

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA2
	CONSTRUCCIÓN BLUEPRINT	Versión: I

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	2
2. COTENIDO	2
2.1 MOMENTOS.....	2
2.2 EVIDENCIA FÍSICA	2
2.3 ACCIONES DEL CLIENTE	2
2.4 ACCIONES VISIBLES DE LA EMPRESA	3
2.5 ACCIONES NO VISIBLES DE LA EMPRESA	3
2.6 PROCESO DE APOYO O SOPORTE	3
2.7 RIESGOS IDENTIFICADOS	3
2.8 FALLAS O PROBLEMAS IDENTIFICADOS.....	4
2.9 OPORTUNIDADES DE MEJORA IDENTIFICADAS	4
3. FORMATO ASOCIADO.....	5
4. CONTROL DE CAMBIOS	5

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA2
	CONSTRUCCIÓN BLUEPRINT	Versión: I

I. OBJETIVO

Guiar paso a paso a los usuarios en la construcción de un Blueprint que permita mapear y analizar los procesos clave de la institución educativa, identificando interacciones, puntos de dolor, emociones y responsables para mejorar la experiencia de los estudiantes, profesores y colaboradores. Este documento tiene como propósito servir de referencia clara y práctica para cualquier persona, independientemente de su conocimiento previo en temas de experiencia de usuario o gestión de procesos.

2. CONTENIDO

El Blueprint es una herramienta que ayuda a visualizar y estructurar los procesos, interacciones y puntos de contacto de un servicio. En el contexto de la educación superior, se usa para analizar la experiencia de estudiantes, profesores y personal administrativo, con el objetivo de mejorar los servicios y resolver puntos de fricción.

2.1 MOMENTOS

Los momentos representan los puntos clave de interacción entre el usuario y la organización a lo largo de un proceso. Estos momentos se dividen en distintas etapas del recorrido del cliente y reflejan las acciones, estrategias y oportunidades.



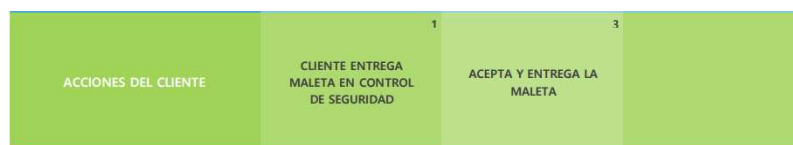
2.2 EVIDENCIA FÍSICA

Debemos involucrar todas aquellas evidencias que se consideren parte de la experiencia del cliente en cada interacción identificada, entendiendo como evidencia física todo aquello que se pueda percibir con los sentidos; por ejemplo: infraestructura, correo electrónico, landings de captación.



2.3 ACCIONES DE CLIENTE

En este apartado, es necesario plasmar el paso a paso que realiza el cliente; por ejemplo: el prospecto o cliente realiza búsqueda de información en plataformas, seguido de esto el cliente realiza la búsqueda de información en canales presenciales (CSU-B2B).

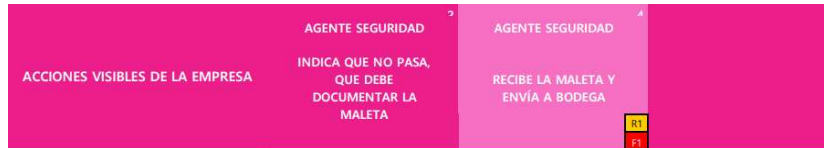


2.4 ACCIONES VISIBLES DE LA EMPRESA

Se deberá diligenciar este apartado teniendo en cuenta las acciones del cliente anteriormente mencionadas, junto a las acciones en las que la institución educativa interactúa con el cliente; por ejemplo: la Institución inicia contacto

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA2
	CONSTRUCCIÓN BLUEPRINT	Versión: I

telefónico, envío de correos electrónicos y WhatsApp, posterior a esto, el asesor comercial brinda información requerida y realiza seguimiento por diferentes canales.



2.5 ACCIONES NO VISIBLES DE LA EMPRESA

En paralelo que se van diligenciando las acciones visibles, ya que, en medio del diligenciamiento del documento, se evidencia cuáles son aquellas que no están siendo visibles frente al cliente, pero que influyen en su experiencia recibida.



