



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TRABAJO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
MAGÍSTER EN MERCADOTECNIA, MENCIÓN EN GESTIÓN DIGITAL

“ANÁLISIS DEL CUSTOMER JOURNEY DE LOS ESTUDIANTES DE UNA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS DE UNA
UNIVERSIDAD PRIVADA DE QUITO EN EL PERIODO DE AGOSTO 2019, QUE
PERMITA FORTALECER EL PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO COMERCIAL”

AUTOR: MISHELLE ALEJANDRA MERINO RODRIGUEZ

DIRECTOR: FERNANDO HALLO ALVEAR, PhD

2021

QUITO, ECUADOR

Certificación

Yo, Mishelle Alejandra Merino Rodríguez, declaro que soy el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todo los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi sola y exclusiva responsabilidad.

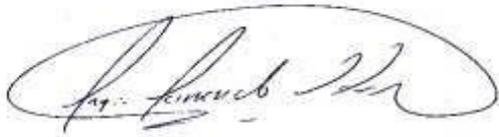
Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Mishelle Alejandra Merino Rodríguez.

Yo, Fernando Hallo Alvear, declaro que, personalmente conozco que el graduando: Mishelle Alejandra Merino Rodríguez es el autor exclusivo de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal suya.



Firma del director del trabajo de titulación

Fernando Hallo Alvear.

Agradecimientos

Quiero agradecer a todas las personas que estuvieron conmigo en este proceso, a maestros, amigos y compañeros. Sin duda, han dejado sembrada una huella en mi vida personal y estudiantil al compartir conmigo sus experiencias e información valiosa a lo largo de este tiempo, las cuales me acompañarán en mi nueva etapa como profesional.

Quiero hacer un reconocimiento y agradecimiento especial a Fernando Hallo, por su paciencia, consejos y apoyo incondicional en la guía, como tutor de tesis, y por ayudarme a concluir mi trabajo de titulación con éxito.

A Fernanda Villa, por brindarme su tiempo, por apoyarme, por compartir conmigo su experiencia profesional y por su gran aporte en la elaboración de la tesis, sin duda alguna fue un pilar fundamental.

Dedicatoria

Dedico este trabajo en primer lugar a Dios.

Por guiarme siempre, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para no desmayar en las adversidades que se presentaban día a día, sin él en mi vida, no sería la persona que actualmente soy.

A mis padres y hermano.

Por estar siempre a mi lado apoyándome y viéndome crecer como persona y profesional, gracias a ellos y por ellos, he logrado conseguir mis sueños, cumplir mis metas y lograr los objetivos propuestos, sin duda alguna su motivación y cariño diario, fueron el pilar fundamental en este proceso.

Resumen Ejecutivo

Las carreras universitarias relacionadas a las ciencias administrativas tienen buena acogida entre los estudiantes ecuatorianos que buscan obtener conocimientos y un título profesional que les permita desarrollarse en la vida empresarial. El presente estudio se realizó en una facultad de ciencias administrativas y económicas de una universidad privada de la ciudad de Quito, donde se ofertan principalmente las carreras de Administración de Empresas, Marketing y Negocios Internacionales, siendo esta última donde mayoritariamente se matriculan estudiantes, en relación a las otras dos. El objetivo del presente trabajo de titulación es el de fortalecer el plan estratégico comercial de esta facultad, para mejorar y fidelizar a clientes externos e internos. Se utilizó de modo integrado herramientas como la experiencia del cliente (customer experience), el mapa del viaje del cliente (customer journey map), el mapa de empatía y el blue print, en una población de estudiantes matriculados en el periodo 2019/2020. Se obtuvo como resultado que la necesidad de los consumidores ha cambiado drásticamente en los últimos años, pues el público objetivo -generación Z- busca experiencias que conecten con su estilo de vida y sus valores, que reduzcan su esfuerzo, faciliten sus procesos y les impacte positivamente. Se plantea como propuesta una serie de estrategias dirigidas a producir momentos *wow* que impacten en la memoria de los estudiantes, mediante el uso de herramientas tecnológicas basadas en la filosofía del customer experience donde las necesidades de los consumidores son la clave de la estrategia.

Palabras claves: Experiencia del consumidor, viaje del consumidor, mapa de empatía, blue print, generación Z, momentos wow, puntos de dolor.

Abstract

University careers related to administrative sciences are well received by Ecuadorian students who seek to obtain knowledge and a professional degree that allows them to develop in business life. The present study was carried out in a faculty of administrative and economic sciences of a private university in the city of Quito, where the careers of Business Administration, Marketing and International Business are mainly offered, the latter being where the majority of students enroll, in relation to the other two. The purpose of the present degree work is to strengthen the strategic business plan of this faculty in order to improve and retain internal and external customers. Tools such as customer experience, customer journey map, empathy map and blueprint were used in an integrated way, in a population of students enrolled in the 2019/2020 period. It was obtained as a result that the need of customers has changed drastically in recent years, because the target audience – generation Z – seeks experiences that connect with their lifestyle and values, that reduce their effort, facilitate their processes and impact them positively. A series of strategies aimed at producing wow moments that impact the memory of students are presented as a proposal, through the use of technological tools based on the philosophy of customer experience where the needs of consumers are the key to the strategy.

Keywords: customer experience, customer journey map, map of emptier, blueprint, generation Z, wow moments, touchpoints.

Índice de Contenido

ÍNDICE DE CONTENIDO	7
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE GRÁFICOS	11
CAPÍTULO I	1
1. Desarrollo de la Idea	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Técnica de Recolección de Datos.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación	4
1.4. Justificación de la investigación.....	4
1.5. Tipo de Estudio	6
1.6. Método de Investigación	6
1.7. Población y Muestra	6
CAPÍTULO II	8
2. Marco Teórico	8
2.1 Temario Referencial	8
2.2 Customer Experience o Experiencia del Consumidor.....	8
2.3 Customer Experience versus User Experience	10
2.4 Customer Journey.....	11
2.5 El Customer Journey Map.....	12
2.6 Touchpoints	12
2.7 Puntos de Contacto del Customer Journey	13
2.8 Ventajas de Realizar el Customer Journey Map	14
2.9 Usos del Customer Journey	14
2.10 Proceso del Customer Journey Map (CJM).....	15
2.11 Buyer Persona.....	18
2.12 Generación Z.....	19
2.13 Indicadores de Gestión	19
2.14 Net Promoter Score (NPS)	19
2.15 Indicador de Esfuerzo del Cliente (CES).....	20
2.16 Customer Satisfaction Score (CSAT)	20
2.17 Blueprint	21
2.18 Omnicalidad	21
2.19 Mapa de Empatía.....	22
CAPÍTULO III	24
3. Investigación	24
3.1 Proceso de ingreso de nuevos estudiantes	24
3.2 La Encuesta.....	25
3.3 Objetivos de la Encuesta	25

3.4	Justificación del uso de la Encuesta.....	26
3.5	Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	26
3.6	Hallazgos representativos con la aplicación del Instrumento	41
3.7	Entrevistas	42
3.7.1.	Entrevistas Estudiantes Carrera Administración de Empresas	42
3.7.2.	Entrevistas Estudiantes Carrera Marketing	43
3.7.3.	Entrevistas Estudiantes Carrera Negocios Internacionales	45
3.8	Análisis de aspectos relevantes de las entrevistas	50
 CAPÍTULO IV		52
4.	Propuesta de Solución a ser Implementada	52
4.1	Datos Informativos del Beneficiario de la Propuesta	52
4.2	Buyer Persona	52
4.3	Mapa de Empatía	56
4.4	Justificación de la Propuesta	56
4.5	Objetivos de la Propuesta	57
4.6	Factibilidad de Implementación de la Propuesta	57
4.7	Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta	58
4.8	Customer Journey Map	59
4.9	Blueprint	62
4.10	Propuesta para la mejora de las Interacciones.....	63
4.11	Evaluación de la Propuesta.....	67
4.12	Análisis Financiero	69
4.13	Proyección de Ventas	72
5.	Conclusiones.	75
6.	Recomendaciones.	76
 BIBLIOGRAFÍA		77
 ANEXOS		80
3.	Anexo 1: Datos obtenidos en la Institución	80
4.	Anexo 2: Instrumento	81
5.	Anexo 3: Resumen de las respuestas por preguntas del Instrumento.....	85
6.	Anexo 4: Resumen de las respuestas por preguntas del Instrumento.....	89

Índice de Tablas

Tabla 1: Experiencia de Usuario VS Experiencia de Consumidor.....	10
Tabla 2. Nivel de satisfacción general	40
Tabla 3. Probabilidad de recomendar la universidad a otras personas.	40
Tabla 4. Propuesta.....	63
Tabla 5. Evaluación de la propuesta	68
Tabla 6. Inversiones	69
Tabla 7. Cantidad de estudiantes que ingresan en el periodo de febrero 2018 hasta el 2021.....	70
Tabla 8. Variación de crecimiento y Promedio de crecimiento.....	70
Tabla 9. Proyección de Ventas agosto 2018 - agosto 2023	72
Tabla 10. Porciento de variación de nuevos estudiantes periodo 2018-2020 y proyección 2021-2023	72
Tabla 11. Flujo de efectivo	74
Tabla 12. Distribución de estudiantes por carreras en la Institución.	80
Tabla 13. Acceso a página web (pregunta 1).....	85
Tabla 14. Información dada por parte de la universidad (pregunta 2).....	85
Tabla 15. Satisfacción en la información recibida (pregunta 3)	85
Tabla 16. Satisfacción de la señalética (pregunta 4).....	86
Tabla 17. Satisfacción a la atención (pregunta 5)	86
Tabla 18. Satisfacción al transporte (pregunta 6)	86

Tabla 19. Satisfacción al personal de admisiones (pregunta 7).....	86
Tabla 20. Evaluación del personal de admisiones (pregunta 8).....	87
Tabla 21. Evaluación de la inscripción (pregunta 9)	87
Tabla 22. Preguntas al asesor (pregunta 10)	87
Tabla 23. Nivel de satisfacción a la entrevista del decano (pregunta 11).....	88
Tabla 24. Nivel de satisfacción al examen de admisión (pregunta 12)	88

Índice de Gráficos

Figura 1. Porcentaje de alumnos de primer semestre (2019)	2
Figura 2. Estructura del proceso de admisión del departamento de marketing y admisiones de la Institución.....	5
Figura 3. Alumnos Nuevos del periodo de agosto – diciembre (2019).....	Error!
Bookmark not defined.	
Figura 4. Experiencia del cliente Tomada del libro Error!	Bookmark not defined.
Figura 5. Diferencia entre UX y CX.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 6. Experiencia del Customer Journey.....	Error! Bookmark not defined.
Figura 7. Ventajas de realizar el Customer Journey Error!	Bookmark not defined.
Figura 8. Uso del Customer Journey	Error! Bookmark not defined.
Figura 9. Fases del Customer Journey	Error! Bookmark not defined.
Figura 10. Ejemplo de Alumni Customer Journey Map Error!	Bookmark not defined.
Figura 11. Plantilla para elaborar un Customer/User Journey map.....	Error!
Bookmark not defined.	
Figura 12. Omnicalidad	Error! Bookmark not defined.
Figura 13. Mapa de Empatía.....	Error! Bookmark not defined.

Figura 14. Etapas, interacción y puntos de contacto para identificar el Customer Journey Map básico.**Error! Bookmark not defined.**

Figura 15: Distribución de estudiantes por carreras.**Error! Bookmark not defined.**

Figura 16: Acceso a página web.....**Error! Bookmark not defined.**

Figura 17. Información dada por parte de la universidad**Error! Bookmark not defined.**

Figura 18. Satisfacción en la información recibida**Error! Bookmark not defined.**

Figura 19. Satisfacción de la señalética.....**Error! Bookmark not defined.**

Figura 20. Satisfacción a la atención**Error! Bookmark not defined.**

Figura 21. Satisfacción al transporte**Error! Bookmark not defined.**

Figura 22: Satisfacción al personal de admisiones**Error! Bookmark not defined.**

Figura 23. Evaluacion del personal de admisiones**Error! Bookmark not defined.**

Figura 24. Evaluación de la inscripción**Error! Bookmark not defined.**

Figura 25. Preguntas al asesor**Error! Bookmark not defined.**

Figura 26: Nivel de satisfacción a la entrevista del decano**Error! Bookmark not defined.**

Figura 27: Nivel de satisfacción al examen de admisión**Error! Bookmark not defined.**

Figura 28. Mapa de empatía**Error! Bookmark not defined.**

Figura 29. Customer Journey.....**Error! Bookmark not defined.**

Figura 30. Blueprint.....**Error! Bookmark not defined.**

Figura 32. Indicadores para medir el sistema voz del cliente**Error! Bookmark not defined.**

Figura 33. Proyección nuevos ingresos-Institució desde 2018 a 2021 **Error! Bookmark not defined.**

Figura 34. Proyección de ingreso de nuevos estudiantes a la Institución..... **Error!**
Bookmark not defined.

CAPÍTULO I

1. Desarrollo de la Idea

1.1. Planteamiento del Problema

Ante todo cabe indicar que el presente estudio contiene datos de una universidad privada de la ciudad de Quito, que por motivos de confidencialidad, en adelante se le denominará como la Institución.

La matrícula total para tercero de bachillerato en instituciones educativas de Ecuador, en el año educativo 2017- 2018, fue de 262.310 estudiantes; de los cuales 45.672 corresponden a la provincia de Pichincha distribuidos de la siguiente forma de acuerdo a su institución educativa de procedencia: el 6.3% provino de instituciones mixtas, el 17.7% de instituciones privadas y el 76.0 de instituciones públicas (Ministerio de educación, 2018).

Según un informe publicado en diciembre de 2018, en la provincia de Pichincha se ubican 585 colegios, de ellos 388 son particulares y 197 corresponden a fiscales, fiscomisionales y municipales (Secretaria de Educación Superior, 2018).

En lo relacionado a las universidades, según la misma fuente y periodo señalado, el total de universidades en Ecuador ascendía a 1.270 entre las particulares autofinanciadas, las particulares cofinanciadas y las públicas; en 288 de estas universidades es posible acceder a las carreras, en Pichincha el número de universidades que ofertan carreras administrativas es de 64 (Ministerio de educación, 2018).

La Institución donde se realiza este estudio, cuenta con una Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas con un total de 238 estudiantes, distribuidos en tres carreras: Mercadotecnia, Administración de Empresas y Negocios Internacionales.

Los datos a los que se pudo acceder muestran diferencias considerables en cuanto a la cantidad de estudiantes que optan por estas carreras cada semestre. El porcentaje de alumnos del primer semestre de esta facultad, por carrera, corroboran esta afirmación resumida en la Figura 1.

Figura 1

Porcentaje de alumnos de primer semestre (2019)



Nota. Información proporcionada por la Institución.

Partiendo de los datos expuestos anteriormente, la presente investigación explora el perfil, motivaciones, dolores, y necesidades del consumidor, analizando posibles factores que pudieran incidir en el estudiante al elegir una de las tres carreras ofertadas, teniendo como base la experiencia recibida por el estudiante durante el proceso de admisión.

Con el criterio de que las pericias comerciales utilizadas actualmente en la Institución durante el proceso de admisión de los estudiantes pueden ser potencializadas, se hace un análisis de aquellas estrategias de Marketing a considerar para lograrlo.

La experiencia del cliente o Customer Experience, entendida como la herramienta que le permite al estudiante alcanzar una percepción óptima del producto que desea; el mapa de viaje del cliente o Customer Journey Map, como herramienta centrada en la persona y que permitirá al estudiante superar retos y satisfacer necesidades a partir de la posibilidad de dar forma a su propio mapa donde organice las etapas que recorre; el Mapa de Empatía, importante herramienta para que la universidad pueda entender a profundidad los distintos segmentos de los que provienen los estudiantes, sus necesidades, motivaciones y frustraciones, así como la posibilidad de listar los intereses y aspiraciones de estos; y el Blueprint, que permitirá a la universidad considerar todos los elementos que intervienen en la selección de una carrera por los estudiantes como parte del proceso de admisión.

Un buen aprovechamiento de estas herramientas pudiera transformarse en mejoras continuas del proceso de admisión de los estudiantes, así como también en

mejores resultados para la Institución, garantizando un consumidor que logra satisfacer sus necesidades.

En la actualidad las universidades innovan constantemente y generan nuevas estrategias para ofertar sus productos, servicios, actividades y diferenciadores, con el objetivo de mantener la competitividad en el mercado, desde nuestra perspectiva no sólo deben enfocarse los esfuerzos en mejorar el aspecto académico, sino también el servicio educativo que recibe el estudiante durante el proceso de admisión, la elección de la carrera por él y sus años en la Institución hasta la culminación de sus estudios.

Este trabajo busca contribuir de forma positiva en la obtención de mejores resultados en el proceso de admisión de la Institución desde la creación de una experiencia con herramientas de Customer Experience, que se pudiera generalizar para ser replicado en todas las universidades.

Teniendo en cuenta lo anterior, esta investigación tiene como objetivo identificar el Customer Journey de los estudiantes de la Institución en el periodo 2019, y la posibilidad de fortalecer el plan de acción estratégico comercial de la partiendo de la hipótesis de que el análisis del Customer Journey Map mostrará resultados que permitirán fortalecerlo.

En este punto, cabe la interrogante: ¿Realizar un análisis del Customer Journey de los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas de Institución; permitirá que se fortalezca su plan de acción estratégico comercial?

1.2. Técnica de Recolección de Datos

En el presente estudio se utilizaron las siguientes fuentes para recolección de datos:

Fuentes Primarias: instrumentos y técnicas para la recolección de información de primera mano:

- Encuestas
- Grupos focales

Fuentes Secundarias: fuentes secundarias externas, como son el Ministerio de Educación, la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e innovación (SNIESE) y el Instituto Nacional de Evaluación Educativa.

1.3. Objetivos de la Investigación

General: Identificar el Customer Journey de los clientes de una Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de una Universidad privada de Quito en el periodo 2019 aplicando herramientas de customer experience, que permita fortalecer el plan de acción estratégico comercial.

Específicos:

- a. Identificar el Customer Journey Map actual, por el cual atraviesan los clientes de una facultad de administración de una universidad privada de Quito.
- b. Detectar los puntos de contacto positivos y negativos de los clientes de una Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de una universidad privada de Quito.
- c. Mejorar la relación de los estudiantes en todos los puntos de contacto con y off line, por medio de un enfoque holístico para la facultad de ciencias administrativas y económicas de una universidad privada de Quito.
- d. Determinar las emociones generadas en el cliente por la experiencia de usuario.

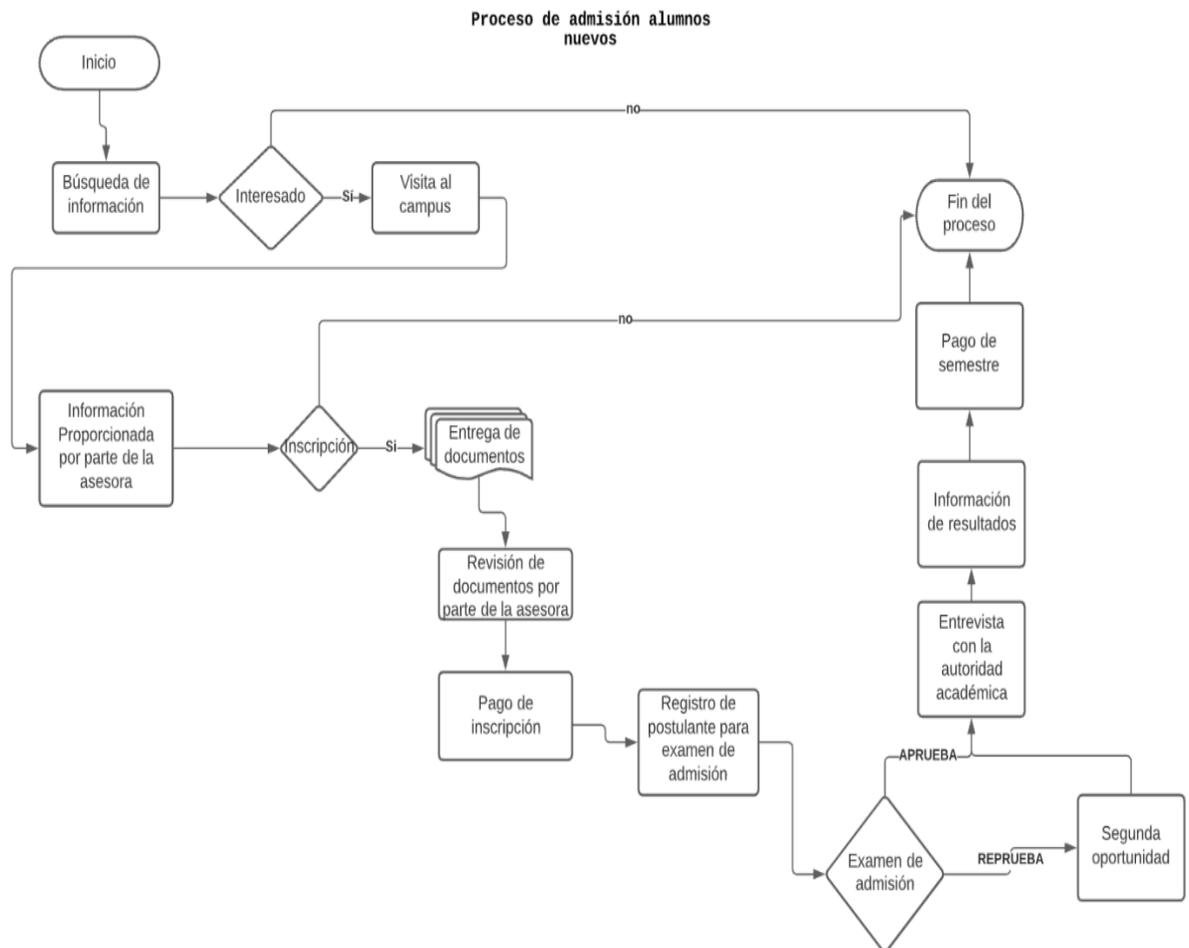
1.4. Justificación de la investigación

La investigación se enfoca en proponer acciones que logren conectar con los estudiantes desde una perspectiva innovadora, basadas en las necesidades, deseos y demandas que tiene el consumidor mediante el conocimiento de la marca. Para esto se utilizará la herramienta del viaje del consumidor o Customer Journey, lo que permitirá identificar los puntos de dolor que tiene nuestro consumidor y que la podría satisfacer ya que actualmente los consumidores no sólo buscan beneficios funcionales del producto o servicio, sino que se le debe agregar valor mediante la experiencia que este le ofrezca.

