

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA5
	CONSTRUCCIÓN CUSTOMER JOURNEY MAP	Versión: I

TABLA DE CONTENIDO

1. OBJETIVO	2
2. COTENIDO	2
2.1 DEFINIR EL PERFIL DEL USUARIO (PERSONA - ÁREA)	2
2.2 MOMENTOS	2
2.3 PUNTO DE CONTACTO	2
2.4 ¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE?	3
2.5 ¿QUÉ RECIBRE EL CLIENTE?	3
2.6 ¿QUÉ SIENTE EL CLIENTE?	3
2.7 ÁREAS QUE PARTICIPAN	4
2.8 IMPACTO DE CADA MOMENTO.....	4
3. CONTROL DE CAMBIOS	4

I. OBJETIVO

“Este documento es propiedad intelectual del POLITECNICO GRANCOLOMBIANO, se prohíbe su reproducción total o parcial sin la autorización escrita de la Rectoría. TODO DOCUMENTO IMPRESO O DESCARGADO DEL SISTEMA, ES CONSIDERADO COPIA NO CONTROLADA”.

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA5
	CONSTRUCCIÓN CUSTOMER JOURNEY MAP	Versión: I

Proporcionar un manual detallado que permita a los usuarios crear un Customer Journey Map, ayudándolos a visualizar y comprender las etapas, emociones, barreras y puntos de contacto que los estudiantes, profesores y colaboradores experimentan en su interacción con la institución y sus procesos.

El objetivo es identificar oportunidades de mejora para optimizar los procesos y diseñar experiencias alineadas con las necesidades y expectativas de los usuarios en educación superior.

2. CONTENIDO

El Customer Journey Map (CJM) es una herramienta visual que ayuda a identificar y analizar las etapas que experimentan los estudiantes, profesores o colaboradores en su interacción con una institución educativa. Este manual proporciona un instructivo detallado para construir un CJM desde cero, usando un lenguaje claro y ejemplos prácticos para garantizar su comprensión.

2.1 DEFINIR EL PERFIL DEL USUARIO (PERSONA - ÁREA)

Previo al desarrollo y diligenciamiento del documento, se debe definir ¿quiénes son los usuarios que participan en el proceso?, para poder crear el instrumento con la mirada desde las áreas involucradas.

2.2 MOMENTOS

Es fundamental identificar los momentos de verdad a lo largo del proceso que requieren una intervención prioritaria para mejorar la experiencia del usuario. Esto implica enumerar cada uno de los momentos clave de manera estructurada, por ejemplo, en procesos como admisiones, comenzando desde el instante en que un prospecto solicita información hasta que la recibe. Al clasificar estos momentos en las casillas correspondientes y analizar su impacto, se pueden tomar decisiones estratégicas que optimicen la satisfacción del usuario y la eficiencia del proceso.

Momentos	1	2	3	4	5	6	7	8
----------	---	---	---	---	---	---	---	---

2.3 PUNTO DE CONTACTO

Identificar y listar las interacciones físicas, digitales o híbridas que los usuarios tienen con la institución. Esto incluye detallar los puntos de contacto utilizados en cada etapa, como campañas en el sitio web, publicaciones en redes sociales, comunicaciones por correo electrónico, entre otros.

Momentos	1	2	3
Punto de Contacto			

2.4 ¿QUÉ ESPERA EL CLIENTE?

“Este documento es propiedad intelectual del POLITECNICO GRANCOLOMBIANO, se prohíbe su reproducción total o parcial sin la autorización escrita de la Rectoría. TODO DOCUMENTO IMPRESO O DESCARGADO DEL SISTEMA, ES CONSIDERADO COPIA NO CONTROLADA”.

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA5
	CONSTRUCCIÓN CUSTOMER JOURNEY MAP	Versión: I

En este apartado, se debe describir con precisión qué espera el cliente en cada etapa de su interacción con la institución. Por ejemplo, en un primer contacto, el cliente podría esperar recibir información clara y relevante; durante el uso de herramientas digitales, valorar la navegabilidad y funcionalidad; y en momentos de resolución de problemas, anticipar una respuesta ágil y efectiva.

Momentos	1	2	3
Punto de Contacto			
¿Qué espera el cliente?			

2.5 ¿QUÉ RECIBE EL CLIENTE?

En el campo destinado a lo que recibe el cliente, se debe registrar de manera transparente y objetiva la experiencia real que el cliente está obteniendo en cada punto de contacto. Esto incluye detallar aspectos como si la información proporcionada es incompleta, si las plataformas presentan intermitencias en su funcionamiento, o si los canales de comunicación no responden a tiempo.

Momentos	1	2	3
Punto de Contacto			
¿Qué espera el cliente?			
¿Qué recibe el cliente?			

2.6 ¿QUÉ SIENTE EL CLIENTE?

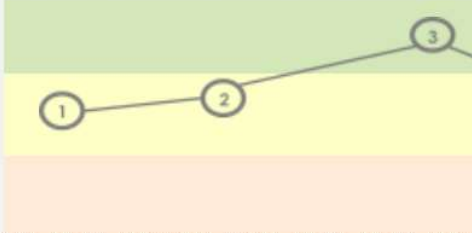
Se debe reflejar el estado emocional del cliente al comparar lo que espera con lo que realmente recibe en ese momento. Es importante identificar si el cliente se siente feliz, frustrado o triste. Estas emociones deben estar ubicadas conforme correspondan en la casilla verde, amarilla o roja.

2.7 ÁREAS QUE PARTICIPAN

“Este documento es propiedad intelectual del POLITECNICO GRANCOLOMBIANO, se prohíbe su reproducción total o parcial sin la autorización escrita de la Rectoría. TODO DOCUMENTO IMPRESO O DESCARGADO DEL SISTEMA, ES CONSIDERADO COPIA NO CONTROLADA”.

PROCESO: <i>Experiencia Institucional</i>	MANUAL	Código: EXPMA5
	CONSTRUCCIÓN CUSTOMER JOURNEY MAP	Versión: I

Es importante incluir las áreas de la institución que están involucradas en el momento específico del Customer Journey. Esto permite identificar a los departamentos o equipos responsables de garantizar que los puntos de contacto funcionen adecuadamente y cumplan con las expectativas del cliente.

Momentos	1	2	3
Punto de Contacto			
¿Qué espera el cliente?			
¿Qué recibe el cliente?			
¿Qué siente el cliente?			
Áreas que participan			

2.8 IMPACTO DE CADA MOMENTO

En este campo se debe evaluar y segmentar el nivel de impacto que cada momento tiene en la experiencia del cliente, clasificándolo como bajo, medio o alto. Este análisis permite identificar qué interacciones son más críticas para la percepción global del cliente. Al registrar esta información, la institución puede priorizar acciones y recursos, enfocándose en mejorar los momentos de mayor impacto para optimizar la satisfacción y fidelización del cliente.

Áreas que participan			
Impacto de cada momento			

3. CONTROL DE CAMBIOS

VERSIÓN	DESCRIPCIÓN DEL CAMBIO
VI	Lanzamiento del documento.

“Este documento es propiedad intelectual del POLITECNICO GRANCOLOMBIANO, se prohíbe su reproducción total o parcial sin la autorización escrita de la Rectoría. TODO DOCUMENTO IMPRESO O DESCARGADO DEL SISTEMA, ES CONSIDERADO COPIA NO CONTROLADA”.