	\$ 52.354.644
Marketing de Contenido	\$ 8.725.775	\$ 104.709.300
Email Marketing	\$ 8.725.775	\$ 104.709.300
Publicidad de Influencers	\$ 21.814.437	\$ 261.773.244
Costos Fijos		
Dominio	\$ -	\$ 70.000
Mantenimiento	\$ 3.000.000	\$ 6.000.000
Licencias	\$ 54.770	\$ 1.971.720
Gastos Generales		
Publicidad	\$ 1.571.119	\$ 18.853.428
Gestión Administrativa	\$ 5.700.000	\$ 68.400.000
Capacitación	\$ 3.000.000	\$ -
Total de Costos	\$ 72.061.981	\$ 749.728.252

Conclusiones:

1. El Journey map es una herramienta que puede mejorar la experiencia del usuario, de esta forma se pueden atraer mayor cantidad de aspirantes a los programas académicos ofertados por estas universidades
2. Es importante tener en cuenta que, según las opiniones de las encuestas realizadas, los usuarios no están recibiendo la información completa de los programas académicos, lo cual puede incurrir en pérdida de interés por parte de los aspirantes

Referencias:

- De Expertos En Empresa, E. (2024b, mayo 28). *¿Qué es customer journey map, cómo funciona y cuál es su importancia?* *VIU Colombia*.
<https://www.universidadviu.com/co/actualidad/nuestros-expertos/que-es-customer-journey-map-como-funciona-y-cual-es-su-importancia>
- ¿Qué es un customer journey map? Consejos y ejemplos | Miro.* (s. f.). <https://miro.com/>.
<https://miro.com/es/customer-journey-map/que-es-customer-journey-map/>
- El Ministerio de Educación Nacional pone a disposición la información estadística de educación superior 2021. (s. f.).
<https://snies.mineducacion.gov.co/porta1/401926:#:~:text=Para%202021%20la%20matr%C3%ADcula%20total,%2C93%25%20respecto%20a%202020>
- Becerra Plaza, G. E., Rincón-Báez., W. U., & Arias-Velandia, N. (2020). ANÁLISIS DE INSTITUCIONES CON ACREDITACIÓN DE ALTA CALIDAD 2020. En CNA. CNA. https://www.cna.gov.co/1779/articles-401007_documento.pdf
- V, B., & V, B. (2023, 20 diciembre). *Precios de marketing digital: ¿Cuánto cuestan las agencias de marketing digital en 2024?* Tutoriales Hostinger.
https://www.hostinger.co/tutoriales/precios-de-marketing-digital?utm_campaign=Generic-Tutorials-DSA|NT:Se|LO:CO-t2&utm_medium=ppc&gad_source=1&gclid=Cj0KCQiAuou6BhDhARIsAIfgrn7-QbFDybagx6UPLPqPkVbAQKJtTdbPN-iGRgnStMb6gHuN_FAsy_UaApZsEALw_wcB