El viaje del consumidor se basará en el proceso de admisiones y cierre que tiene la Institución, el cual se detalla en la figura a continuación.

Figura 2

Estructura del proceso de admisión del departamento de marketing y admisiones de la Institución



Nota. Información obtenida de la Institución.

El canal que se estudiará será el off line, este se basa en el contacto de manera presencial con los estudiantes: charlas, ferias, llamadas, consultorías, entre otras formas de contacto. Se tomará en cuenta datos que la Institución posee dentro de su oferta académica, específicamente dentro de las carreras de Negocios Internacionales, Mercadotecnia y Administración de Empresas. Como mercado meta, se considerará a estudiantes de tercero de bachillerato y recién graduados de colegio que provengan de entidades con categorización A+ A, B y C.

1.5. Tipo de Estudio

El presente, es un estudio descriptivo que aborda situaciones y eventos en condiciones naturales, analizando cómo se manifiesta el fenómeno que se va a investigar, buscando especificar la importancia del problema.

1.6. Método de Investigación

Los métodos utilizados en el presente proyecto son los siguientes:

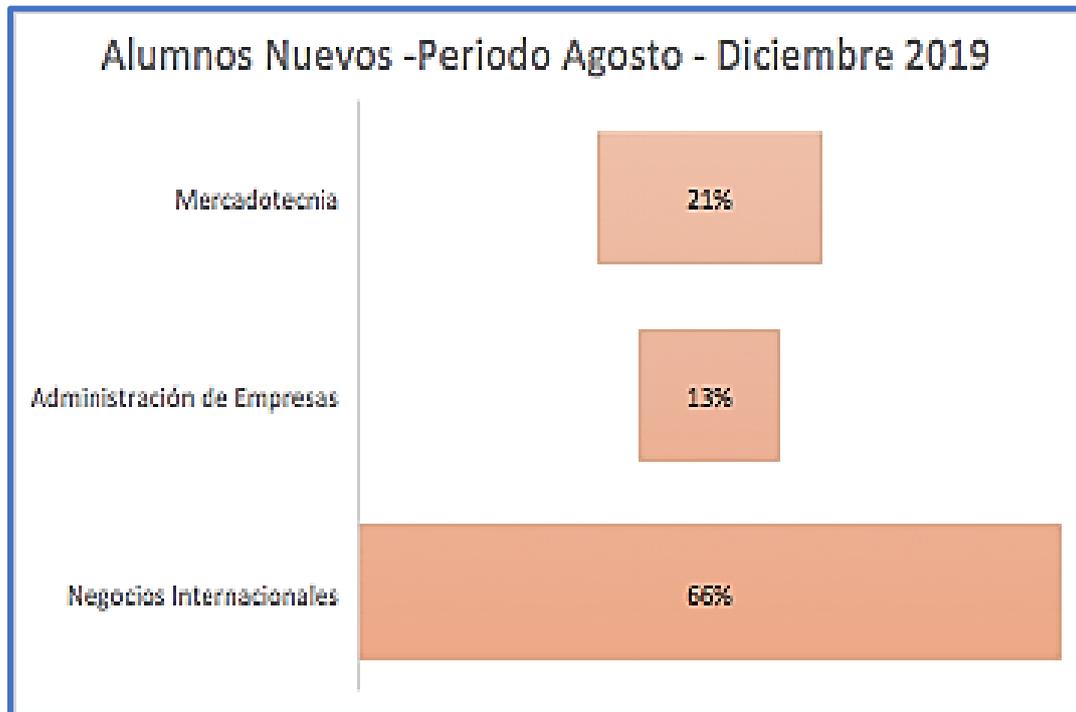
- **Observación:** Para conocer el Customer Journey de forma directa desde la perspectiva de la investigadora, de manera que se pueda verificar cualquier tipo de falencia que exista dentro del proceso.
- **Inductivo:** Basándose en el análisis de una muestra, se podrá determinar los patrones y preferencias de consumo de los clientes, que para este estudio son los estudiantes de primer año, con el objetivo de conocer sus opiniones.
- **Investigación de Campo:** Está relacionada con la observación directa; extrayendo datos e información basados en la realidad; por lo que fue necesario un análisis detallado de los costos, distinciones del consumidor y la oferta de la competencia. Se busca determinar la existencia o no de demanda insatisfecha.

1.7. Población y Muestra

El objeto de estudio se resuelve con el universo poblacional de estudiantes del primer semestre del periodo agosto - diciembre 2019, de las carreras de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución, en este grupo poblacional se obtiene la información que se requiere para el estudio. La distribución de los estudiantes por carreras, se muestra en la Figura 3.

Figura 3

Alumnos Nuevos del periodo de agosto – diciembre (2019)



Información obtenida del departamento de marketing y admisiones de la Institución.

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico

2.1 Temario Referencial

La Institución, objeto de estudio en esta investigación, cuenta con más de 27 años en el mercado. Según la Universidad Internacional Del Ecuador (2020), esta debe su existencia a la visión de un educador, escritor, periodista, diplomático y humanista ecuatoriano, que el 21 de octubre de 1992, con la aprobación del Consejo Nacional de Universidades y Escuelas Politécnicas (CONUEP), materializó el sueño de su padre al dar inicio a las actividades de la Institución que hoy en día ha graduado a 7.338 profesionales en sus diferentes carreras de pregrado. La Institución cuenta con 23 carreras a nivel nacional en 4 modalidades de estudio: presencial, posgrado, on line y educación continua.

2.2 Customer Experience o Experiencia del Consumidor

El marketing ha evolucionado a través del tiempo, como plantea el autor Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Kotler, 2003, p. 7).

Es importante, para una empresa de servicios, contar con una gestión estratégica capaz de brindar una óptima experiencia del consumidor, como cita Villaseca – Morales (2014): "En el artículo de Harvard Business Review, Duncan, Jones y Rawson (2013) confirman empíricamente que la adecuada gestión de experiencias impacta en una mayor satisfacción de clientes y empleados, una menor tasa de fuga y mayores ingresos" (p. 217).

La experiencia del consumidor se mide en base a las expectativas y satisfacción del cliente. "Schmitt demuestra empíricamente la correlación existente entre indicadores altos sobre la experiencia y valores relativos a actitud e intención de compra por parte de los clientes" (Villaseca- Morales, 2014, p. 217).

Kotler (1999), plantea que es necesario que en todos los momentos en que el cliente interactúa con la organización (momentos de verdad), tenga una valoración positiva de la misma; más tarde, el mismo autor, enuncia los 11 cambios de

aptitudes necesarios para el Marketing Experiencial y de Servicios, y junto a otros autores lo define como la “capacidad de ofrecer un servicio de alta calidad en cada momento de interacción entre cliente y empresa” (Kotler, Linden, Stewart, & Armstrong, 2004, p.35).

Según el autor Bernd Schmitt (1999), el marketing experiencial está por doquier, en diversos mercados y sectores (bienes de consumo, servicios, tecnología e industria). Muchas organizaciones han incorporado la aplicación de técnicas de marketing experiencial para desarrollar nuevos productos, comunicarse con los clientes, mejorar las relaciones de venta, seleccionar socios comerciales, diseñar entornos minoristas y crear nuevos sitios web.(p.53)

Por otro lado, la importancia de las emociones nace en la década de los 80, mostrándose como un factor determinante al momento de comprar, puesto que los consumidores generan altas expectativas y desean encontrar lugares donde su compra sea placentera y agradable.

Figura 4

Experiencia del cliente Tomada del libro



Nota. (Villaseca- Morales, 2014) Innovación y marketing de servicios en la era digital. (p.217)

2.3 Customer Experience versus User Experience

Para entender la principal diferencia entre Experiencia de Usuario y Experiencia de Consumidor, se debe entender primero el concepto de cada uno.

- Customer Experience (CX): es identificado como la experiencia del usuario en conjunto con las percepciones que tienen los consumidores al momento de entablar un contacto físico, racional y emocional en cualquier área de la empresa.
- User Experience o Experiencia de usuario (UX): tiene un enfoque amplio e interdisciplinario que se relaciona con el diseño de productos y el impacto emocional de esa interacción en las personas (Serna, s.f., p. 30). “El User Experience o UX se mide con métricas como: tasa de éxito, tasa de error, tasa de abandono, tiempo para completar la tarea y (dado que tratamos en digital) clics hasta su finalización” (Lowden, 2014).

La diferencia entre Experiencia de Usuario y Experiencia de consumidor se basa en los aspectos que se detallan en la siguiente tabla.

Tabla 1

Experiencia de Usuario VS Experiencia de Consumidor

Aspecto	User Experience (UX)	Customer Experience (CX)
Objetivos	Es la interacción de un usuario con un producto o servicio.	Es mejorar la experiencia del cliente en todos los aspectos.
Tareas	Busca opiniones en un grupo seleccionado.	Se enfoca en grupos grandes para obtener información.
Métricas	Usa métricas cuantitativas como en la tasa de éxito de la tarea (TSR)	Se basa en la retención de clientes (clientes ganados o perdidos)
Público y Objetivos	Valora los comentarios de los usuarios.	Busca impulsar las ventas de toda la marca.

Nota: elaborado por la autora.

La principal diferencia entre la Experiencia de Usuario y la Experiencia de Consumidor está en que la Experiencia del Consumidor engloba todo de tipo de interacciones que se tiene con una marca, mientras que la Experiencia Usuario se

enfoca en la interacción que se tiene con un determinado producto. Sin embargo, para que un producto tenga éxito los consumidores deben experimentar la fusión de las dos.

Figura 5

Diferencia entre UX y CX



Nota. Extraído de Alvarez (2017, p.58).

2.4 Customer Journey

El Customer Journey indica el camino que sigue un cliente o consumidor, en cualquier proceso de compra - venta que se lleva a cabo. Es una herramienta importante que ayuda a entender el entorno de la experiencia vivida, al ser visual se representa de mejor manera, con ella incluso se puede interpretar los sentimientos que tiene el cliente a través de su viaje.

El Customer Journey cuenta con una serie de etapas, interacciones, canales y elementos que deben atravesar los clientes de un punto hacia otro, basándose en las emociones y la percepción que se tiene respecto a la atención que recibe.

En otro concepto se plantea como todos los procesos por los que puede pasar el consumidor hasta llegar a la compra.

La Institución debe enfocar el Customer Journey de forma tal que priorice la posibilidad de visualizar aquellas deficiencias que impiden satisfacer las necesidades del consumidor, dificultando su atracción y fidelización para con la Institución.

En años pasados se entendía que el ciclo o proceso de compra coincidía completamente con el ciclo de venta, actualmente el consumidor investiga y está más informado antes de iniciar cualquier proceso comercial; estudios indican que “el 70% del Customer Journey ya se ha completado incluso antes de que el consumidor se ponga en contacto y realice proceso comercial” (Oriol, 2019).

2.5 El Customer Journey Map

El Customer Journey Map es el mapa de viaje del consumidor, el mismo que ayuda a plasmar los procesos de compra. Se va construyendo de acuerdo con las etapas de interacciones, sugerencias y opiniones hasta llegar a los canales, elementos y posibles errores o complicaciones que se pueden dar a lo largo del viaje (ICR evolution , 2019).

“El origen del Customer Journey Map radica en el Design Thinking, disciplina en la que resulta una de sus más utilizadas herramientas.” (ICR evolution , 2019).

Se puede definir que el objetivo del viaje del consumidor es hallar e identificar los momentos clave de interacción entre el usuario y la empresa, más conocidos como los puntos de contacto o Touchpoints (ICR evolution , 2019).

2.6 Touchpoints

Los puntos de contacto son todas las interacciones que tiene el consumidor con la marca, algunos ejemplos de ellos son:

- Puntos positivos: ingresar a la Institución, recibir información, conocer más a detalle sobre las carreras de su interés.
- Puntos negativos: perderse dentro del campus universitario, no recibir información adecuada, no tener la accesibilidad adecuada.
- Puntos críticos (stops): pasar por los centros de control, leer la señalética.

Es necesario mencionar que las interacciones de un cliente con una empresa no son aislados, sino que forman parte de una experiencia completa; como se muestra a continuación.

Figura 6

Experiencia del Customer Journey



Nota. Extraído de Stringfellow (2019).

El Touchpoint juega un papel importante en la experiencia del cliente, establece técnicas para mejorar la interacción con este de tal forma que se disminuye la brecha producida por la disconformidad del usuario.

2.7 Puntos de Contacto del Customer Journey

- Descubrimiento: Facilita al consumidor conocer las ventajas de la empresa y el valor de esta.
- Comparación: El consumidor conoce a la empresa y la compara con otras que ofrezcan el mismo producto o servicio.
- Pre-consumo: La empresa debe realizar la gestión de expectativas a los consumidores.
- Consumo: En este punto se debe actuar como el facilitador del cliente, ayudarlo con todos sus requerimientos y estar siempre visibles.
- Fidelización: En esta etapa se debe lograr que el usuario sea un prescriptor del producto o servicio.

Por otro lado, en lo concerniente al mapa del consumidor, encontramos dos fines principales que se detallan a continuación:

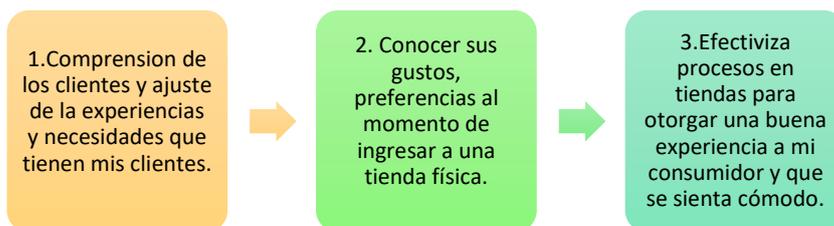
- Comprensión de los puntos de contacto: su objetivo principal es entender y conocer las interacciones durante todo el proceso en los puntos de contacto y en correspondencia con las interacciones que se dan en estos.
- Comprensión del impacto emocional: persigue identificar el impacto que tienen en las emociones tanto las experiencias positivas como las negativas durante el proceso de compra.

2.8 Ventajas de Realizar el Customer Journey Map

En la siguiente figura se puede reconocer las ventajas de aplicar esta herramienta de Marketing.

Figura 7

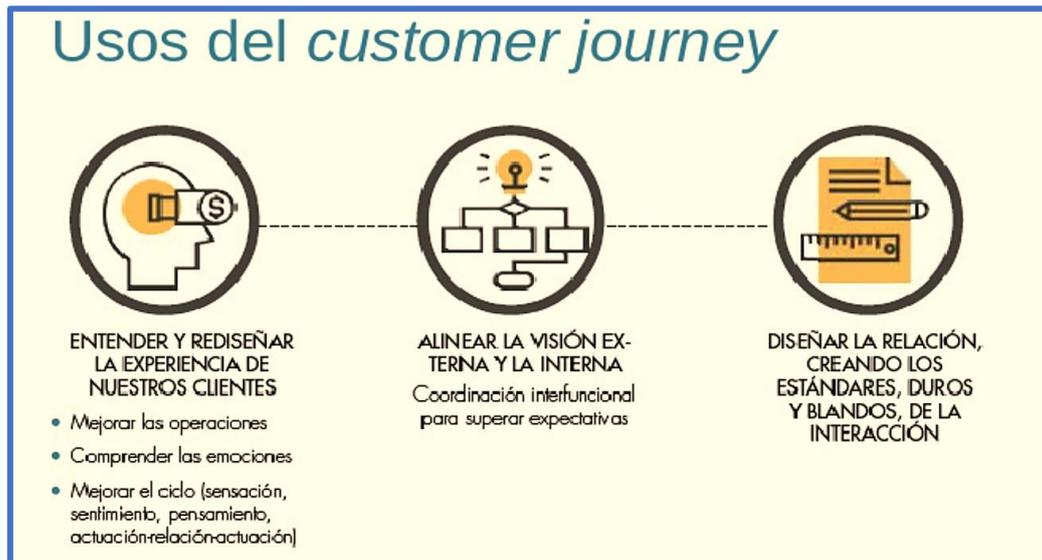
Ventajas de realizar el Customer Journey



Nota. Texto adaptado de Daniel Toro (2016).

2.9 Usos del Customer Journey

Es imprescindible mencionar nuevamente que el Customer Journey Map es una herramienta de “Design Thinking”, entendida como una metodología innovadora centrada en las personas, enfocada en posibilitar que el usuario pueda superar retos y satisfacer sus necesidades, conformando un mapa en cada una de las fases o etapas que recorre, desde que al consumidor le sobreviene una necesidad, hasta que se convierte en cliente de una marca porque compra un producto o disfruta de un servicio (QMATIC, 2020).

Figura 8*Uso del Customer Journey*

Nota. Alcaide & Díez (2019).

2.10 Proceso del Customer Journey Map (CJM)

Teniendo en cuenta que cada Customer Journey o viaje del cliente es distinto, al igual que el mapa que recoge su trayectoria, hay que considerar las variables que intervienen en la fijación de los objetivos; no obstante, según QMATIC (2020), el esquema básico para construir el CJM es el siguiente:

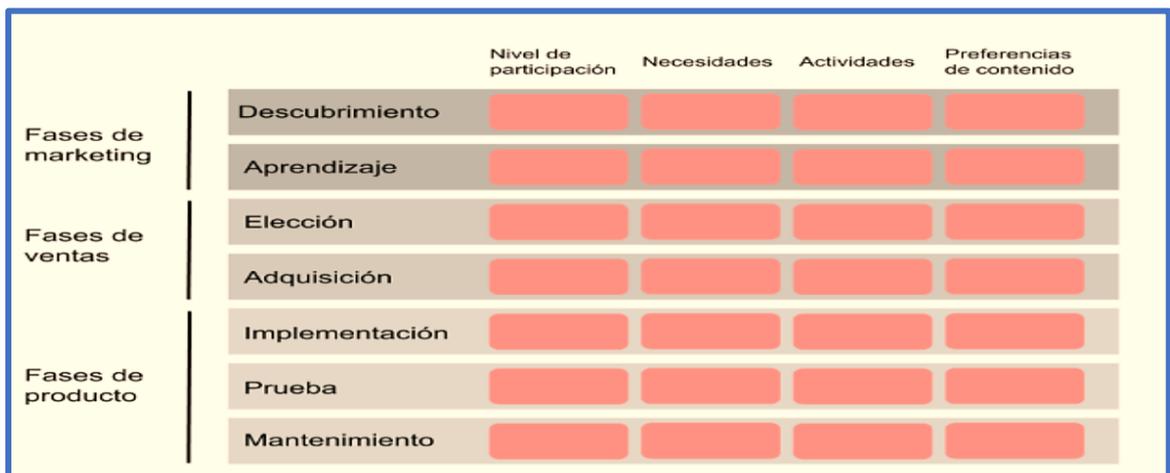
- Identificar al cliente: todas las firmas tienen identificado su segmento o target, pero hay que ponerse en el lugar de cada uno de ellos para entender las características de uso y la relación que se establece entre ellos.
- Etapas del vínculo: sólo conociendo cada una de las etapas que atraviesa un cliente en su proceso de compra es posible comprender qué siente con cada interacción, por lo cual es necesario un estudio de campo en esta fase.
- Identificar la motivación: es imprescindible saber qué es lo que atrae/inquieta/asusta/cautiva al usuario en cada fase de su proceso; esta es la clave para mejorar su experiencia y relación con el servicio que desea adquirir.
- Conocer los puntos de contacto: algunas interrelaciones se repiten en el contacto entre empresa y usuario, es necesario reconocerlas y controlarlas para alcanzar una relación lo más favorable posible. La página web, App

móvil e mail facilitan las claves para identificar cuáles son las más apreciadas por los clientes.

- **Analizar momentos clave:** es fundamental, cuando se analicen los momentos clave, considerar y responder estas preguntas: ¿cuándo el cliente necesita más ayuda?, ¿qué es lo que le enfada?, ¿qué es lo que le agrada?, etc., Las respuestas a estas preguntas marcan momentos especiales dentro del proceso de los que dependerá la continuidad del cliente en su viaje.
- **Atender a cada oportunidad:** cada punto de contacto es una oportunidad para entender al cliente, para conocerle y ofrecerle un mejor servicio. Si las expectativas no se pueden satisfacer, esto supone que la experiencia del cliente no será satisfactoria.