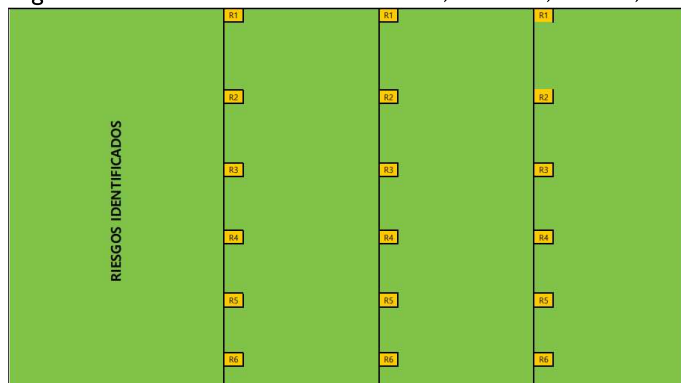
2.6 PROCESOS DE APOYO O SOPORTE

Cada acción debe ser analizada a detalle, para así considerar procesos de soporte o apoyo para cada experiencia del cliente; por ejemplo: Comunicaciones, Tecnología, Mercadeo, Ilumino. En caso de no existir, es recomendable considerar algunas posibles, ya que el cliente puede percibir la falta de estos.



2.7 RIESGOS IDENTIFICADOS

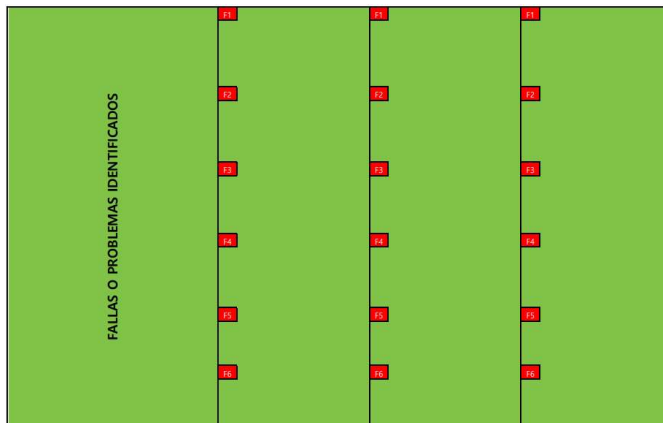
Cada uno de los riesgos cuenta con un numeral R1, R2, R3, el cual se evidencia en una pequeña casilla de color amarillo, y así identificar cuáles son las fallas o problemas con las que cuenta esa acción del momento; por ejemplo: el prospecto registre Información de contacto errada, teléfono, correo, etc lo que impide establecer contacto con el mismo.



PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA2
	CONSTRUCCIÓN BLUEPRINT	Versión: I

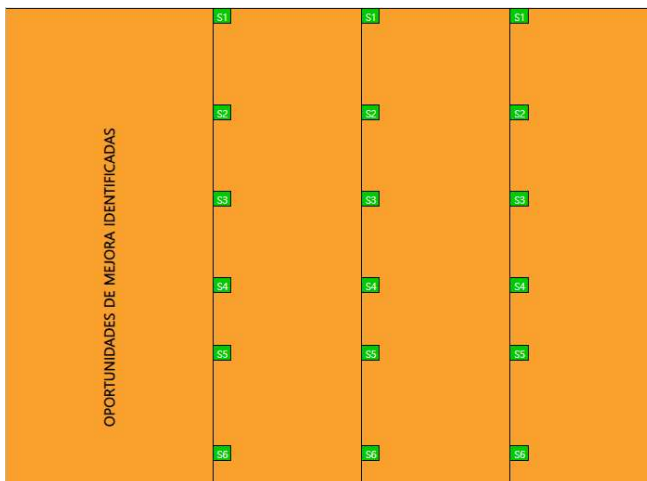
2.8 FALLAS O PROBLEMAS IDENTIFICADOS

De acuerdo con cada uno de los riesgos identificados, de igual forma podemos evidenciar cuáles son las fallas de la acción como consecuencia o por falta de insumos; por ejemplo: debido a la información errada que se publica, se genera una falsa expectativa al ingresante.



2.9 OPORTUNIDADES DE MEJORA IDENTIFICADAS

Identificar cuáles son las posibles oportunidades existentes para mejorar la experiencia del cliente y resolver los riesgos y fallas que se evidencian e impactan la eficiencia, calidad y satisfacción del cliente en los procesos.



3. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
VI	Lanzamiento del documento.