Figura 9

Fases del Customer Journey

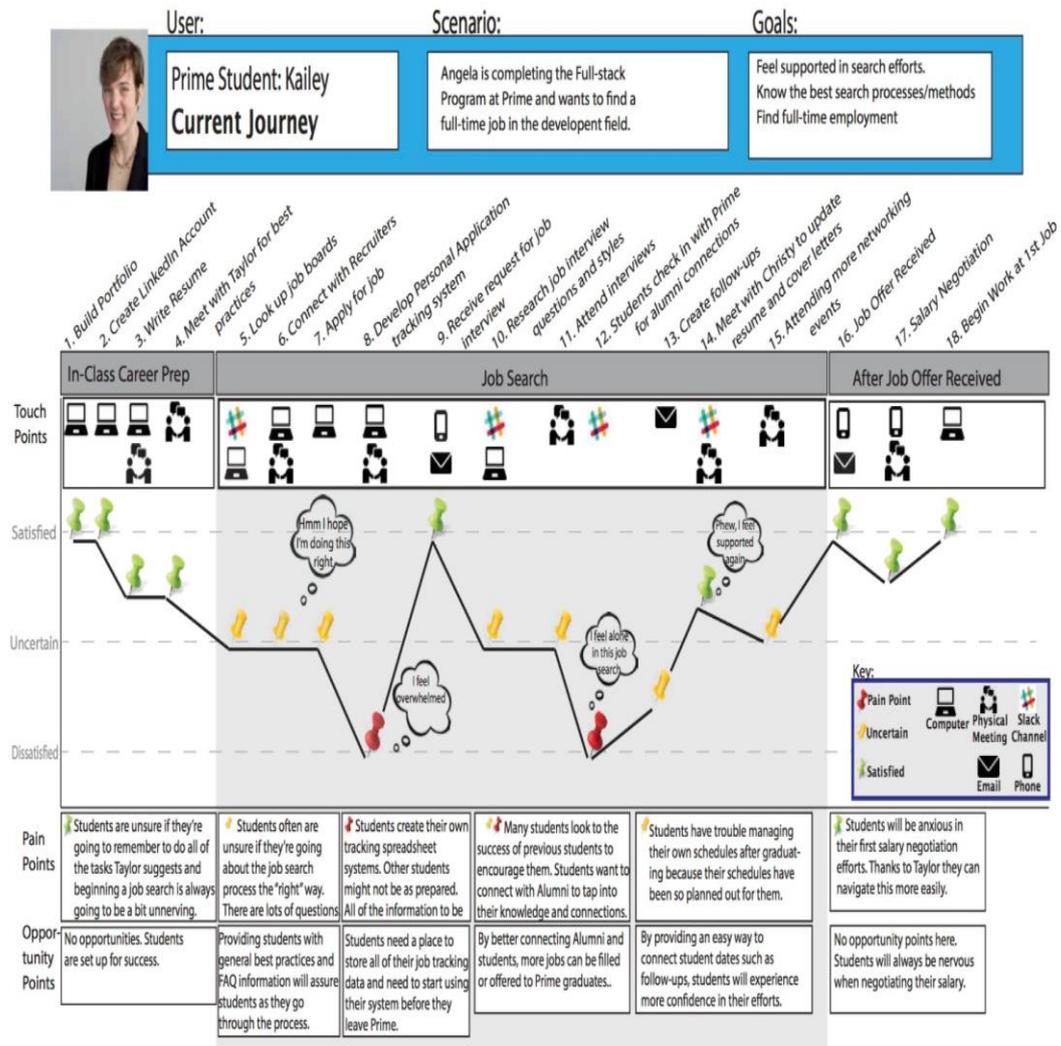


Nota. Obtenido de (Oriol Bel 2019,párr 5). Inboundcycle.

Al culminar con la realización de este mapa, es necesario que se hayan tomado en cuenta todos los puntos de Customer Journey del usuario, que en este estudio son los alumnos.

Figura 10

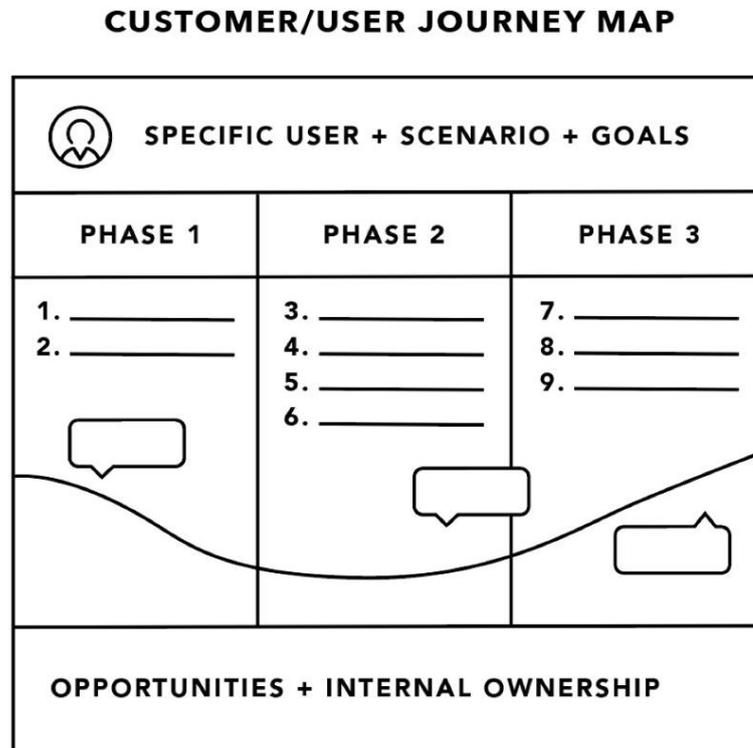
Ejemplo de Alumni Customer Journey Map



Nota. Extraído de (Prado 2018, p.234).

Figura 11

Plantilla para elaborar un Customer/User Journey map



Nota. Extraído de (Artigas ,2019, párr 1).

2.11 Buyer Persona

El Buyer Persona es un arquetipo de cliente ideal de un servicio o producto. “Tiene en cuenta datos sociodemográficos concretos e información sobre aspectos como su conducta online, personal, profesional y de la relación con la empresa que ofrece este producto o servicio” (Valdés, 2019,párr 1).

Una de las características más importantes para “el buyer persona (que además suele ser el principal diferenciador entre un buyer persona y otro) es el dolor o también llamado “Pain”. Aunque el término “dolor” pueda parecer inadecuado, en realidad llamamos así a cualquier necesidad, motivación o preocupación” que tenga el buyer persona y que pueda ser solucionada con el producto o servicio ofrecido (Valdés, 2019,párr4).

2.12 Generación Z

Se identifica como generación Z a las personas nacidas entre los últimos años de los 90's e inicios de los 2000, es decir se encuentran entre 0 y 20 años de edad.

Se puede decir que esta generación tiene algunas características que la identifican, entre ellas: nacieron en una era digital, en pleno auge de las redes sociales, pasan aproximadamente 20 horas a la semana conectados, les gusta tener acceso a la información en tiempo real, les gusta la personalización, y se preocupan por el medio ambiente y el futuro enfocándose en una cultura ambientalista.

En el ámbito laboral la generación Z trabaja para su éxito personal. Son personas mucho más visuales, son capaces de controlar 5 pantallas a la vez, solucionan problemas, el 60% desea un empleo que impacte al mundo, el 26% hace algún tipo de voluntariado y el 76% se preocupa por el impacto que tiene el ser humano en el planeta (Forbes, 2015,párr 3).

2.13 Indicadores de Gestión

Los Indicadores de Gestión son herramientas que “permiten la recolección de datos, que responden a diferentes situaciones y objetivos, los mismos que al ser cuantitativos, permiten ser datos medibles, debido a que tienen control sistemático y están estructurados para poder corroborar o hipótesis desechar” (Rojas & Sotomayor, 2017,p.16).

2.14 Net Promoter Score (NPS)

La (NPS) es una métrica inventada y registrada como marca a principios del siglo XXI por Frederick F. Reichheld. Sirve de herramienta para medir la fidelidad de un cliente respecto a una empresa.

Se utiliza partiendo de una sola pregunta que tiene como base el siguiente enunciado que puede ser modificado según el objetivo de cada empresa: ¿qué tan probable es que recomiende el producto o servicio a ____?

El cliente debe dar una calificación en dependencia de la pregunta mediante una escala de 0 a 10, donde 0 es “Muy improbable” y 10 “Definitivamente lo recomendaría”.

Cabe mencionar que, su “principal uso, es obtener feedback del cliente o usuario y de esta manera, poder medirlo” (Regidor, 2015, párr 2). Debido a que es una métrica que de manera exacta puede ser presentada y entendida desde distintas áreas de una empresa, sea para conocer la satisfacción del cliente, la fidelidad, y también el impacto del potencial crecimiento.

2.15 Indicador de Esfuerzo del Cliente (CES)

Esta es una herramienta de medición cuantitativa tiene el objetivo de dimensionar el grado de facilidad con la que los usuarios se relacionan con la plataforma, por lo que el modo de uso de esta se considera una forma tradicional de conocer este tipo de relación, siempre basándose en una pregunta directa y breve; no obstante, esta pregunta deber estar estandarizada a partir de las encuestas o formularios. Cabe destacar que, “su principal habilidad es que se puede insertar en casi cualquier proceso de relación con clientes” (Benitez, 2019, párr 7).

Este indicador se aplica por medio de una pregunta base, como: ¿cuán fácil fue para usted ____?; siendo así que la pregunta se puede modificar de acuerdo a cada empresa, reemplazando el espacio en blanco por cualquier tarea que implique algún tipo de esfuerzo por parte de los usuarios en la empresa en cuestión. Por ejemplo: ¿cuán fácil fue para usted utilizar nuestro nuevo equipo de medición?

2.16 Customer Satisfaction Score (CSAT)

Esta herramienta de tipo cuantitativa mide uno de los indicadores más tradicionales: la satisfacción general con el producto o servicio ofertado.

Se aplica utilizando la escala de Likert de 5 puntos, con un enunciado base en el que se desarrolla la pregunta, ejemplo: En una escala de 0 a 5, donde las respuestas más cercanas a 5 son consideradas positivas y las próximas a 0 negativas, ¿cuán satisfecho está con ____?.

Cuando se refiere a el Indicador de Esfuerzo del Cliente, utiliza una escala Likert de 7 puntos y los enunciados son mucho más específicos, debido a que apuntan a evaluar esfuerzo en acciones concretas. (Benitez, 2019).

La satisfacción del cliente (CSAT) se calcula de la siguiente forma:

$$CSAT(\%) = \frac{\text{Número de respuestas positivas}}{\text{Número de respuestas totales}} \times 100$$

Obteniendo como resultado el porcentaje de CSAT.

2.17 Blueprint

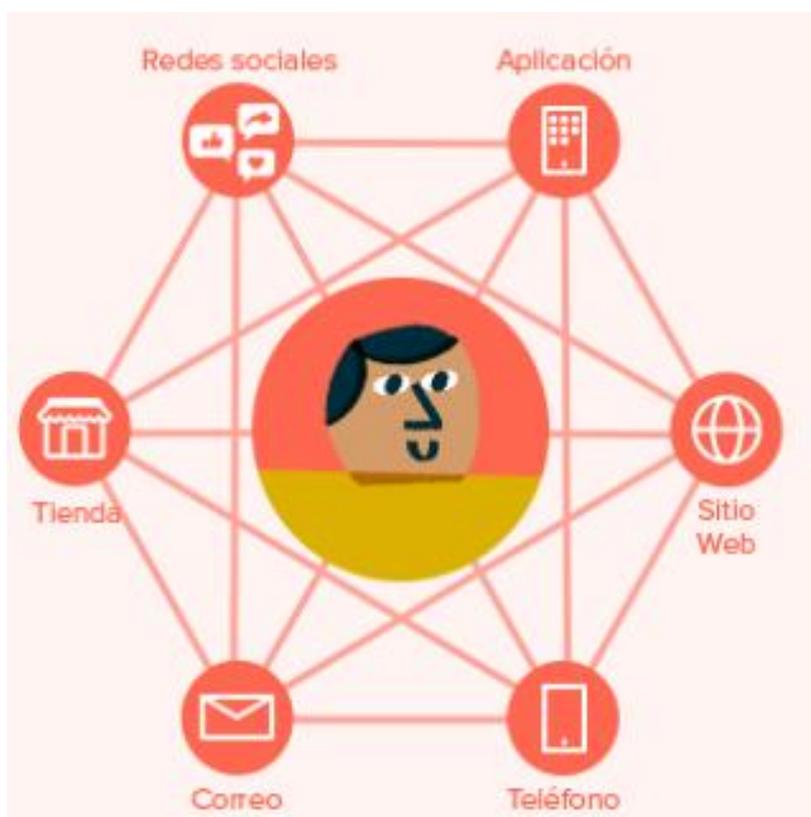
Se puede conceptualizar el Blueprint como un conjunto de instrucciones para las interacciones entre clientes, entre empleados y clientes y entre empleados, ya sea frente al cliente o no y en los puntos de contacto.

El Blueprint también se puede denominar como diagramas, “es un intercambio de valores entre dos o más personas, que ocurre en el tiempo, frecuentemente a través de múltiples puntos de contacto” (WOW Customer Experience, 2017, párr 8). Se visualizan las relaciones entre los diferentes componentes del servicio con el objetivo de aclarar las interacciones entre los clientes, los puntos de contacto y los empleados del servicio, incluidas las actividades de primera línea que afectan directamente al cliente, y las actividades entre bastidores que el cliente no ve.

2.18 Omnicalidad

La Omnicalidad es la combinación de todos los canales en los que está presente una marca. Defiende la estrategia para la creación de vínculos entre las plataformas que existan en el mercado con la finalidad de que la relación entre todas ellas sea completa (Herrero, 2019).

Según el Observatorio Ecommerce (2016), la Omnicalidad en una empresa implica que ésta trabaje de forma unificada para todos los canales, de manera que se coloque al cliente en el centro de toda la estrategia. De igual forma no debe existir competencia entre los diferentes canales, estos estarán sincronizados y se complementarán entre sí (Observatorio Ecommerce, 2016, p.20-30).

Figura 12*Omnicalidad*

Nota. Extraído de Silva (2020).

“La omnicalidad hace referencia a un plan estratégico de gestión cliente, en el que se crea una comunicación entre los distintos canales que el cliente utilice para interactuar con la empresa” (Puig, 2019, p.23), entendiéndose que si inicia una comunicación por una vía de interacción, esta pueda ser continuada por otra.

2.19 Mapa de Empatía

El Mapa de Empatía es una herramienta que nos ayuda a suponer que nos encontramos en el lugar de nuestro cliente, de manera que podamos ofrecer un producto acorde a sus requerimientos por el cual esté dispuesto a pagar.

Este mapa nos ayuda a entender el entorno en el que se encuentra, a fin de satisfacer las necesidades que tiene de la mejor manera. Se recomienda trabajar el mapa de empatía de forma grupal, colocando al cliente en el centro, logrando que responda a varias preguntas que ayuden a mejorar el entorno en el que se encuentra (Caldas, Arroyo & Hidalgo, 2019,p.24).

Figura 13

Mapa de Empatía



Nota. Extraído de Caldas, Arroyo & Hidalgo (2019).

Todas las definiciones conceptuales anteriores, son de importancia y utilidad para el estudio, pues permiten una mejor comprensión de las herramientas de marketing que se utilizan, así como sus características, fases y otros aspectos relevantes.

CAPÍTULO III

3. Investigación

Este capítulo aborda el proceso de admisión de los nuevos estudiantes a la Institución desde la visión del proceso como un flujo, en él se debe identificar las interacciones en sus diferentes fases; la encuesta como instrumento para recoger información y la estructura de esta y los resultados derivados de su aplicación al universo poblacional así como su análisis, incluye a su vez, las entrevistas realizadas a estudiantes de las tres carreras y un resumen de los aspectos más relevantes de las mismas.

3.1 Proceso de ingreso de nuevos estudiantes

Inicialmente se procedió a identificar el proceso que siguen los nuevos estudiantes para su ingreso a la Institución, visualizado como un flujo de interacciones dividido de la siguiente forma:

- **Prospección clientes:** En marketing se identifica esta fase como la técnica que posibilita la búsqueda de manera organizada y sistemática de clientes, por lo que el personal de admisiones está conformado por un equipo que tiene entre sus funciones más importantes la de realizar varias actividades con colegios que fungen como canteras de clientes para la Institución.
- **Seguimiento clientes:** En esta etapa se trata de crear un vínculo con los clientes, generando oportunidades y tomando contacto a través de diferentes canales.
- **Cierre de Ventas:** Es la etapa final del proceso en donde el cliente toma la decisión final y los ejecutivos intentan convencerlo o inducirlo a decidirse por la compra.

Figura 14

Etapas, interacción y puntos de contacto para identificar el Customer Journey Map básico.

Fases	1. Busco información para mis			2. Análisis a la institución			3. Inicio mi proceso de			
Interacciones	Encuentro información sobre la oferta académica de mi interés	Descubro la Institución	Comparo con otras alternativas	Me contacto con la institución	Visito a la institución	Me asesoran por parte del personal de la institución	Tomo la decisión de iniciar el proceso de admisión	Me evalúan el rendimiento académico	Me evalúan el rendimiento a nivel personal	Tomo la decisión de ingresar a la institución
H				Señalética Externa	Señalética interna	Conversación con el asesor	Inscripción			
e						Saludo,				
c					Personal de seguridad	Asesoría y Respuesta de inquietudes.	Pago Inscripción			Pago reserva o total
h										
o										
s					Uso de transporte					

Nota. Elaborado por la autora.

3.2 La Encuesta

Para la recogida de información necesaria para la investigación se utiliza la encuesta, instrumento que le permite cierto grado de libertad al encuestado para calificar el servicio recibido.

3.3 Objetivos de la Encuesta

Objetivo General: Explorar el nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al proceso de admisión establecido en la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución.

Objetivos específicos:

- Evaluar el nivel de satisfacción de los estudiantes, en las diferentes fases del proceso de admisión.
- Identificar los puntos de contacto positivos y negativos durante el proceso de admisión, según el criterio de la mayoría de encuestados.
- Describir sentimientos, manifestados por los encuestados, generados por la experiencia de usuario.

3.4 Justificación del uso de la Encuesta

Mediante la encuesta, se busca conocer información relevante que le permita a la Institución alcanzar un mayor nivel de satisfacción en sus potenciales clientes.

Así mismo, conocer las valoraciones tanto positivas como negativas en cada una de las etapas del proceso de admisión y las necesidades, expectativas e intereses de los usuarios a partir de la experiencia de los encuestados; esto resulta beneficioso para la Institución porque le permitirá introducir las mejoras oportunas de forma continua en el proceso.

- Alcance de la encuesta: La encuesta se aplicó en el año 2020 a estudiantes de ambos sexos, residentes en la ciudad de Quito. Específicamente a los estudiantes de la facultad de ciencias administrativas y económicas del primer semestre que se incorporaron en el periodo escolar de agosto 2019 y que actualmente están cursando su segundo semestre de universidad.
- Tiempo utilizado para aplicar la encuesta: La encuesta se llevó a cabo en un día, con fecha del 30 de marzo del 2020. Esta se realizó de manera online
- Herramientas utilizadas en la encuesta: Se utilizó herramientas cuantitativas como NPS, CES, CSAT.
- Ficha técnica- encuesta:
 - Tipo de encuesta: Estructurada.
 - Tipo de preguntas: Abiertas.
 - Temática: Satisfacción de los estudiantes de la universidad en cuanto a su proceso de admisión.
- Instrumento: El cuestionario utilizado fue validado y se adjunta como Anexo 2 del presente estudio.
- Público objetivo: El público objetivo del estudio, son los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Institución, con edades entre 17 a 19 años.

3.5 Análisis de los Resultados de la Encuesta

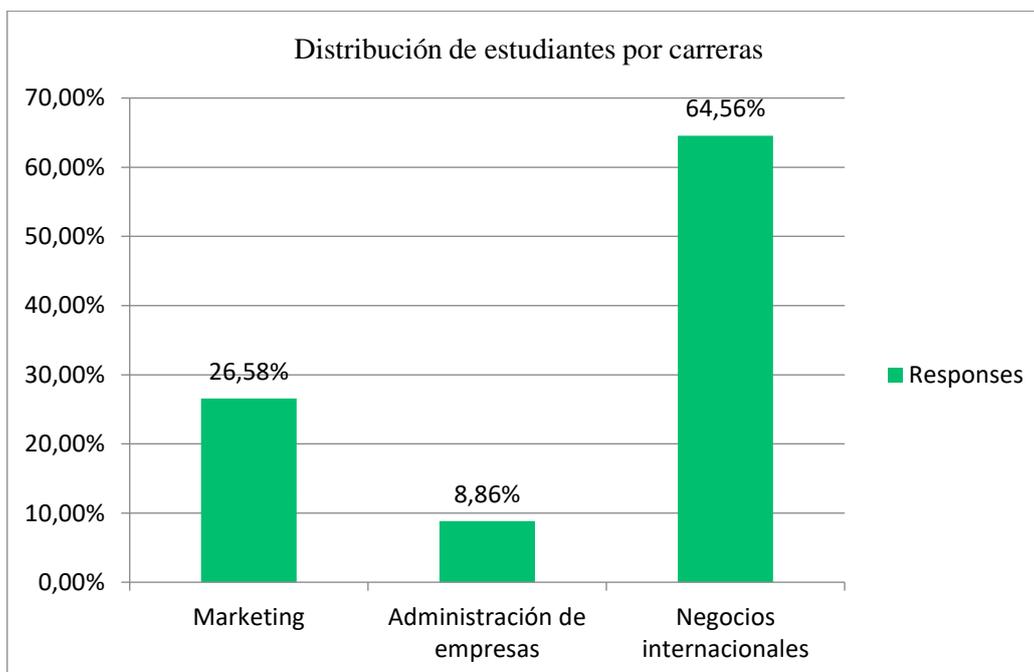
A continuación, se analizará los resultados obtenidos en cada pregunta formulada en el instrumento utilizado. Este instrumento de este estudio, fue validado oportunamente y se adjunta como anexo 1 del presente estudio.

La pregunta inicial se encuentra enfocada en conocer la inclinación de los estudiantes por las carreras de Administración de Empresa, Mercadotecnia y Negocios Internacionales.

Los datos facilitados por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución correspondientes al semestre agosto-diciembre de 2019, permitieron constatar una mayor cantidad de estudiantes en la carrera de Negocios Internacionales que en las carreras de Administración de Empresas y Mercadotecnia, correlación que se refleja en los resultados de la encuesta al universo poblacional, como se muestra en la siguiente figura.

Figura 15

Distribución de Estudiantes por Carreras



Nota. Elaborado por la autora.

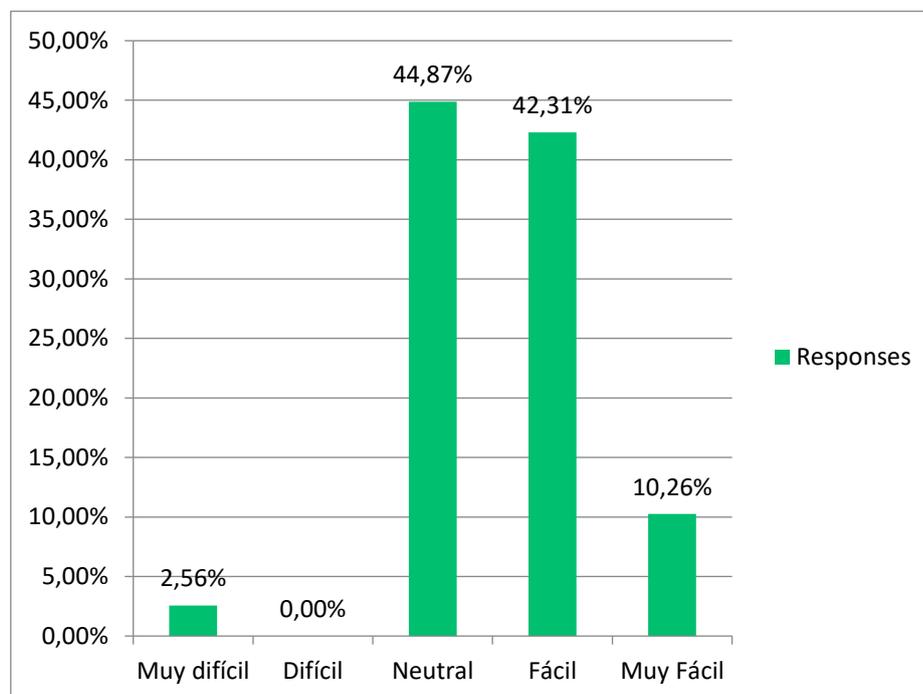
Del total de los encuestados, el 64,56% pertenecen a la carrera de Negocios Internacionales, el 26,58% a la carrera de Marketing y el 8,86% a Administración de Empresas, manteniendo la tendencia antes descrita hacia la carrera de Negocios Internacionales.

En lo referido a la información que brinda la página web de la Institución, se formuló la siguiente pregunta: “En caso de que la página web fue uno de los medios por el cual obtuviste información sobre la universidad (oferta académica,

programas de intercambio, malla curricular, becas, etc.) ¿Qué tan fácil te resultó encontrar lo requerido?” Las respuestas de forma gráfica constan en la figura a continuación.

Figura 16

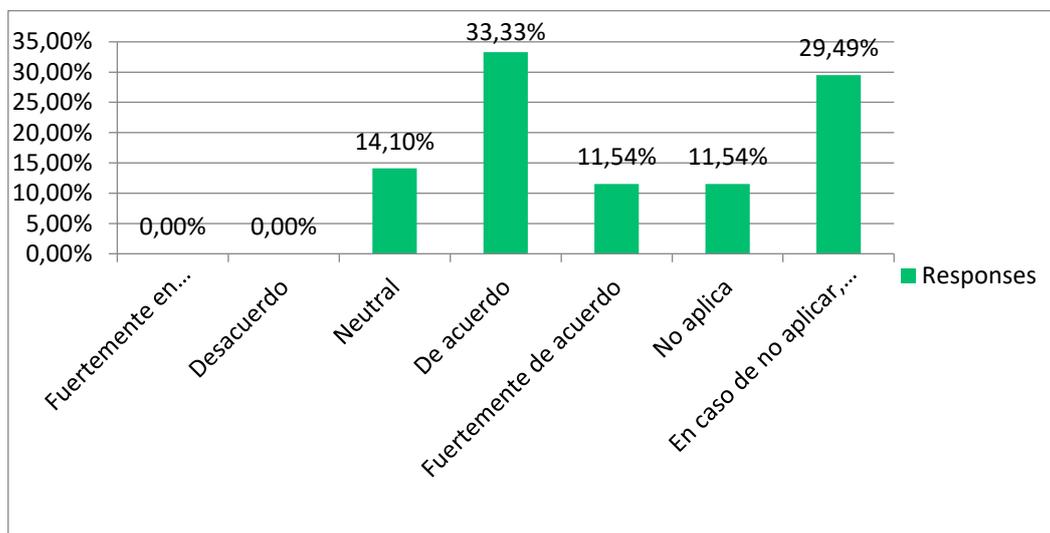
Acceso a Página Web



Nota. Elaborado por la autora.

Se puede apreciar que sólo el 52,57% de los encuestados admiten que le fue fácil o muy fácil acceder a la información de su interés en la página web de la Institución, resultando significativo que el 44,87% escoja la opción de neutral para responder esta pregunta, lo que pudiera ser resultado de diferentes causas como no haber consultado esta fuente de información, no tener fácil acceso a esta fuente, no es relevante la fuente, pudo obtener información por otros medios, entre otros; mientras que para un 2,56% fue muy difícil encontrar la información en este medio.

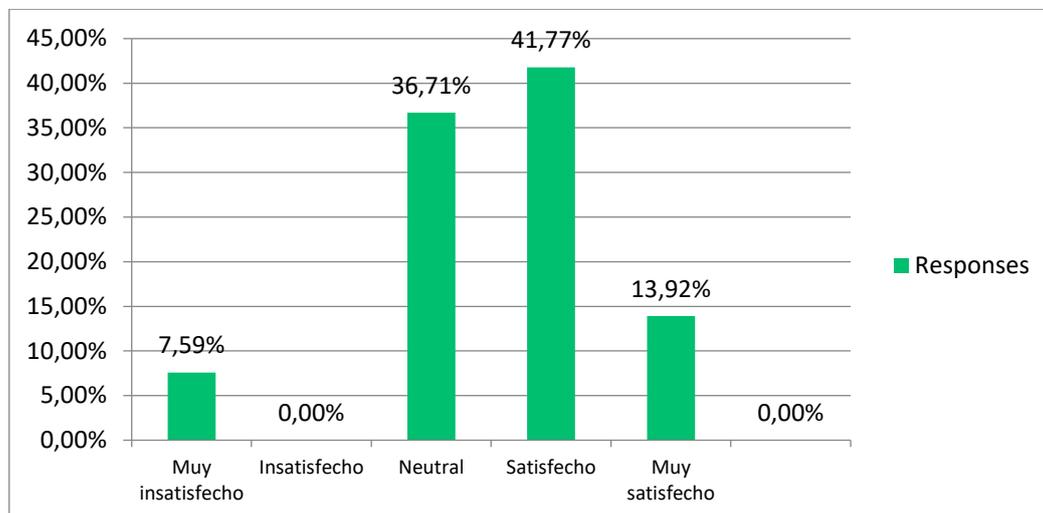
Las respuestas de los estudiantes a la siguiente pregunta, en la que consta si el equipo de la UIDE le dio información adecuada y fácil de comprender cuando visitaron el colegio, en las charlas o ferias, aparecen reflejadas en la siguiente figura.

Figura 17*Información dada por parte de la Universidad*

Nota. Elaborado por la autora.

Al analizar las respuestas de los encuestados, se encuentra que para el 44.87% de ellos la información recibida en la visita a la Institución fue de fácil comprensión, clara y adecuada, tanto la recibida de forma directa y personal como la que recibieron a través de charlas o ferias, por su parte el 41.03% mencionó que no recibió información.

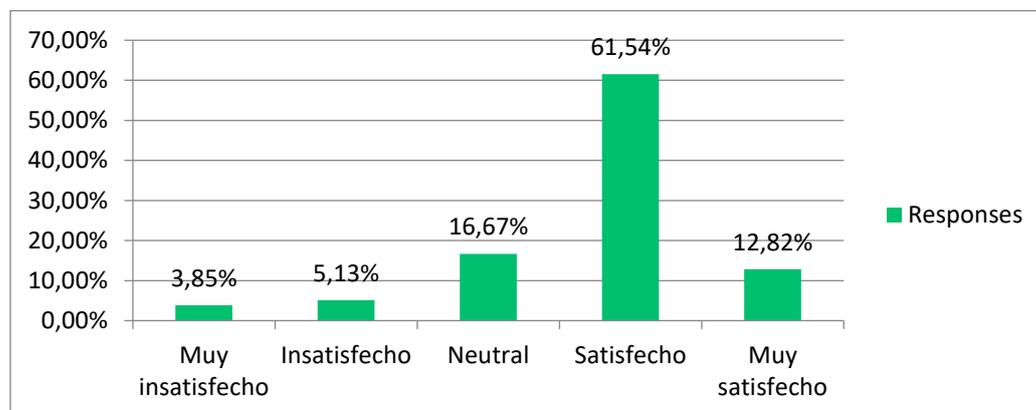
Al explorar el nivel de satisfacción de los estudiantes, con respecto a las respuestas dadas frente a sus inquietudes durante ferias o charlas en sus colegios, o en el proceso para agendar una cita, se les consulta a los encuestados, ¿Qué tan satisfecho te sentiste al momento de recibir información detallada o agendar una cita, durante la feria o charla en tu colegio?, y se obtienen los resultados mostrados en la Figura 18.

Figura 18*Satisfacción en la Información Recibida*

Nota. Elaborado por la autora.

De los usuarios que recibieron información en sus colegios por medio de ferias o charlas, el 13,92% y el 41,77% refieren estar muy satisfechos o satisfechos respectivamente con el servicio que el equipo de la UIDE ofreció; el 7,59% manifestó insatisfacción. No obstante, es relevante que el 36,71% asume una posición neutral a la pregunta, por lo que es un servicio susceptible a mejorar para ofrecer respuestas oportunas y pertinentes a las interrogantes e inquietudes de los usuarios con la claridad que estos demandan.

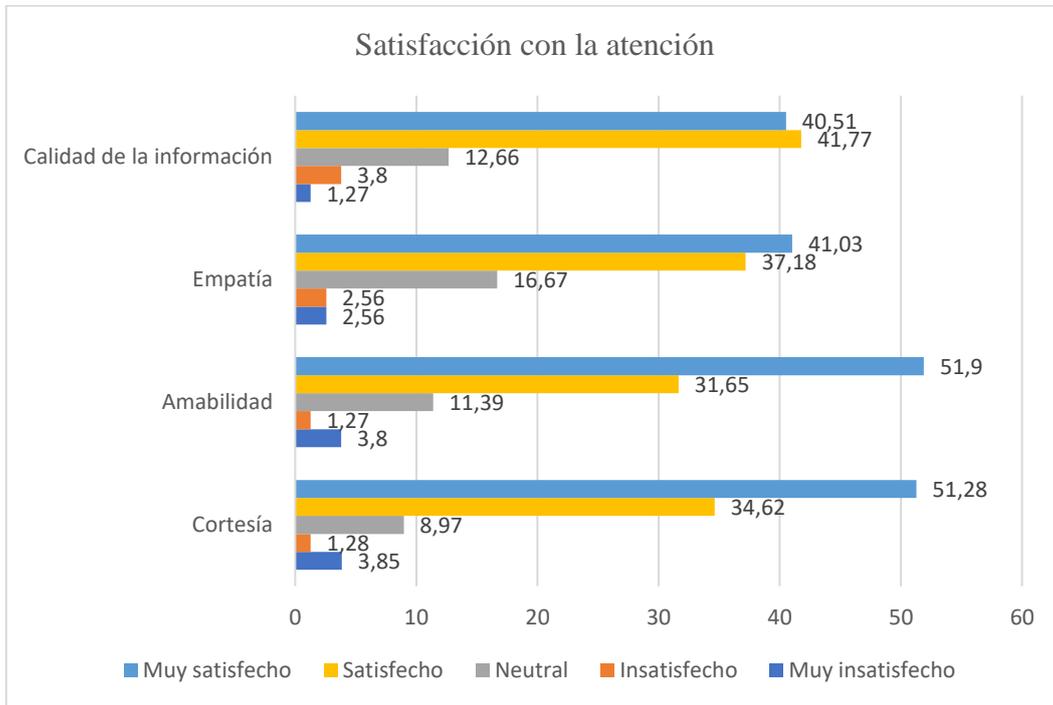
Otro de los aspectos considerados en la encuesta fue la señalética; con el propósito de conocer de su operatividad y efecto se le pregunto a los encuestados: ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la señalética externa e interna de la UIDE (funcionalidad, visibilidad)? La Figura 19 muestra los resultados obtenidos.

Figura 19*Satisfacción de la Señalética*

Nota. Elaborado por la autora.

Los resultados reflejados anteriormente indican que el 74.36%, de los encuestados se sintieron satisfechos y muy satisfechos con relación a las señaléticas de la universidad, lo que le permitió conocerla y moverse sin antes haber estado o estudiado ahí, lo que permite considerar que la señalética de la institución es clara, visible y aporta positivamente a los estudiantes posibilitándole conocerla. Sin embargo, aunque el porcentaje de insatisfacción es bajo, con sólo el 9.8% sumados los insatisfechos y muy insatisfechos, un 16.67% opta por ser neutral ante la pregunta, siendo esta información a considerar con el objetivo de mejorar en función de un servicio de mayor calidad en este sentido.

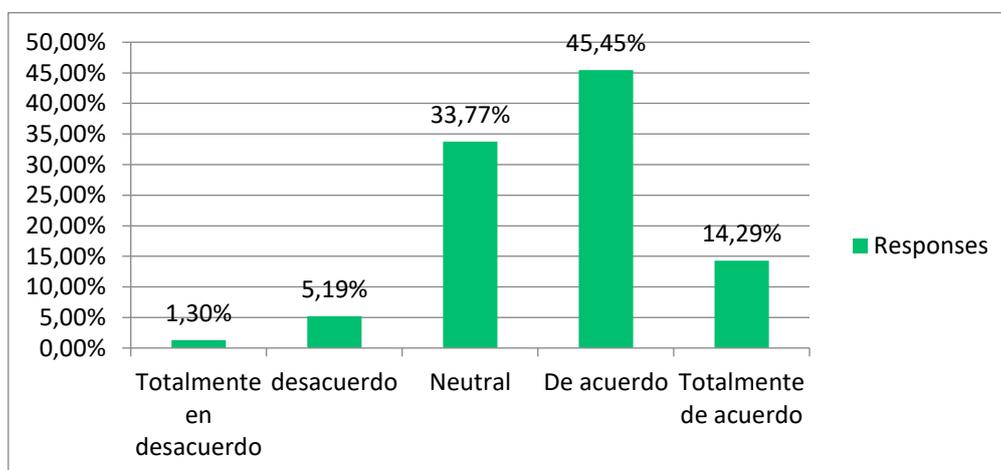
Posteriormente, se le inquirió a los estudiantes cómo evalúan la satisfacción con respecto a la atención recibida por parte del personal de seguridad de la UIDE, se muestran los resultados en la Figura 20.

Figura 20*Satisfacción a la Atención*

Nota. Elaborado por la autora.

Para los usuarios que solicitaron información al personal de seguridad de la universidad, todos los aspectos evaluados de este servicio son calificados con resultados mayoritariamente positivos en cuanto a sentirse satisfechos o muy satisfechos. La cortesía es la más valorada con un 85.9%, seguida de la amabilidad con el 83.55%, la calidad de la información recibida con el 82.28% y la empatía se ubica al final con el 78.21% de estudiantes satisfechos o muy satisfechos, no obstante se debe prestar atención a los usuarios que se sintieron insatisfechos o muy insatisfecho si la Institución aspira a brindar un servicio de excelencia en esta área.

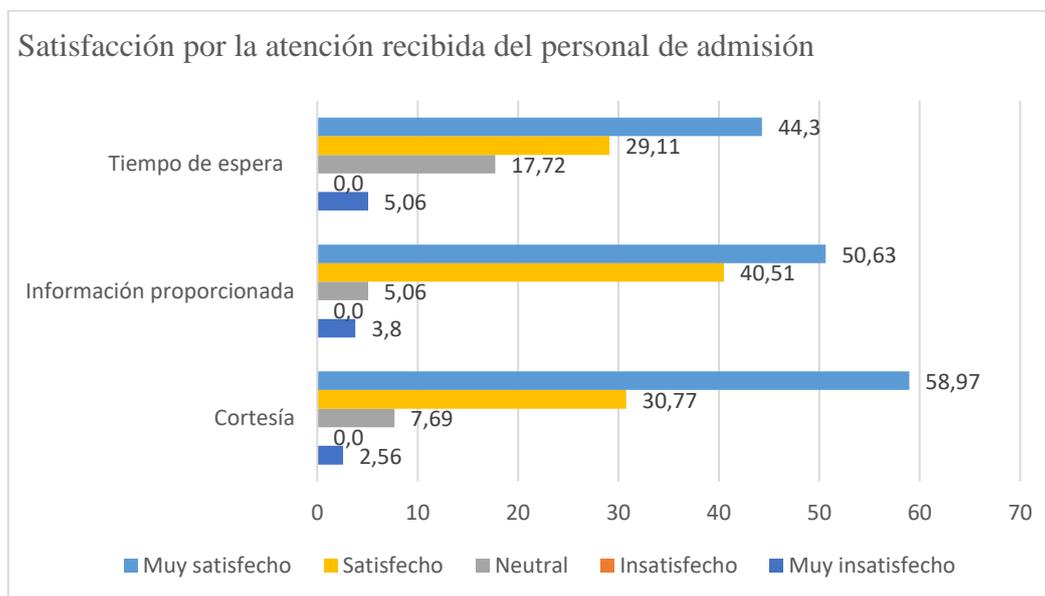
También se explora la satisfacción de los usuarios en cuanto al servicio de transporte interno que brinda la Institución, para ello se le consulta al usuario, en el caso de que hayan tomado el transporte interno para ingresar al campus durante su proceso de admisión, si la Institución le hizo fácil el uso de este servicio. En la Figura 21 se muestran los resultados a esta consulta.

Figura 21*Satisfacción al transporte*

Nota. Elaborado por la autora.

De los usuarios que hicieron uso del transporte interno de la Institución antes de ser estudiantes regulares de esta, el 59.74% se sienten satisfechos o muy satisfechos con este servicio y con la facilidad que brinda. Este indicador se puede considerar como un plus para el estudiante al momento de decidirse por una universidad que les permite acceder a un servicio de transporte gratuito, no obstante, hay que leer adecuadamente lo que indica el 33.77% que se mantiene neutro y atender los motivos del 6.49% que refiere inconformidad con este servicio.

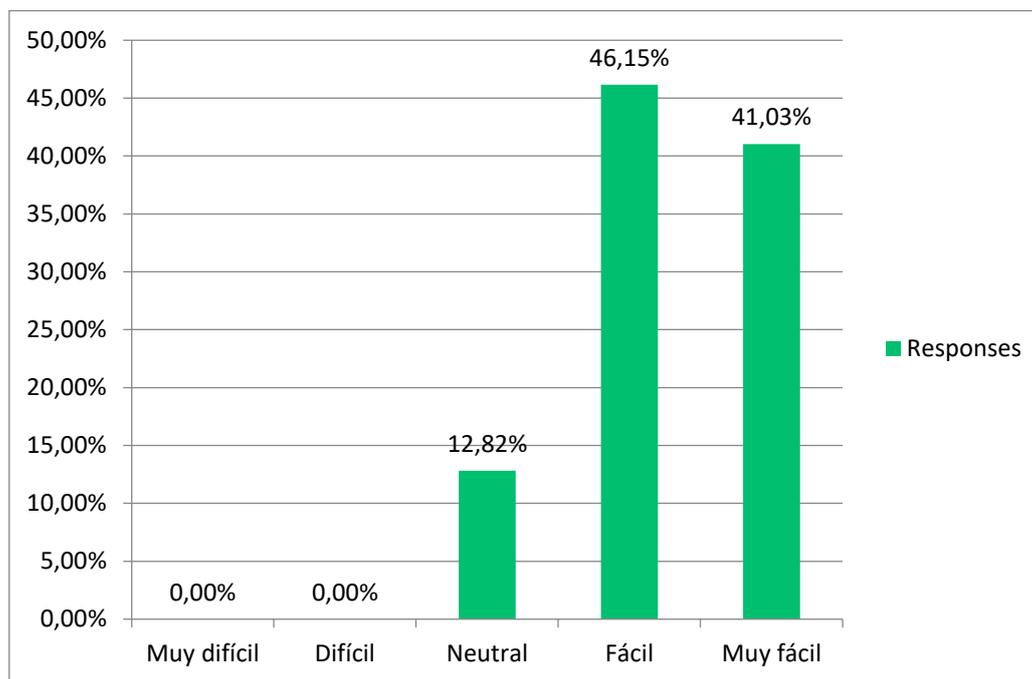
La siguiente pregunta es: ¿Cómo evaluarías tu satisfacción, con respecto a cómo te sentiste con la persona que te recibió en el departamento de admisiones? Sus resultados se pueden apreciar en la siguiente figura.

Figura 22*Satisfacción al personal de admisiones*

Nota. Elaborado por la autora.

Se aprecia que los usuarios, al momento de recibir información en el departamento de admisiones, en su mayoría se sienten muy satisfechos y satisfechos, la mayor calificación se concentra en la información proporcionada donde el 91.14% de los encuestados la valora como positiva, lo que permite considerar que es la correcta. La cortesía brindada por el personal administrativo que los atiende satisface al 89.74% de ellos, mientras que el tiempo de espera es el adecuado para el 73.41% de los encuestados. A pesar de estos resultados, existen usuarios que se sienten insatisfechos con la atención recibida, por lo tanto hay que atender este nivel de insatisfacción por pequeño que parezca, dándole prioridad y realizando las mejoras necesarias para revertirlo.

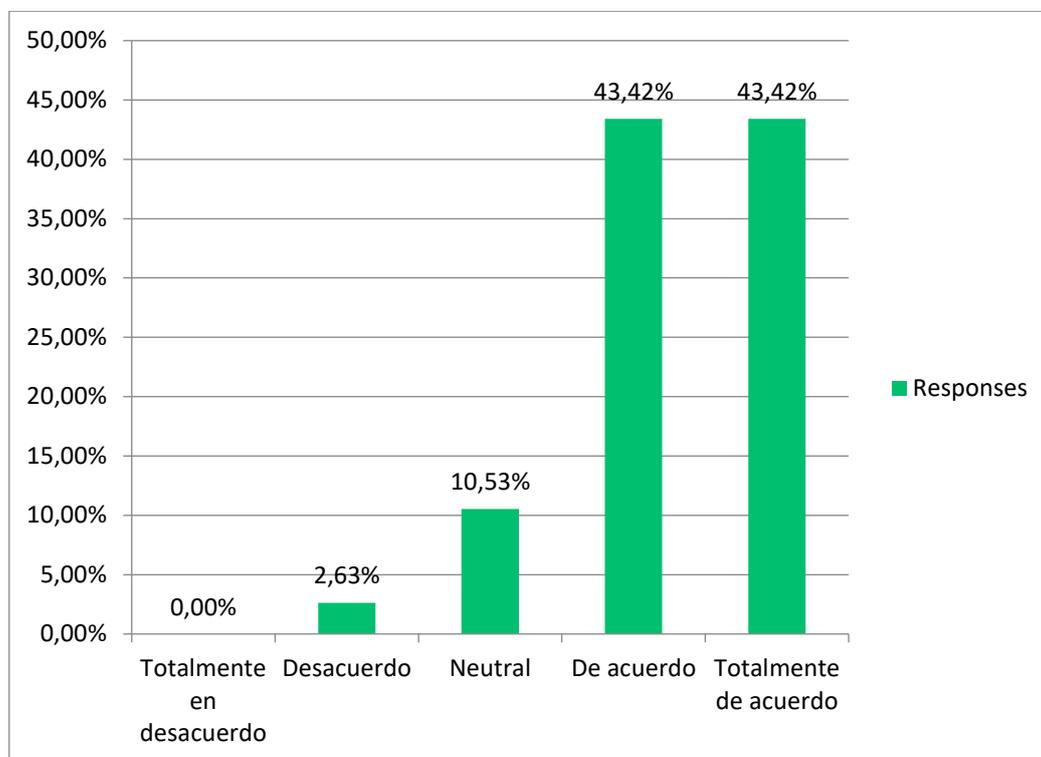
Por otra parte, para conocer si las explicaciones y el asesoramiento brindado por el personal de admisión resultó de fácil o difícil comprensión para el estudiante, se le consultó lo siguiente: ¿El asesor(a) de admisiones hizo fácil la explicación y asesoramiento con respecto a tus dudas sobre la UIDE?.

Figura 23*Evaluación del personal de admisiones*

Nota. Elaborado por la autora.

Al momento de realizar su proceso de admisión, el 46.15% de los postulantes sintieron que la explicación y asesoramiento fue de muy fácil comprensión; para el 41.03% resultó fácil y el 12.82% asume una posición neutral ante la consulta por lo que se infiere que no le atribuyen mayor relevancia ni a favor ni en contra, es oportuno señalar que ninguno de los encuestados sintió insatisfacción, lo que pudiera estar indicando que las personas que brindan este servicio hacen que sus clientes reciban información clara, precisa y adecuada.

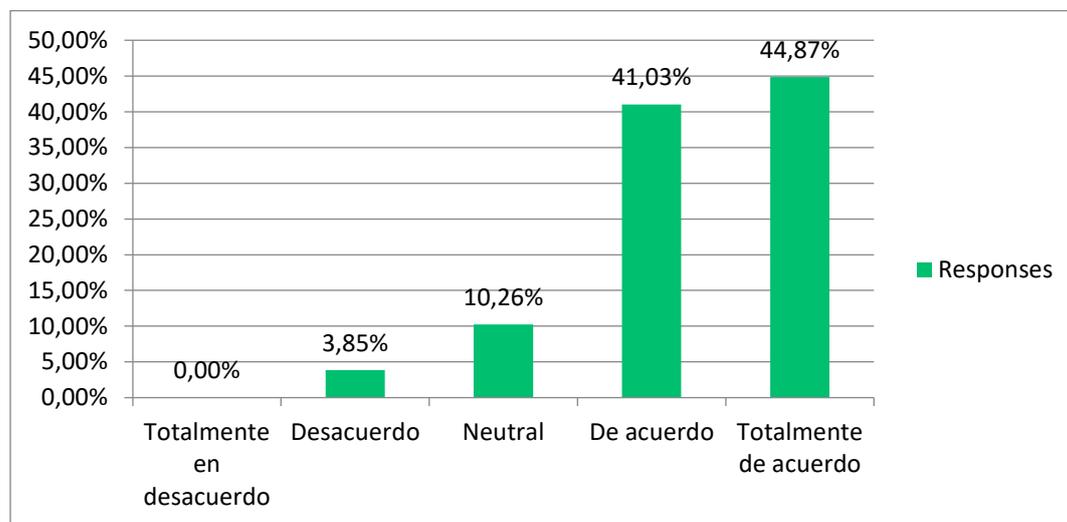
En correspondencia con los resultados anteriores se puede considerar los que se muestran en la siguiente figura, y que responden a la consulta realizada para conocer si el asesor del departamento de admisiones hizo fácil el proceso de inscripción para el usuario.

Figura 24*Evaluación de la inscripción*

Nota. Elaborado por la autora.

Para los postulantes que hicieron su proceso de inscripción, el personal de la universidad les dio respuestas oportunas y fáciles, el 43.42% de los encuestados estuvo de acuerdo con el servicio recibido; el 43.42% expresó sentirse totalmente de acuerdo, mientras que sólo el 2.63% manifestó estar en desacuerdo. No obstante, el 10.53% no tuvo comentarios al respecto y optó por una respuesta neutra, por lo que para elevar los resultados la atención debe centrarse en ambos grupos (los que manifestaron desacuerdo y los que respondieron neutro).

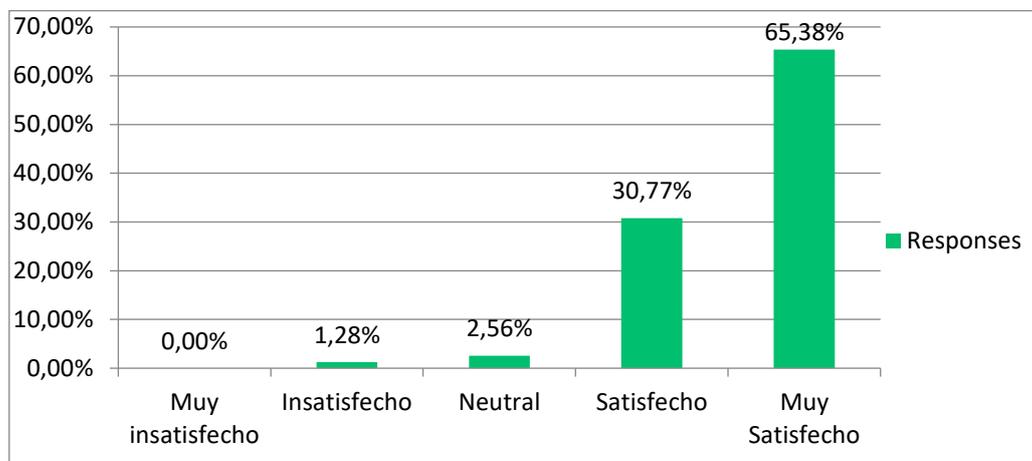
Siguiendo la misma línea, se consultó a los usuarios si las preguntas realizadas a su asesor fueron contestadas de manera satisfactoria y en su primera instancia. El resumen gráfico de sus respuestas aparece en la siguiente figura.

Figura 25*Preguntas al asesor*

Nota. Elaborado por la autora.

Para los postulantes, la asesoría que recibieron por parte del personal de la universidad con relación a las dudas que presentaban, fueron aclaradas en su primera interacción y de manera satisfactoria, por lo que el 85.9% refieren estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con el servicio recibido, y sólo el 3.85% dijo estar en desacuerdo. Estos resultados indican que el departamento de admisiones está realizando un buen trabajo, pero se debe mejorar para llegar a un 100% de satisfacción.

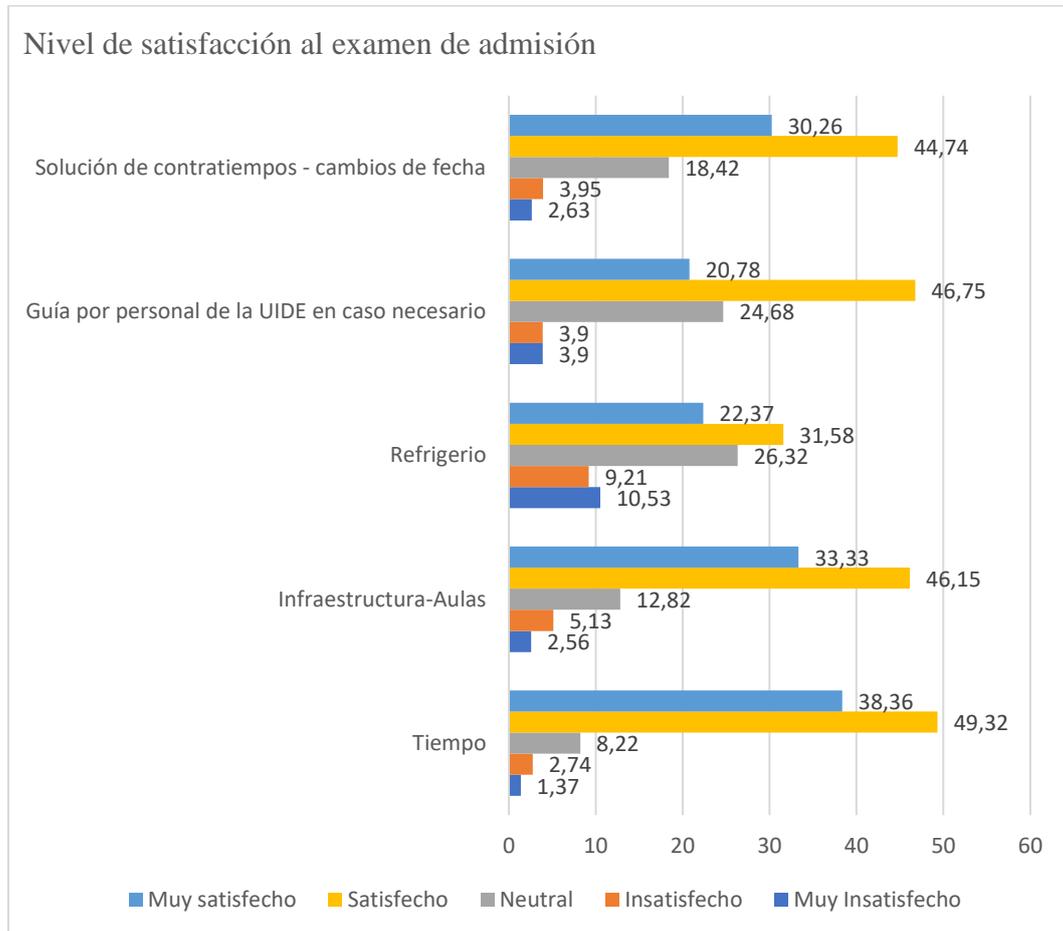
Ante la interrogante planteada: ¿Qué tan satisfecho estuviste con la entrevista realizada por el decano o coordinador de la Institución?, los resultados aparecen resumidos en la Figura 26.

Figura 26*Nivel de satisfacción a la entrevista del decano*

Nota. Elaborado por la autora.

Mantener una entrevista durante el proceso de admisión con el decano o coordinador de la Institución es un plus para los estudiantes. El resultado de la encuesta permite percibir un alto nivel de satisfacción pues el 96.15% de los encuestados reconoce haberse sentido muy satisfecho o satisfecho con esta atención en particular, lo que se puede traducir como una experiencia positiva dentro del proceso de admisión. Únicamente el 1.28% se sintió insatisfecho y el 2.56% se mantuvo neutral.

Se les solicitó a los usuarios hacer una valoración de su nivel de satisfacción vinculada a determinados aspectos del examen de admisión que se reflejan en la figura a continuación.

Figura 27*Nivel de satisfacción al examen de admisión*

Nota. Elaborado por la autora.

De los cinco aspectos valorados, el tiempo es el que mayor satisfacción genera a los usuarios y alcanza el 87.68%, que representa estar satisfecho o muy satisfecho. En segundo lugar y con el 79.48% se sitúa la infraestructura - aulas, seguido de la solución de contratiempos y cambios de fecha con el 75%. En cuarto lugar y con el 67.57% se ubica la guía por parte del personal de la UIDE en caso necesario. Finalmente, se valoró el refrigerio que sólo logra satisfacer al 53.95% de los encuestados.

De forma general, se concluye que en esta parte del proceso la mayor fortaleza está en el tiempo y la mayor debilidad en el refrigerio, lo que se corrobora al tener en cuenta los porcentajes de insatisfacción que genera cada aspecto así como el que opta por el neutro como respuesta. Sin embargo, todo lo que genera insatisfacción debe ser prioridad, sobre todo si el objetivo final es lograr un proceso de admisión

que incremente el nivel de satisfacción de los usuarios y les brinde una mejor experiencia.

Finalmente, se les preguntó de forma general qué tan satisfechos están con todo el proceso de admisión. Para esta consulta, las respuestas con los valores más cercanos al cero son consideradas negativas mientras que las más próximas a 5 se consideran respuestas positivas como se muestra a continuación.

Tabla 2

Nivel de satisfacción general

	1	2	3	4	5
	0	0	10.26%	43.59%	46.15%

Nota. Elaborado por la autora.

La satisfacción con el proceso de admisión de la Institución muestra valores entre los 3 y 5 puntos. Es así que el 89.74% de los encuestados le adjudica valores entre 4 y 5 que se puede considerar como un nivel alto de aceptación. No obstante, el 10.26% le da una calificación de 3 puntos donde evidentemente hay determinados aspectos del proceso que causan cierto nivel de insatisfacción, por lo que se debe tener en cuenta para mejorarlo.

Para finalizar la encuesta y una vez evaluado todo el proceso, consideramos oportuno preguntar al usuario qué tan probable sería que recomiende la Institución a sus amigos o familiares. Se les solicitó escoger un valor para su respuesta entre el 1 y el 10, donde las más cercanas a 10 indican mayor probabilidad, mientras que las más cercanas a 1 son consideradas como improbables. Los resultados se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Probabilidad de recomendar la universidad a otras personas

Valoración									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
0%	0%	1.27%	1.27%	7.59%	2.53%	3.80%	18.99%	31.65%	27.85%
0	0	1	1	6	2	3	15	25	22

Nota. Elaborado por la autora.

Del total de los 83 encuestados, únicamente 75 respondieron a la pregunta, lo que indica que no todos recibieron la información en sus colegios. Estos resultados permiten concluir que los encuestados que ubican sus respuestas con valores de entre 7 y 10 puntos están dispuestos a recomendar a la UIDE a sus familiares y amigos, representando al 86.66%. Por otra parte, el 13.33% ubican su respuestas entre 3 y 6, lo cual indica menor probabilidad de recomendar a la Institución.

Es importante para la Institución dar seguimiento a los aspectos dentro del proceso que afectan de forma negativa a este resultado. No obstante, el principal foco del análisis es porcentaje de quienes valoran el proceso entre 4 y 6 puntos, representando al 12% del total de encuestados, convirtiéndose en el grupo donde se encuentra la ventana de mejora.

3.6 Hallazgos representativos con la aplicación del Instrumento

Una vez revisados los resultados de la encuesta podemos mencionar los siguientes hallazgos:

- El 44.87% de los encuestados opta por la respuesta “neutral” cuando se le consulta su criterio respecto al uso de la página web para encontrar información. En este sentido, puede interpretarse que la navegación en la web no es ágil y requiere mejoras.
- El 41.03% manifestó no haber recibido información, por lo que una de las deficiencias indicadas es que no llega información de la Institución a todos los colegios. Además, un 7.59% dice sentirse insatisfecho, identificándose la necesidad de respuestas oportunas y pertinentes en correspondencia con la solicitud y necesidad del usuario.
- El 41.77% de los postulantes se mostró satisfecho con la información obtenida en su colegio, y únicamente el 7.59% expresó insatisfacción, lo que indica que se debe mejorar en la entrega de respuestas oportunas y pertinentes de acuerdo a las necesidades de los usuarios.
- El 74.36% de los encuestados se siente entre satisfecho y muy satisfecho con la señalética, tanto externa como interna, proporcionada por la UIDE.
- El 86.66% de los encuestados recomendarían la UIDE a familiares o amigos; este resultado pudiera atribuirse a un proceso de admisión que al

parecer no presentó ningún tipo de inconveniente para un porcentaje de usuarios tan alto.

3.7 Entrevistas

3.7.1. Entrevistas Estudiantes Carrera Administración de Empresas

Entrevistado 1

Nombre: Daniela Carolina Sánchez Palis

Carrera: Administración de empresas

Daniela Carolina Sánchez Palis estudia Administración de Empresas, escogió esta carrera porque tiene experiencia en el campo de las ventas, sus padres son dueños de una constructora y además su padre también tiene esta profesión. Para Daniela, esta carrera es la más completa en lo que se refiere a temas y contenido.

Cabe mencionar que Daniela contó con la libertad de escoger la universidad que ella creyera conveniente. Se enteró de la oferta académica de la Institución a través de una feria educativa y por medio de redes sociales. Considera que el proceso de admisión es bueno y agradable, y a diferencia de otras universidades, es más humano y cálido, pues ofrece ayuda personalizada al momento de la admisión.

Al ser una persona sociable, considera necesario mantener una buena relación entre compañeros, estudiantes y profesores. Es por ello que, para Daniela, las entrevistas antes de ingresar a la carrera son importantes, sobre todo porque le brindan mayor confianza.

Además, al momento de seleccionar la universidad consideró factores como la cercanía del campus a su casa, sus áreas verdes, el ambiente social y la oferta en deportes como la equitación.

Finalmente, desde su experiencia recomienda que se realice un recorrido por todo el campus a los estudiantes nuevos, con el fin de que estos puedan conocer de mejor manera todas las instalaciones que ofrece y eviten perderse en el mismo. Además, para ella la orientación vocacional es indispensable, por lo que considera importante implementar este proceso con el fin de que los futuros estudiantes elijan la carrera de manera adecuada.

Entrevistado 2

Nombre: Julián Remigio Flores Rosero

Carrera: Administración de empresas

Julián Remigio Flores Rosero es estudiante de Administración de Empresas, fue abanderado de su colegio y escogió esta carrera porque se relaciona con su vida diaria y con su pensamiento a futuro. En un inicio deseaba estudiar Marketing, pero revisó la malla curricular de las carreras y se inclinó por la administración de empresa. Conoció sobre la universidad por medio de redes sociales.

Le llamó la atención la oferta de equitación que ofrece la universidad, además de su campus y el trato que la misma da a sus estudiantes.

Al momento de tomar la decisión tanto su familia como el programa de becas de la Institución fueron factores clave. Menciona que cuando inició sus estudios se sintió cómodo al ver que no había nadie más de su ciudad dentro del programa ya que le gusta salir de su zona de confort y enfrentar nuevos retos.

Considera que el proceso de admisión es agradable, destacando el trato humano por parte del personal de la universidad. Así mismo, cree que uno de los factores que marca la diferencia entre la universidad con otras instituciones educativas es la rapidez del proceso de admisión, destacando la facilidad de este.

La entrevista que tuvo con la persona asignada fue agradable, marcando una distinción con otras universidades. Él considera que no se debe añadir más pasos al proceso de admisión, ya que si se lo hace este perdería todo su valor agregado. Cree también que la implementación de un departamento de orientación vocacional es importante.

3.7.2. Entrevistas Estudiantes Carrera Marketing

Entrevistado 3

Nombre: Ángel Leonel Bonilla Pulcachi

Carrera: Marketing

Ángel Leonel Bonilla Pulcachi se graduó en el colegio Miguel de Cervantes y actualmente estudia Marketing. Escogió la carrera porque siempre le llamó la atención todo lo relacionado a la venta de productos y sus medios de promoción. Además, nunca tuvo un contacto directo con la universidad y se enteró de ella por una amiga, por lo que sugiere que la Institución tenga mayor contacto con los colegios para llegar a mayor número de futuros estudiantes.

Considera que el proceso de admisión es más rápido, ágil, personalizado y con personal altamente capacitado a comparación de otras universidades. Su entrevista con el decano de la facultad fue muy agradable y es un factor diferenciador, ya que en todo momento se demuestra el interés que tiene la universidad por sus estudiantes. Sin embargo, sugiere que se debe comunicar de manera más oportuna información importante como las fechas de matrículas.

Por otro lado, el espacioso campus de la universidad fue una de las razones por la que escogió estudiar aquí. Por esta razón, considera que se debe implementar un recorrido por las instalaciones para que los estudiantes nuevos puedan conocerlo de mejor manera.

Entrevistado 4

Nombre: Nicolás Alejandro Ocaña Nuñez

Carrera: Marketing

Nicolás Alejandro Ocaña Nuñez es estudiante de Marketing, se graduó en el colegio San Gabriel, escogió esta carrera debido a que le causaba curiosidad todas las variables que conlleva la venta de un producto.

En el colegio no tenía claro qué carrera deseaba escoger, se inclinó por Marketing debido a su aptitud para la materia de emprendimiento. En un principio, tenía tres opciones de universidad, tomando como primera opción la actual, en donde fue seleccionado al primer intento.

Le llamó la atención el campus, el trato amable que recibió y la entrevista de admisión, además de otros factores como el hecho de conocer a más personas, pues en las otras opciones que consideraba no se iba a encontrar con mucha gente ajena a su círculo.

Conoció de la universidad por medio de un amigo que le indicó todos los beneficios que esta ofrece. Posteriormente, investigó las carreras que ofrecía la Institución por medio de su página web.

Para Nicolás, el proceso de admisión era algo angustiante debido a la prueba que debía rendir. Sin embargo, se sintió más tranquilo al momento de la entrevista, siendo esta parte la que le convenció totalmente de elegir la universidad.

Cabe indicar que su proceso de admisión fue realizado a través de internet, asistiendo por primera vez a la universidad cuando tuvo que dar el examen. En este sentido, considera que el trato personalizado es muy importante y distintivo de entre otras universidades.

Por otro lado, el estudiante manifiesta que no había conocido sobre la universidad en ninguna feria educativa, por lo que recomienda que la Institución debería tener mayor participación en los colegios para lograr más reconocimiento. Sugiere también que deben existir actividades interactivas con el fin de socializar entre todos los estudiantes de la universidad.

Sobre las preguntas de la entrevista de admisión expresa que estas son las indicadas para que el estudiante pueda adaptarse rápidamente. Así mismo, considera que el transporte gratuito es un factor determinante al momento de escoger la universidad, destacando la calidad del servicio.

3.7.3. Entrevistas Estudiantes Carrera Negocios Internacionales

Entrevistado 5

Nombre: Ana Paula Tapia Proaño

Carrera: Negocios Internacionales

La estudiante de Negocios Internacionales, Ana Paula Tapia Proaño, es graduada del colegio Indoamérica (fue parte del cuadro de honor), le interesa conocer sobre la economía del país para tener su propia empresa a futuro. Al momento de buscar una universidad se interesa por la malla curricular que la carrera le ofrece.

Entre sus gustos consta el idioma inglés y los deportes, principalmente la equitación, así como también los espacios tranquilos y alejados de la ciudad.

Para ella es importante que las instituciones se preocupen por sus clientes, brindando un buen servicio y calidez. Le gusta sentirse identificada con los profesores, pudiendo compartir con ellos ideas y comentarios. Es una persona con una personalidad amigable y sociable, aunque en ocasiones tiene a costarle el relacionarse cuando no conoce el contexto de las situaciones que se le presentan.

Ana Paula considera que para que un proceso de admisión sea exitoso se debe implementar un cronograma adecuado de ingreso, así como dar mayor énfasis en lo respectivo a orientación vocacional al inicio de la carrera. Destaca que debe haber un mayor tiempo de contacto con las universidades en la etapa de colegio y que estas deben hacer un seguimiento continuo a los potenciales estudiantes.

Entre las características de la carrera que le impactan están las impresiones que dan las personas que son parte de ella. Sin embargo, considera que el temario de admisión debe alinearse más con la carrera de estudio.

Por último, cree que es importante dar prioridad a los estudiantes con mejor promedio académico al momento de la matriculación en un nuevo semestre.

Entrevistado 6

Nombre: Marco Andrés Pinos Astudillo

Carrera: Negocios Internacionales

Marco Andrés Pinos Astudillo estudió en el colegio La Salle de Conocoto, fue abanderado de su colegio, las matemáticas y el inglés son sus asignaturas favoritas; considera que Negocios Internacionales es una carrera en auge dentro de la coyuntura del país.

Para escoger una carrera, analiza los convenios que tiene la universidad a nivel internacional, y también revisa si el campus posee áreas verdes.

Tuvo su primer contacto con la Institución a través del sitio web; recomienda que para el proceso de admisión exista un número mayor de asesores, con el fin de que el proceso sea más personalizado, evitando retrasos en el mismo, considera que esto atraerá a más estudiantes a la universidad.

Para Marco es importante que la facultad cuente con una oficina destinada a la orientación vocacional, para él la universidad debe acercarse en mayor grado a los colegios para presentar su oferta academia.

Este estudiante elogia el proceso de admisión por el que pasó, pero considera que se deben fortalecer los convenios internacionales con el fin de establecer programas de intercambio.

Entrevistado 7

Nombre: Isaac Sebastián Salguero Benítez

Carrera: Negocios Internacionales

Isaac Sebastián Salguero Benítez es estudiante de Negocios Internacionales, graduado del colegio militar Eloy Alfaro. Escogió esa carrera debido a su gusto por las matemáticas, los números y los temas de emprendimiento.

Su primer acercamiento con la universidad fue en una feria educativa realizada en su colegio, desde ese momento fue su primera opción.

Este estudiante se informó primeramente sobre la malla curricular, y consideró aspectos como el campus y los clubes que la universidad ofrece, siendo estos factores que destacan a la Institución del resto de universidades.

Para él, el proceso de admisión es muy diferente al de otras universidades y lo considera uno de los mejores del país al ser rápido y eficiente, también destaca que el trato por parte del personal administrativo fue agradable, con una atención personalizada sobresaliente, dándole un valor agregado a la universidad.

Considera también que la entrevista es interesante pues brinda la posibilidad de conocer desde el primer día a las autoridades de la carrera, algo que en otras universidades es casi imposible. Esta entrevista le da un sentido de pertenencia al estudiante desde ese momento.

Isaac afirma que no hay aspectos por mejorar en el proceso de admisión, indica que, para él, el proceso de admisión no es tan relevante como la oferta académica que ofrece la universidad.

Entrevistado 8

Nombre: Martín Lasso Barragán

Carrera: Negocios Internacionales

Martín Lasso Barragán es estudiante de la carrera de Negocios Internacionales, se graduó en la Unidad Educativa San Andrés, escogió su carrera porque considera que el negocio de importaciones y exportaciones en el país no se ha desarrollado completamente, fue su hermana quien le comentó sobre la carrera.

Su primer contacto con la universidad fue a través de internet. Los convenios internacionales fueron los que le llamaron la atención, así como el campus, el trato recibido desde el proceso de admisión, y la calidad de la entrevista que desde un inicio le brindó un sentido de pertenencia.

Para Martín, la admisión fue ágil desde el primer momento, sin embargo, no sintió que hubo un acompañamiento personalizado a lo largo de todo el proceso, pues menciona que debió realizar prácticamente todos los trámites sin ninguna guía. Sin embargo, para él lo más importante es la calidad de educación impartida por la universidad.

El estudiante recomienda la implementación de una clase demostrativa para que apreciar cómo se desenvuelve el personal docente cuando imparte sus clases; además de un recorrido por todo el campus. Así también, menciona que es primordial que la universidad tenga más contacto con los estudiantes de los colegios con el fin de dar a conocer su oferta académica.

Finalmente, Martín indica que sentía gran entusiasmo al momento de entrar a la universidad, en este sentido, considera que su experiencia desde el primer día fue agradable, atribuyéndole esto principalmente a la personalización del servicio educativo.

Entrevistado 9

Nombre: Melanie Elizabeth Ortega Marques

Carrera: Negocios Internacionales

Melanie Elizabeth Ortega Marques es estudiante de Negocios Internacionales, graduada del colegio Shyris Mantilla, lugar en el que fue reconocida como abanderada. Inició la búsqueda de carrera universitaria desde tercer año de bachillerato, cuenta que en un principio sentía mucha confusión sobre qué camino tomar, sin embargo, sus padres influyeron fuertemente en su toma de decisiones para escoger la carrera en mención.

De la carrera destaca que le gusta tener la oportunidad de salida a otros países, y sobre la Institución indica que le atrajo su programa de becas. Considera que el proceso de información y admisión que ofrece el establecimiento es efectivo.

La Institución no fue su primera opción, pues la consideraba costosa y fuera de alcance debido a su situación familiar, pero más tarde accedió a información sobre el programa de becas, lo que le abrió la posibilidad de estudiar aquí.

Respecto a los factores destacables, el campus de la universidad fue lo que más le llamó la atención, así como el proceso de admisión que fluyó de manera fácil y rápida al contar con un alto nivel de personalización. Sobre la entrevista, considera que es una característica que diferencia a la universidad, esto da un valor agregado y un sentido de pertenencia al estudiante.

Melanie indica que es importante un proceso de adaptación y orientación vocacional antes de entrar a la carrera, para ella la educación personalizada es un factor importante en el desarrollo de la carrera, destacando el hecho de compartir materias con personas de otras carreras afines.

Sobre el proceso de admisión, indica que sería ideal contar con un departamento específico de orientación vocacional. También sugiere que la información referente a la universidad sea comunicada a través de redes sociales, con información clara, concreta y concisa. Piensa que la publicidad debe contener testimonios de personas que han estudiado en la universidad, esto con el fin de motivar a los prospectos de estudiantes.

Entrevistado 10

Nombre: Micaela Salome Gaviño Peñafiel

Carrera: Negocios Internacionales

Micaela Salome Gaviño Peñafiel es estudiante de Negocios Internacionales, graduada del colegio Santo Domingo de Guzmán. Escogió esta carrera debido a que la percibe como la más completa frente a otras carreras afines, además de que cuenta con salida internacional.

Existían otras dos opciones en su lista antes de decidirse por la Institución, pero tomó su decisión en función de la infraestructura y los programas internacionales de intercambio, además del trato amable y sentimiento de pertenencia que promueve la universidad.

Un punto clave para Micaela fue la libertad que brinda la universidad para el desarrollo de proyectos.

La estudiante conoció de la universidad en una feria educativa. Comenta que su proceso de admisión fue largo, pero bien ejecutado, destacando la labor del departamento de admisiones que constantemente le hizo sentir bienvenida y guiada, generando un sentimiento de confianza hacia la universidad y todo su personal, cosa que para ella no ocurre en otras instituciones, por esta razón únicamente desarrolló el proceso de admisión aquí. Sin embargo, considera que para mejorar el proceso de admisión se requiere de mayor rapidez al momento de responder los requerimientos de los estudiantes.

Sobre la entrevista realizada por las autoridades, indica que este es un factor que añade valor a la universidad, pero no lo considera relevante al momento de escoger.

En lo que respecta al transporte, comenta que utiliza este servicio desde el primer semestre, y considera que este también es un punto a favor de la universidad, dado que ella vive muy lejos del campus.

Micaela, añade también que nunca recibió charlas por parte de la Institución en su colegio.

3.8 Análisis de aspectos relevantes de las entrevistas

Una vez realizadas las entrevistas a los estudiantes de las carreras de Administración de Empresas, Marketing y Negocios Internacionales de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución, se puede desarrollar las siguientes reflexiones.

Los estudiantes sienten que el apoyo de la familia es muy importante al momento de decidirse por una universidad y formarse como profesional en una carrera determina.

Vinculan la decisión de optar por una u otra carrera con diferentes factores: la influencia y tradición familiar, las habilidades personales para el desarrollo de determinadas actividades, aptitudes, consideraciones personales respecto a la importancia de una carrera al visualizarla más completa que otras, percepción de mejor malla curricular en una carrera respecto a otras, curiosidad, etc.

Se generaliza entre los entrevistados la necesidad de que los estudiantes de colegios reciban orientación vocacional, llegando incluso a proponer la creación de esta área por la importancia que le atribuyen.

En cuanto a la fuente por la que conocieron de la existencia de la Institución, la facultad y las carreras ofertadas, entre otros detalles, refieren un primer contacto a través de ferias universitarias, página web, redes sociales y comentarios de amigos.

Una vez identificada la Institución como una posibilidad para estudios de pregrado, se deciden por ella atendiendo a varios factores, ventajas, oportunidades y beneficios entre los que se destacan, la cercanía, ambiente social, áreas verdes, equitación, deportes, programas de becas, transporte propio con servicio gratuito, etc.

Con relación al proceso de admisión, lo califican como bueno, lo que distingue a la Institución de otras semejantes, destacándose la entrevista con el decano como una fortaleza.

Por otra parte, entre las debilidades identificadas se encuentra la no programación de un recorrido por el campus, el frágil manejo y divulgación de información importante como las fechas de matrículas, y un deficiente contacto con los colegios para promocionar las carreras y la Institución.

CAPÍTULO IV

4. Propuesta de Solución a ser Implementada

Aplicación de herramientas de gestión de experiencia del cliente para el fortalecimiento del plan estratégico comercial y modelo de relacionamiento con los estudiantes.

4.1 Datos Informativos del Beneficiario de la Propuesta

La presente investigación establece como sus beneficiarios a la Institución y a los estudiantes de carreras de pregrado, pero sobre todo a estos últimos, pues al mejorar su experiencia se generarán recomendaciones y comentarios positivos, logrando mejorar la retención.

La Institución al ser una empresa privada que brinda el servicio de educación, cuenta con dos modalidades de estudio: presencial y en línea. Esta es una institución con 27 años de experiencia, autofinanciada en sus tres campus que son: Quito, Loja, Guayaquil, dentro de su oferta académica existen 23 carreras a nivel nacional.

4.2 Buyer Persona

A continuación se exponen los tres tipos de Buyer Persona identificados entre los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución en el período agosto - diciembre de 2019, destacados en el presente trabajo de investigación.

FERNANDO



EDAD

18 AÑOS

GÉNERO

Hombre

OCUPACIÓN

Estudiante

ESTADO CIVIL

Soltero

DIRECCIÓN

Valle de los chillos - San Rafael

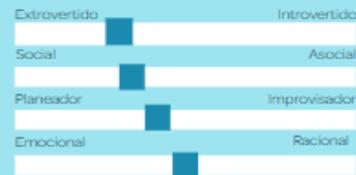
NIVEL EDUCATIVO

Bachiller

BIOGRAFÍA

Sus padres tienen un negocio propio desde hace más de 15 años, DISTRICLEAN que se dedica a proveer servicios de limpieza y mantenimiento de oficinas, les ha ido muy bien con este emprendimiento y en los últimos 5 años ha crecido de manera estupenda, lo cual les ha obligado a ampliar operaciones a ciudades aledañas como Ibarra y Ambato.

PERSONALIDAD



METAS U OBJETIVOS

Fernando tiene muchas ideas y ganas de potenciar el negocio con nuevas estrategias que les permitan crecer y desarrollarse cada vez más.

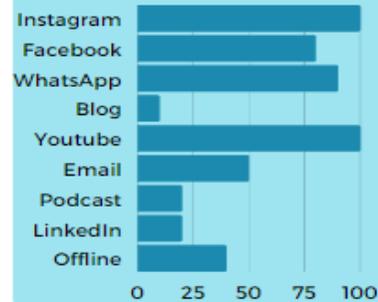
PUNTOS DE DOLOR

Al momento de buscar una universidad a veces se muestra indeciso, sabe que le gustaría estudiar algo relacionado a las ciencias económicas pero no se define por alguna, influyen mucho sus padres ya que le explican por qué debería ser un Administrador de Empresas para llevar adelante al negocio y continuar con el legado familiar.

¿CÓMO NOS ENCUENTRA?

Es un chico sociable y muy curioso, le gusta investigar sobre nuevas tecnologías y nuevas tendencias para aportar con ideas al negocio de sus padres y que puedan renovarse.

CANALES PREFERIDOS



¿QUÉ LE MOTIVA A COMPRAR.

Precio, experiencia, calidad.

HOBBIES

Jugador de fútbol, es parte de la selección de su colegio y también es miembro de la liga barrial. De hecho, en sus ratos libres normalmente le gusta entrenar y jugar y también asistir a los partidos de su equipo favorito, el Independiente del Valle.

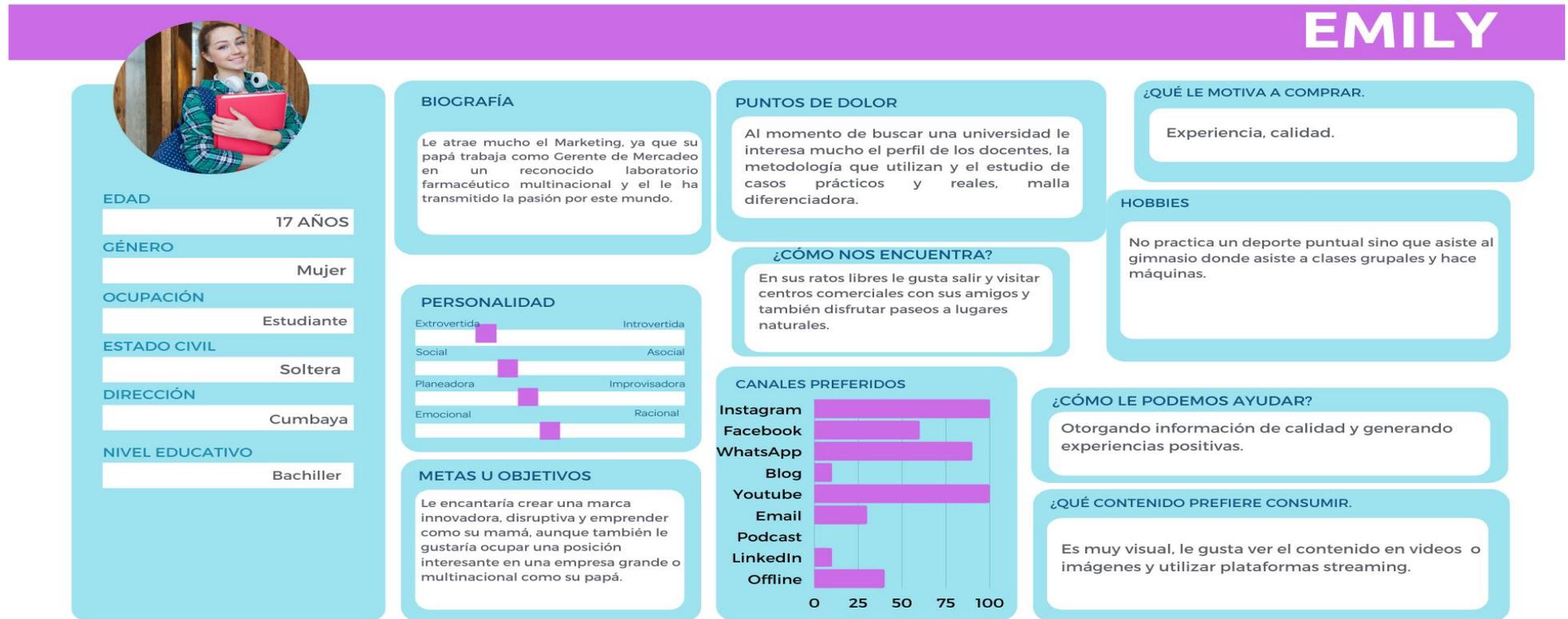
¿CÓMO LE PODEMOS AYUDAR?

Otorgando información de calidad y generando experiencias positivas.

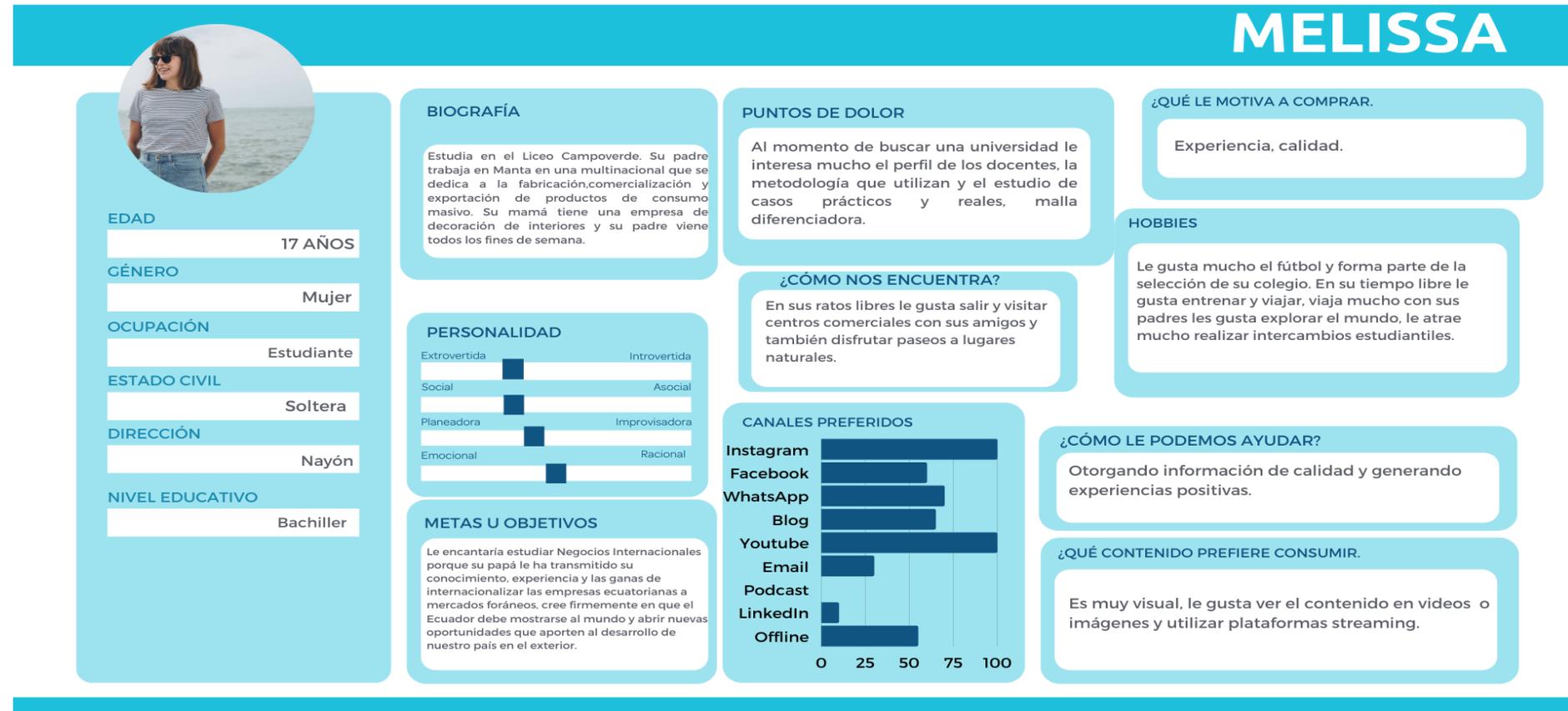
¿QUÉ CONTENIDO PREFIERE CONSUMIR.

Es muy visual, le gusta ver el contenido en videos o imágenes y utilizar plataformas streaming

Marketing



Nota. Elaborado por la autora.



Nota. Elaborado por la autora.

4.3 Mapa de Empatía

A continuación se define el mapa de empatía desarrollado en el presente trabajo de investigación, enfocado hacia los estudiantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Institución en el período correspondiente a agosto - diciembre de 2019.

Figura 28

Mapa de empatía



Nota. Elaborado por la autora.

4.4 Justificación de la Propuesta

Basándose en la gestión de procesos, actualmente en la Institución no existe un análisis del Customer Journey Map, existiendo la necesidad de implementar esta herramienta para mejorar la experiencia de inicio a fin.

Además, se realizó una investigación entre los estudiantes de primer semestre de las carreras de ciencias administrativas y como resultado de esta se encontró puntos de dolor en las diferentes interacciones.

El 50% de las interacciones identificadas en el Customer Journey presentan un grado de insatisfacción bajo, denominado como punto de dolor. Se deberá poner énfasis en este aspecto dentro de los diferentes procesos con el fin de impactar en las futuras decisiones de compra, recomendación y retención.

Considerando que, dentro de una determinada empresa, el plan de acción estratégico comercial permite analizar fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que se lleguen a presentar durante un periodo de tiempo establecido, ya que así la dirección de la empresa tendrá la capacidad de tomar decisiones oportunas y confiables que aporten al desarrollo empresarial y económico de la organización, es importante que la Institución tome en cuenta este aspecto.

Las soluciones que se proponen en este plan de trabajo tienen como fin ayudar a los estudiantes a reducir significativamente el tiempo y esfuerzo que han invertido en su proceso de admisión.

4.5 Objetivos de la Propuesta

Con la aplicación de la propuesta se busca:

- Priorizar los momentos de dolor en los puntos de contacto dentro del Customer Journey Map para el rediseño de mejoras.
- Aplicar herramientas del Customer Experience para identificar las necesidades prioritarias a mejorar.
- Priorizar la experiencia del cliente en el corazón de la estrategia de la Institución y desde la gestión de los colaboradores de todos los departamentos que interactúan en esta etapa.
- Implementar nuevas iniciativas de innovación para generar experiencias que logren impactar en la vida de los postulantes.

4.6 Factibilidad de Implementación de la Propuesta

En la aplicación de herramientas y plan de mejora de experiencia del consumidor se utilizarán herramientas para gestionar los procesos y tiempos, alcanzando los objetivos que están planteados y logrando alinear a todo el personal del departamento con la estrategia del CX, implementando una visión transversal.

La factibilidad económica en la Institución se encuentra bien estructurada, por lo que es posible afirmar que el Departamento de Marketing y Admisiones cuenta con un presupuesto propio asignado a diferentes actividades, parte de ese presupuesto podría estar destinado a la implementación y mejora del Customer Journey planteado.

En cuanto a la factibilidad operativa, la Institución cuenta con el departamento específico que maneja las diferentes actividades del proceso de admisión, pudiendo designar un responsable que cumpla con el rol del Customer Experience Manager.

Sobre la factibilidad administrativa, se evidencia que el plan tiene el apoyo de las autoridades, contando en este caso específico con la autorización de la directora del departamento.

Respecto a la factibilidad tecnológica, se debe realizar la evaluación de los canales con una visión de user experience, esto con el fin de que los canales digitales sean tecnológicamente factibles, deseables y funcionales, para ahorrarle tiempo al cliente y al personal administrativo, optimizando los recursos simultáneamente.

Finalmente, la factibilidad técnica tiene como objetivo verificar con qué conocimientos, herramientas y habilidades se dispone para la ejecución del proyecto.

4.7 Modelo Operativo de Ejecución de la Propuesta

El proyecto se plantea mediante el Modelo Operativo de Diversificación para fortalecer el plan de mejora, brindando la experiencia del consumidor con el fin de plantear la estrategia comercial, ya que al potencializar el viaje del consumidor o Customer Journey se identifican los puntos de dolor y por ende se pueden elaborar mejoras continuas, pensando en el consumidor final y en satisfacer sus necesidades, sobrepasando los indicadores de satisfacción con el fin de establecer embajadores de marca y generar momentos Wow.

Además, es importante innovar permanentemente para generar nuevas estrategias y ofertar correctamente los productos o servicios de origen académico que tiene la Institución, resaltando actividades y diferenciadores de forma tal que destaquen en la industria educativa.

Se realizará la planificación para la ejecución mediante la aplicación de las siguientes etapas:

1. Pre-compra, en la que se realizará la marca de la Institución para que los estudiantes recién graduados se enfoquen en la oferta y ventajas de esta. Logrando crear conciencia y atraer nuevos consumidores.

2. Fase de compra, se deben plantear formas de negociación o financiación para atraer así a los consumidores, mostrando la marca más asequible.
3. Post-compra, se logrará fidelizar al cliente con la Institución a fin de que los estudiantes después de haber culminado sus estudios puedan continuar con programas de posgrado, o a su vez participar en eventos académicos, ampliando la oferta.

4.8 Customer Journey Map

A continuación, se muestra el Customer Journey de los estudiantes de una Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de una Universidad Privada de Quito, en el período de agosto – diciembre de 2019, utilizado para el presente trabajo de investigación, con el fin de mapear todas las emociones y los puntos de interacción que tienen los postulantes al momento de tomar la decisión de ingresar a una institución a través de cualquier canal.

Figura 29

Customer Journey

FASES		1. Busco información para mis estudios universitarios			2. Análisis a la institución				3. Inicio mi proceso de admisiones		
Interacciones		Encuentro información sobre la oferta académica de mi interés	Descubro la Institución	Comparo con otras alternativas	Me contacto con la institución	Visito a la institución	Me asesoran por parte del personal de la institución	Tomo la decisión de iniciar el proceso de admisión	Me evalúan el rendimiento académico	Me evalúan el rendimiento a nivel personal	Tomo la decisión de ingresar a la institución
Hechos					Señalética Externa	Señalética interna	Conversación con el asesor	Inscripción			
						Personal de seguridad	Saludo, Asesoría y Respuesta de inquietudes.	Pago Inscripción			Pago reserva o total
						Uso de transporte					
Canales	Sitio Web	x			x						
	Consultor						x	x	x	x	x
	Feria de universidades		x	x							
	Charla en colegios		x	x							
	Visita Campus		x		x						
	Referidos				x						
	Redes Sociales	x			x						
	Mailing										
	WhatsApp	x			x						
	Radio				x						
	Tv				x						
	Teléfono										
	Eventos y auspicios		x		x						

FASES		1. Busco información para mis estudios universitarios			2. Análisis a la institución				3. Inicio mi proceso de admisiones		
			Descubra la Institución		Me contacto con la institución		Me asesoran por parte del personal de la institución				
Nivel de Emociones	Wow 										
	Me gusta 										
	Funcional 										
	Básico 										
	Malo 										
Elementos de conexión		Fácil uso de la página web	N/A	Información detallada, precisa, completa	N/A	Campus Universitario, espacios deportivos	Atención personalizada	Guía en todo los procesos con la asesora	N/A	Atención personalizada	N/A
		N/A	N/A	N/A	N/A	Servicio de Transporte	El personal esta capacitado al 100% de la oferta académica	N/A	N/A	N/A	N/A
Elementos de desconexión		Falta de información detallada de las carreras, por ejemplo costos	Desconocimiento de eventos de la Universidad	N/A	Rotación del personal	No hay transporte público poca accesibilidad	Falta de claridad del proceso	Limitadas formas de financiamiento	N/A	N/A	N/A
Momentos de verdad/Momentos de dolor		N/A		N/A				N/A	N/A	N/A	N/A
		N/A		N/A				N/A	N/A	N/A	N/A
Oportunidades de mejora		User Friendly en canales digitales	Ampliar el alcance de prospección de la institución	Entregar información oportuna, estar alineado con todos los departamentos	Posicionar de mejor manera la marca	Campus tour virtual Demo - 360	Tener un registro en la plataforma del proceso de admisión	Tener convenios con entidades financieras	Tener un espacio adecuado para rendir el examen de admisión	N/A	N/A
Voz del Estudiante		"Falta ser más dinámica, no es agradable a la vista del usuario"	"No fueron a mi colegio"	"Debe ser una universidad muy cara que no pueda pagar"	N/A	"Que hermoso es el campus, tiene clubs, áreas recreativas"	"Me tocó regresar varias veces"	"Se me hizo fácil el proceso no es complejo"	"A mí no me dieron refrigerio"	"El personal de la institución es muy chévere, el Decano me incentivó a ingresar a la carrera"	N/A

Nota. Elaborado por la autora.

4.9 Blueprint

A continuación, se puede apreciar el Blueprint de los estudiantes de una Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de una Universidad Privada de Quito en el período de agosto – diciembre de 2019, utilizado para el presente trabajo de investigación, con la finalidad de conocer de manera detallada como fluyen los procesos de la Institución de acuerdo con el back y front stage enfocado a una visión holística.

Figura 30
Blueprint

Fases		Proceso de admisión										
		1. Busco información para mis estudios universitarios			2. Análisis a la institución			3. Inicio mi proceso de admisiones				
Interacciones		Encuentro información sobre la oferta académica de mi interés.	Desubro la Institución.	Comparo con otras alternativas.	Me contacto con la institución	Visto a la institución	Me asesoran por parte del personal de la institución	Tomo la decisión de iniciar el proceso de admisión	Me evalúan el rendimiento académico	Me evalúan el rendimiento a nivel personal	Tomo la decisión de ingresar a la institución	
FRONT STAGE	Canales	 -Redes sociales -Página web -Mail	 -Charlas colegios -Referidos -Ferias de universidades		 -Teléfono -Consultoría -Charlas colegios -Ferias de colegios		 -Redes sociales -Página web -Email		 Consultores	 -Whatsapp -Email		
	Acción del postulante	Buscar información detallada de la carrera que desea seguir y sus diferentes beneficios.	Sentir atracción por una institución en particular.	Indagar a detalle sobre su oferta académica, la institución y planta docente.	Conectar con el personal de admisiones por los diferentes medios de comunicación	Acudir al departamento de marketing y admisiones de la institución	Recibir asesoría y atención personalizada con el personal del departamento de admisiones	1. Analizar a detalle los beneficios de la institución y su oferta académica. 2. Entregar los documentos requeridos para inscripción y pagar.	Rendir el examen de admisión.	Asistir a entrevista con autoridad académica	Aceptar el ingreso a la institución	
	Acción institución	Disponer información clara en los diferentes medios de comunicación.	Generar estrategias de contenido atractivo para los leads mediante el departamento de marketing.	Disponer información detallada de la oferta académica, la institución y planta docente.	Tener respuestas inmediatas a los leads.	Tener disponibilidad para solventar la información a los postulantes.	Generar una relación personalizada con los postulantes.	1. Tener información detallada de manera accesible para los postulantes. 2. Facilitar todos los documentos necesarios para los postulante.	Preparar y entregar el examen de admisión para los postulantes.	Agendar cita con las autoridades académicas y los postulantes.	Facilitamos el proceso de matriculación y realizar seguimiento a los estudiantes nuevos.	
BACK STAGE	Acción institución	Preparar y actualizar contenido de los beneficios, oferta académica, becas y más en los diferentes medios de comunicación.	Planificación de visitas a colegios, activación de eventos BTL, eventos, campañas en redes sociales.	Actualización de contenidos para destacar con propuestas competitivas	Tener un equipo de call center capacitado y proactivo para responder a las inquietudes de los postulantes	Facilitar las herramientas y servicios para la vista de los postulantes	Tener un equipo especializado capacitado y proactivo para responder a las inquietudes de los postulantes y transmitir sus experiencias vividas en la institución.	Disponer de estrategias ágiles para cerrar el proceso de inscripción.	Preparación de temario de estudios para los postulantes y elaboración de exámenes de admisión.	Coordinar disponibilidad de autoridades para el proceso de entrevista	Coordinar con el departamento financiero y académico para los procesos finales de los nuevos estudiantes.	
	Soporte	Área financiera, administrativa, académica					Área financiera, bienestar universitario, académica, administrativa, transporte.					Área financiera, académica, administrativa, transporte.
WAL	Wow											
	Me gusta											
	Funcional											
	Básica											
	Mal											
Bareras	No tener un buen posicionamiento en el google search SEM y SEO.	No contar con una página web friendly para sus usuarios.	No tener una propuesta de valor que destaque.	No disponer de una respuesta ágil a través de cualquier medio de comunicación	No tener una señalética clara y visible para los postulantes	No contar con el personal capacitado para entregar información clara y precisa.	No contar con el personal enfocado en la filosofía de experiencia del cliente.	Possible fuga de información, no contar con el temario actualizado, no disponer de los insumos herramientas.	No contar con la disponibilidad de la autoridad académica	No tener planes de financiamiento para toda clase de postulantes.		
Oportunidades de mejora	Tener un presupuesto para marketing digital fijo	Implementar principios de UX desing en todos los canales digitales y contar con la filosofía CX.	Estrategia de CX.	Implementar herramientas tecnológicas ágiles one to one.	Implementar herramientas tecnológicas tipo 360 e inteligencia artificial.	Estrategia de CX.	Estrategia de CX.	Disponer de herramientas que automotocen y faciliten el proceso.		Estrategia de CX y neuromarketing.		
Voz de adiciones	"Tenemos que mejorar la visibilidad de nuestra institución"	"Me parece muy fría la página web"	"No está ganando la competencia"	"Debemos tener respuestas más rápidas y no dejar enfriar el lead"	"No tenemos herramientas digitales que llamen la atención"	"No nos dan una cuenta cada día de clientes"	"Realiza seguimiento de la carrera de clientes"	"Revisa si todos los postulantes están en el listado"	"Ojalá nos ayuden rápido con la matriculación y seguimiento de entrevista"	"Llaman a notificar a sus postulantes aprobados"		

Nota. Elaborado por la autora.

4.10 Propuesta para la mejora de las Interacciones

A continuación, se muestra la matriz de propuestas que guarda relación con los puntos de dolor prioritarios del Customer Journey Map, en búsqueda de brindar soluciones factibles y obtener embajadores de marca, para la Institución.

Tabla 4

Propuesta

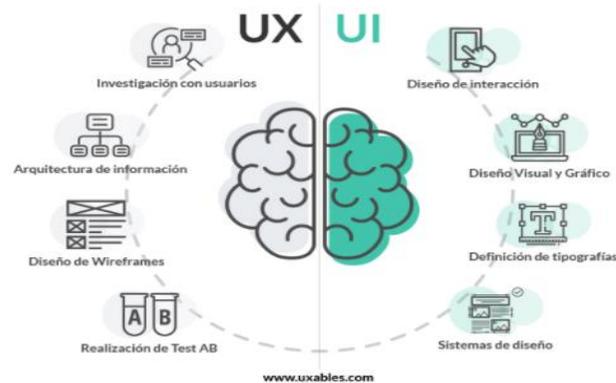
ETAPA	NECESIDAD - VOZ DEL ESTUDIANTE	ALTERNATIVA DE PROPUESTA	OBJETIVO	ACCIÓN	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	RECURSOS
Descubre la institución	"Tenemos un campus muy bonito deberíamos explotarlo de alguna manera"	Virtual Experience	Descubrir el campus a través de un recorrido virtual para impactar en la memoria del estudiantes y generar diferentes sensaciones.	Percibir a través de imágenes, videos y capturas interactivas los diferentes espacios de la institución de acuerdo a los intereses académicos y recreativos de cada postulante.	Tour virtual- 360 Imágenes y videos 360 Sensores de scaneo Código QR	Capital humano, económico, tiempo y tecnológico



ETAPA	NECESIDAD - VOZ DEL ESTUDIANTE	ALTERNATIVA DE PROPUESTA	OBJETIVO	ACCIÓN	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	RECURSOS
Me contacto con la institución	1." No obtuve respuesta inmediata de lo que requería" 2."Me hubiera gustado encontrar todos los servicios para la elección de mi carrera en un mismo lugar"	Tracking all time	Facilitar los procesos de gestión del departamento de admisiones para agilizar la capacidad de respuesta a los postulantes	Automatizar los procesos y rediseño de la interfaz tanto para el personal administrativo como para los postulantes a través de las plataformas con las que la institución cuenta actualmente y bajo un enfoque de experiencia al usuario UX, interaction desing.	Plataformas Virtuales	Experto en UX y canales digitales.
				Brindar una asesoría los 365 días las 24 horas con el apoyo de asistentes virtuales que permitan guiar a los estudiantes de acuerdo a los intereses académicos.	Inteligencia Artificial Machine learning	Proveedor externo



ETAPA	NECESIDAD - VOZ DEL ESTUDIANTE	ALTERNATIVA DE PROPUESTA	OBJETIVO	ACCIÓN	HERRAMIENTAS TECNOLÓGICAS	RECURSOS
Asesoría por parte del personal de la institución	"En otra institución pude descubrir que carrera quería seguir ya que tuve un proceso bastante completo y siento que eso hace falta aquí" / " No sabía con quién contactarme cuando me surgieron dudas después de matricularme"	Human Center Desing	Integrar la visión de customer experience CX como estrategia prioritaria en la institución.	Dar capacitaciones y workshops de experiencia al cliente y desing thinking al personal de admisiones y marketing de la institución.	Analítica Avanzada- sistema de voz del postulante	Consultor de experiencia al cliente
				Integrar un sistema de voz del cliente para evaluar el rendimiento de las acciones y realizar mejoras.		Herramientas de CX
				Implementar en el departamento de admisiones un área de orientación vocacional con un experto en el tema de manera fija.	Plataformas de orientación vocacional	Docentes de la institución Orientador vocacional



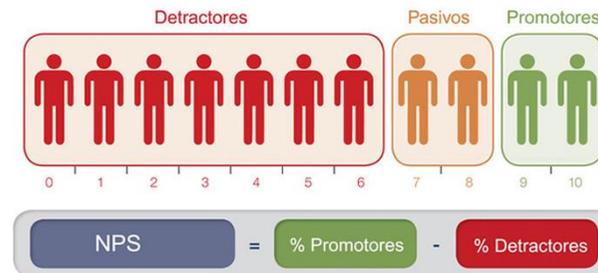
Nota. Elaborado por la autora.

4.11 Evaluación de la Propuesta

Para evaluar la propuesta será necesario monitorear constantemente el desarrollo de la misma, y a su vez implementar un sistema de voz del cliente que mida los indicadores de satisfacción, recomendación y esfuerzo, tomando en cuenta el NPS, CSAT, CES.

Figura 31

Indicadores para medir el sistema voz del cliente



Nota. Extraído de (Jasinski, 2015)

La finalidad de la propuesta es que esta impacte, logrando que los estudiantes detractores se vuelvan pasivos, los pasivos promotores y los promotores sean embajadores de marca que continúen consumiendo los servicios y productos de la Institución.

A continuación, se muestra la matriz de Evaluación de la Propuesta que se podrá utilizar para medir el rendimiento de cada una de las actividades planteadas y realizar mejoras continuas.

Tabla 5

Evaluación de la propuesta

Evaluación de propuesta						
#	Objetivo específico	Acción	Canal	KPI'S	RECURSOS	Presupuesto Aprox
1	Descubrir el campus a través de un recorrido virtual.	Recorrido Virtual a través de imágenes interactivas.	on line	Número de vistas ,Nivel de satisfacción y Nivel de esfuerzo.		\$ 5,000
2	Facilitar los procesos de gestión del departamento de admisiones.	Automatización de procesos y rediseño de la interfaz por medio de las plataformas de la institución.	on line	Nivel de satisfacción, Nivel de esfuerzo	Experto en UX y canales digitales.	\$ 2,000
		Tracking de asistentes virtuales.	on line	Nivel de satisfacción, Nivel de esfuerzo Número de leads, Número preguntas,Número de conversiones	Proveedor externo	\$ 8,000
3	Integrar la visión de customer experience CX como estrategia prioritaria en la institución.	Dar capacitaciones y workshops de experiencia al cliente y desing thinking.	Off line	Nivel de satisfacción Número de propuestas de mejora.	Consultor de experiencia al cliente y desing thinking	\$ 3,000
		Integrar un sistema de voz del cliente para evaluar el rendimiento de las acciones y realizar mejoras.	On y Off line	Nivel de satisfacción, Nivel de esfuerzo,Nivel de recomendación	Herramienta de CX	\$ 5,000
		Implementar un área de orientación vocacional	Off line		Orientador vocacional	\$ 8,000
Total						\$ 31,000

4.12 Análisis Financiero

Para plantear las alternativas de solución, es fundamental realizar una evaluación financiera que pueda determinar la factibilidad de la implementación. A continuación, se identifican los factores más importantes:

Tabla 6

Inversiones

Denominación	Valor
Recorrido Virtual	\$ 5.000,00
Experto en UX y canales digitales	\$ 2.000,00
Proveedor externo	\$ 8.000,00
Consultor de experiencias	\$ 3.000,00
Herramientas de CX	\$ 5.000,00
Orientador vocacional	\$ 8.000,00
Total	\$ 31.000,00

En este punto, se presentan los datos históricos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas desde el año 2018 hasta el 2021 (periodo febrero 2021).

Tabla 7

Cantidad de estudiantes que ingresan en el periodo de febrero 2018 hasta el 2021

Sem-feb/2018	sem-feb/2019	sem-feb/2020	sem-feb/2021
18	26	35	24

Tabla 8

Variación de crecimiento y Promedio de crecimiento

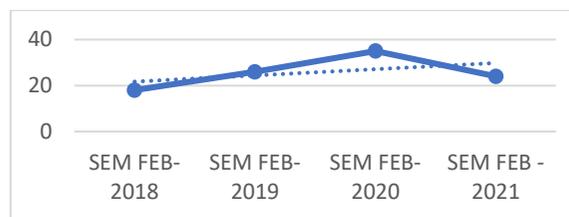
SEM-FEBRERO/Variación	Valor	% de variación	Promedio de crecimiento
2018 vs 2019	8	44%	
2019 vs 2020	9	35%	16%
2020 vs 2021	-11	-31%	

Comparando el periodo 2018 versus el periodo 2019 en el semestre que inicia en febrero, se obtuvo un crecimiento del 44% en estudiantes nuevos; mientras que para el año 2019 versus el 2020, se incrementó en un 35%. Posteriormente, 2020 versus 2021, decreció en un 31%, principalmente debido a que en este año inició la pandemia COVID -19. Concluyendo que el promedio de los periodos es 16% de crecimiento en los años del 2018 al 2021.

En la siguiente figura se muestra la proyección del periodo.

Figura 32

Proyección nuevos ingresos-Institución desde 2018 a 2021



4.13 Proyección de Ventas

Para plantear una proyección de ingresos dentro del plan de marketing, se tomó en cuenta los datos del periodo comprendido entre agosto del año 2018 hasta agosto 2021. A continuación, se presenta la proyección de ventas.

Tabla 9

Proyección de Ventas agosto 2018 - agosto 2023

Tabla 10

Porcentaje de variación de nuevos estudiantes periodo 2018-2020 y proyección 2021-2023

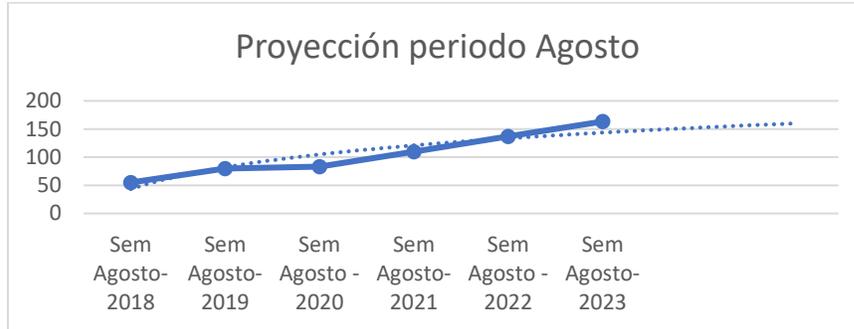
	Cantidad	% Variación
SEM agosto- 2018	55	45%
SEM agosto- 2019	80	4%
SEM agosto -2020	83	33%
SEM agosto- 2021	110	24%
SEM agosto -2022	137	19%
SEM agosto- 2023	163	

SEM AGO - 2018			SEM AGO - 2019		SEM AGO - 2020		SEM AGO - 2021		SEM AGO - 2022			
	Ingreso sin beca	Ingreso con beca	22%	Ingreso sin beca	Ingreso con beca	25%						
Nro. Estudiantes	\$49,00	\$5,50	\$72,00	\$8,00	\$74,70	\$8,30	\$91,26	\$10,00		\$113,25	\$12,60	
Valor semestre	\$3.570,00	\$1.622,73	\$3.570,00	\$1.622,73	\$3.570,00	\$1.622,73	\$3.570,00	\$1.622,73		\$3.570,00	\$1.622,73	
INGRESOS	\$174.930,00	\$8.925,02	\$257.040,00	\$12.981,84	\$266.679,00	\$13.468,66	\$325.798,20	\$16.227,30		\$404.302,50	\$20.446,40	
TOTAL INGRESOS	\$183.855,02		\$270.021,84		\$280.147,66		\$342.025,50			\$424.748,90		

GASTOS					
Marketing	\$23.256	\$41.616	\$41.616	\$41.616	\$41.616
Gastos Nueva Herramienta					\$31.000
TOTAL GASTOS	\$23.256	\$41.616	\$41.616	\$41.616	\$72.616
RESULTADO	\$160.599,02	\$228.405,84	\$238.531,66	\$300.409,50	\$352.132,90

Figura 33

Proyección de ingreso de nuevos estudiantes a la Institución



Para esta proyección se utilizó la línea de tendencia basada en datos reales recabados desde el 2018 hasta el 2020. Cabe indicar que incluso se está tomando en cuenta el decrecimiento que tuvo el periodo agosto 2020 por la pandemia de COVID-19. Se puede transpolar una baja similar al periodo agosto 2021, lo que provocaría una reducción en el porcentaje de crecimiento y los datos proyectados con la ecuación lineal antes mencionada. Por lo que se toma como referencia el promedio de crecimiento y decrecimiento del periodo 2018 – 2021, que da como resultado un 22%, siendo este el valor con el que se trabajará la proyección para los siguientes años.

Los ingresos proyectados para el año 2022 son de \$424,748.90, y para el año 2023 \$ 550,753.68; tomando en cuenta que son valores que contemplan porcentajes de becas otorgadas.

Tabla 11

Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO -2022												
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 7.000,00	\$ 4.000,00	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	\$ 31.000,00

Las herramientas se implementarán a partir del año 2022. El retorno de la inversión se verá reflejado a mediano plazo, es decir en 3 periodos académicos ya que como estamos hablando de experiencia del consumidor, su impacto en el consumidor no se puede medir de manera inmediata.

5. Conclusiones.

- La realidad de los consumidores ha cambiado drásticamente en los últimos años, la generación Z siendo nuestro público objetivo hoy en día no busca netamente un producto o servicio costo/beneficio ellos van más allá y buscan experiencias que conecten con su estilo de vida, valores, reduzcan su nivel de esfuerzo, faciliten sus procesos e impacten de una manera positiva.
- Se priorizaron los momentos de dolor que se detectaron en el customer journey map para mejorar la experiencia de cada uno de los usuarios, así como también producir momentos wow, que generen impacto en la memoria de los estudiantes.
- Dentro de la herramienta del customer journey map, se plantea utilizar herramientas tecnológicas basadas en la filosofía del Customer experience donde las necesidades de los consumidores son el punto clave de la estrategia y la omnicanalidad generando una experiencia integral desde inicio a fin.
- Todas las emociones que vive el postulante - buyer persona en cada uno de los puntos de contacto fueron insights claves para el desarrollo del blue print vs el customer journey map y rediseñar las mejoras respectivas en la propuesta.
- De acuerdo con el análisis del sistema de voz del cliente se generarán estrategias para cada uno de los diferentes tipos de consumidores (detractores, pasivos y promotores), con los perfiles que son promotores podemos realizar estrategias de cross selling para que puedan seguir recomendado la institución y consumiendo los servicios académicos que ofrece. Con los pasivos se podría generar estrategias que otorguen beneficios de acuerdo al segmento que pertenecen. Con los detractores tenemos que realizar estrategias de fidelización y engagement para poder recuperarlo.
- Una vez analizado todos los factores se determinó un patrón que históricamente desde el año 2018 hasta el 2020, se aplicaron nuevas estrategias, innovaron procesos y generaron mayor impacto en los futuros postulantes dando como resultado que exista un crecimiento del 45%, por lo tanto, la presente propuesta tiene como proyección estimar del 32% al 45% de beneficios para la institución.

6. Recomendaciones.

- Se aconseja que cada año se realice un diagnóstico de la experiencia y del customer journey map actual versus las mejoras a implementar.
- Se sugiere otorgar un presupuesto fijo para el rol que desempeñara el CX dentro de la institución y las actividades que se tienen planificadas y que en un futuro se seguirá ejecutando.
- Se recomienda que el departamento de sistemas tenga conocimiento del UX desing para que así generen herramientas digitales que sean accesibles, amigables y deseables para los usuarios.

Bibliografía

- Alcaide, J. C., & Díez , M. (2019). *Customer Experience* . Madrid: Esic.
- Alvarez, F. (17 de Octubre de 2017). *Experiencia del Usuario Vs. Experiencia del Cliente*. Medium. Recuperado de <https://medium.com/@FedeAlvarezSm/experiencia-de-usuario-vs-experiencia-de-cliente-d2a0d3abec4f>
- Artigas, S. (9 de Abril de 2019). *Preguntas frecuentes sobre Journey Maps*. Torresburriel. Recuperado el 9 de Abril de 2020, de <https://www.torresburriel.com/weblog/2019/04/09/preguntas-frecuentes-sobre-journey-maps/>
- Benitez, J. (2019). *Indicador de esfuerzo del cliente*. Idablog. Recuperado de <https://blog.ida.cl/experiencia-de-usuario/indicador-de-esfuerzo-del-cliente-ces/>
- Toro, D. (12 de diciembre de 2016). *El Customer Journey Map como herramienta para adoptar una visión centrada en el cliente*. Wow Customer Experience. Recuperado de <https://www.wowcx.com/customer-journey-map-como-herramienta/>
- Forbes. (08 de Abril de 2015). *Sabes qué es la generación Z*. Forbes. Recuperado de <https://forbes.es/life/6637/sabes-que-es-la-generacion-z/>
- Herrero, J. C. (2019). *Manual de marketing político. Cómo afrontar una campaña electoral*. Almuzara.
- ICR evolution . (2019). *Guía para crear el Con las experiencias de Colabora Customer Journey Map de su negocio*. Club Excelencia en Gestión. recuperado de <http://www.agoraceg.org/document/guia-para-crear-un-customer-journey-map-de-su-negocio-icr-evolution>
- Kotler, P. (2003). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octava Edición). Mexico D.F: Pearson Educación.

- Lowden, T. (7 de Julio de 2014). *Experiencia de usuario (UX) frente a experiencia de cliente (CX): ¿Cuál es la diferencia?*. Digital.gov. Recuperado de [https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/#:~:text=User%20Experience%20\(UX\)%20deals%20with,they%20receive%20from%20that%20interaction.&text=Customer%20Experience%20\(CX\)%2C%20in,person%20has%20with%20your%20b](https://digital.gov/2014/07/07/user-experience-ux-vs-customer-experience-cx-whats-the-dif/#:~:text=User%20Experience%20(UX)%20deals%20with,they%20receive%20from%20that%20interaction.&text=Customer%20Experience%20(CX)%2C%20in,person%20has%20with%20your%20b)
- Caldas, M. Arroyo, A. & Hidalgo, M. (2019). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO (2019)*. Editex.
- Observatorio Ecommerce. (2016). *El gran libro del comercio electrónico*. Bogotá: Publixed.
- Oriol, B. (01 de Febrero de 2019). *Customer journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Logotipo de InboundCycle. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>
- Prado, A. (21 de Marzo de 2018). *Transformación Digital de la Universidad*. CRUE. Recuperado el Abril de 2020, de <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/17711/20180321%20So%20cinco%20Experiencia%20Estudiante.pdf?sequence=1>
- Puig, J. E. (2019). *La forma de vender ha cambiado: Evolución o muerte de las marcas*. Ibukku.
- QMATIC. (01 de octubre de 2020). *Qué es el Customer Journey Map y para qué sirve*. Qmatic. Recuperado el Abril de 2020 de <https://www.qmatic.com/es-es/qmatic-trends/customer-journey-customer-experience/que-es-el-customer-journey-map-y-para-que-sirve/>
- Regidor, M. (2015). *¿Qué es y para qué usar el NPS?*. Innovan.do. Recuperado el 2020 de <https://innovan.do/2017/03/22/que-es-y-para-que-usar-el-nps/>

- Rojas, V., & Sotomayor, R. (23 de Junio de 2017). *https://es.slideshare.net*. Recuperado el Mayo de 2020, de <https://es.slideshare.net/RedInnovacion/manual-de-herramientas-final>
- Serna, S. (s.f.). *Diseño de interfaces en aplicaciones móviles*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SI-fDwAAQBAJ>
- Silva, D. (16 de Junio de 2020). *Omnicanalidad: Qué es y por qué beneficiará a tu empresa*. Zendesk. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/omnicanalidad-que-es/>
- Stringfellow, A. (19 de Marzo de 2019). *How to Identify (and Leverage) Customer Journey Touchpoints*. Ngdata. Obtenido de <https://www.ngdata.com/how-to-find-customer-touchpoints/>
- Universidad Internacional Del Ecuador. (2020). *Quienes Somos*. UIDE. Recuperado de <https://www.uide.edu.ec>. Obtenido de <https://www.uide.edu.ec/quienes-somos/>
- Villaseca- Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.
- WOW Coustumer Experience. (07 de Noviembre de 2017). Qué es un service Blueprint. Recuperado el 05 Mayo de 2020 de <https://www.wowcx.com/que-es-un-service-blueprint/>

ANEXOS

3. Anexo 1: Datos obtenidos en la Institución

Tabla 12

Distribución de estudiantes por carreras en la Institución.

Opciones de respuesta	Respuestas	
Marketing	26.58%	21
Administración de empresas	8.86%	7
Negocios internacionales	64.56%	51
	Respondido	79
	No respondido	0

Nota. Elaborado por la autora.

4. Anexo 2: Instrumento

Cuestionario

1. Carrera

- Marketing
- Administración de empresas
- Negocios internacionales

2. En caso de que la página web fue uno de los medios por el cual obtuviste información sobre la universidad (oferta académica, programas de intercambio, malla curricular, becas, etc.) ¿Qué tan fácil te resultó encontrar lo requerido?

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy Fácil

3. El equipo de la UIDE te dio información adecuada y fácil de comprender cuando visitaron tu colegio en las charlas o ferias.

- Fuertemente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Fuertemente de acuerdo
- En caso de no aplicar, menciona el nombre del colegio en el que te graduaste

4. ¿Qué tan satisfecho te sentiste al momento de recibir información detallada o agendar una cita, durante la feria o charla en tu colegio?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho

- Muy satisfecho

5. ¿Qué tan satisfecho te encuentras con la señalética externa e interna de la UIDE (funcionalidad, visibilidad)?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

6. Cómo evaluarías tu satisfacción con respecto a la atención recibida por parte del personal de seguridad de la UIDE

	1. Muy Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Neutral	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
Cortesía					
Amabilidad					
Empatía					
Calidad de información					

7. En caso de que hayas tomado el transporte interno para ingresar al campus en tu proceso de admisión la UIDE hizo fácil utilizar este servicio

- Totalmente en desacuerdo
- desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. Cómo evaluarías tu satisfacción con respecto a cómo te sentiste con la persona que te recibió en el departamento de admisiones?

1. Muy. Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Neutral	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
-------------------------	-----------------	------------	---------------	----------------------

Cortesía

**Información
proporcionada**

**Tiempo de
espera**

9. El asesor(a) de admisiones hizo fácil la explicación y asesoramiento con respecto a mis dudas sobre la UIDE.

- Muy difícil
- Difícil
- Neutral
- Fácil
- Muy fácil

10. El asesor(a) del departamento de admisiones hizo fácil tu proceso de inscripción.

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

11. Las preguntas realizadas a su asesor(a) fueron contestadas de manera satisfactoria y en su primera instancia.

- Totalmente en desacuerdo
- Desacuerdo
- Neutral
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

12. ¿Qué tan satisfecho estuviste con la entrevista realizada por tu decano o coordinador de tu escuela?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy Satisfecho

13. Cómo evaluarías tu satisfacción en los siguientes aspectos del examen de admisión:

	1. Muy. Insatisfecho	2. Insatisfecho	3. Neutral	4. Satisfecho	5. Muy satisfecho
Tiempo					
Infraestructura- Aulas					
Refrigerio					
Guía por personal de la UIDE en caso de necesitarlo					
Solución de contratiempos - cambios de fecha					

14. En general qué tan satisfecho estuviste con tu proceso de admisión:



15. ¿Qué tan probable es que recomiendes la UIDE a tus amigos o familiares?



Listo

5. Anexo 3: Resumen de las respuestas por preguntas del Instrumento

Tabla 13

Acceso a página web (pregunta 1)

Answer Choices	Responses	
Muy difícil	2.56%	2
Difícil	0.00%	0
Neutral	44.87%	35
Fácil	42.31%	33
Muy Fácil	10.26%	8
Answered	78	
Skipped	1	

Tabla 14

Información dada por parte de la universidad (pregunta 2)

Answer Choices	Responses	
Fuertemente en desacuerdo	0.00%	0
Desacuerdo	0.00%	0
Neutral	14.10%	11
De acuerdo	33.33%	26
Fuertemente de acuerdo	11.54%	9
No aplica	11.54%	9
En caso de no aplicar, menciona el nombre del colegio en el que te graduaste	29.49%	23
	Answered	78
	Skipped	1

Tabla 15

Satisfacción en la información recibida (pregunta 3)

Answer Choices	Responses	
Muy insatisfecho	7.59%	6
Insatisfecho	0.00%	0
Neutral	36.71%	29
Satisfecho	41.77%	33
Muy satisfecho	13.92%	11
Answered		79
Skipped		0

Tabla 16*Satisfacción de la señalética (pregunta 4)*

Answer Choices	Responses	
Muy insatisfecho	3.85%	3
Insatisfecho	5.13%	4
Neutral	16.67%	13
Satisfecho	61.54%	48
Muy satisfecho	12.82%	10
Answered		78
Skipped		1

Tabla 17*Satisfacción a la atención (pregunta 5)*

	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Cortesía	3.85%	1.28%	8.97%	34.62%	51.28%
Amabilidad	3.80%	1.27%	11.39%	31.65%	51.90%
Empatía	2.56%	2.56%	16.67%	37.18%	41.03%
Calidad de	1.27%	3.80%	12.66%	41.77%	40.51%

Tabla 18*Satisfacción al transporte (pregunta 6)*

Answer Choices	Responses	
Totalmente en desacuerdo	1.30%	1
Desacuerdo	5.19%	4
Neutral	33.77%	26
De acuerdo	45.45%	35
Totalmente de acuerdo	14.29%	11
Answered		77
Skipped		2

Tabla 19*Satisfacción al personal de admisiones (pregunta 7)*

	Muy. Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Cortesía	2.56%		7.69%	30.77%	58.97%
Información proporcionada	3.80%		5.06%	40.51%	50.63%
Tiempo de espera	5.06%		17.72%	29.11%	44.30%

Tabla 20*Evaluación del personal de admisiones (pregunta 8)*

Answer Choices	Responses	
Muy difícil	0.00%	0
Difícil	0.00%	0
Neutral	12.82%	10
Fácil	46.15%	36
Muy fácil	41.03%	32
	Answered	78
	Skipped	1

Tabla 21*Evaluación de la inscripción (pregunta 9)*

Answer Choices	Responses	
Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
Desacuerdo	2.63%	2
Neutral	10.53%	8
De acuerdo	43.42%	33
Totalmente de acuerdo	43.42%	33
	Answered	76
	Skipped	3

Tabla 22*Preguntas al asesor (pregunta 10)*

Answer Choices	Responses	
Totalmente en desacuerdo	0.00%	0
Desacuerdo	3.85%	3
Neutral	10.26%	8
De acuerdo	41.03%	32
Totalmente de acuerdo	44.87%	35
	Answered	78

Tabla 23*Nivel de satisfacción a la entrevista del decano (pregunta 11)*

Answer Choices	Responses	
Muy insatisfecho	0.00%	0
Insatisfecho	1.28%	1
Neutral	2.56%	2
Satisfecho	30.77%	24
Muy Satisfecho	65.38%	51
	Answered	78
	Skipped	1

Tabla 24*Nivel de satisfacción al examen de admisión (pregunta 12)*

	Muy. Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho
Tiempo	1.37%	2.74%	8.22%	49.32%	38.36%
Infraestructura- Aulas	2.56%	5.13%	12.82%	46.15%	33.33%
Refrigerio	10.53%	9.21%	26.32%	31.58%	22.37%
Guía por personal de la Uide en caso de necesitarlo	3.90%	3.90%	24.68%	46.75%	20.78%
Solución de contratiempos - cambios de fecha	2.63%	3.95%	18.42%	44.74%	30.26%

