



EXPERIENCIA DEL USUARIO

MÓDULO SIIUB WEB

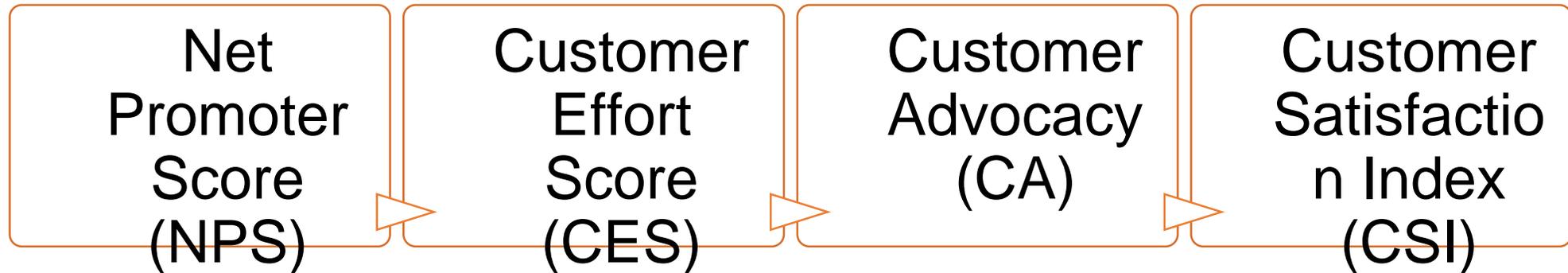
PROCESO DE ADMISIONES Y MATRÍCULAS

Tunja, junio de 2021

¿QUÉ ES EXPERIENCIA DEL CLIENTE?

La Experiencia del Cliente constituye el conjunto total de percepciones que surgen de la interacción racional, física, emocional y psicológica entre un Cliente y cada parte de la organización que le suministra un producto o servicio (Schwarz, 2018).

Los principales indicadores para medir la Experiencia del Cliente son:



Resultados de la “Encuesta para la medición de la calidad del servicio en el proceso de Admisiones y Matrículas en la Universidad de Boyacá”

NIVEL	PERIODO	NÚMERO DE PARTICIPANTES
PREGRADO	2020-20	13
	2021-10	481
POSTGRADO	2020-20	88
	2021-10	102
TOTAL		684

Número de preguntas: 8

Preguntas por indicador:

- NPS: 1
- CES: 1
- CA: 1
- CSI: 4

NET PROMOTER SCORE (NPS)

Evalúa el grado en el que una persona recomienda una cierta compañía, producto o servicio a amigos, familiares o colegas.

Pregunta relacionada al indicador:

1. Del 1 al 10 ¿Qué tan probable es que recomiende realizar la admisión y matrícula a un programa académico en la Universidad de Boyacá a un familiar o amigo?

Seguro que no

Seguro que si

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Del 1 al 6 "Seguro que no"

De 7 a 8 "Neutral"

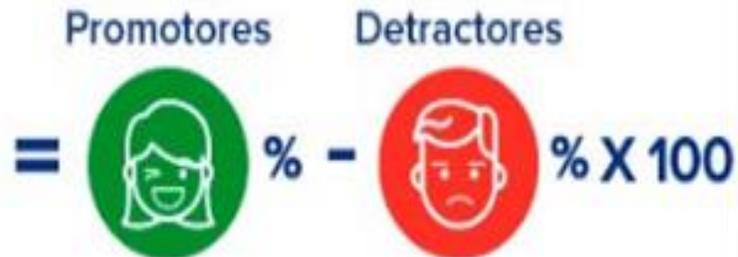
De 9 a 10 "Seguro que si"

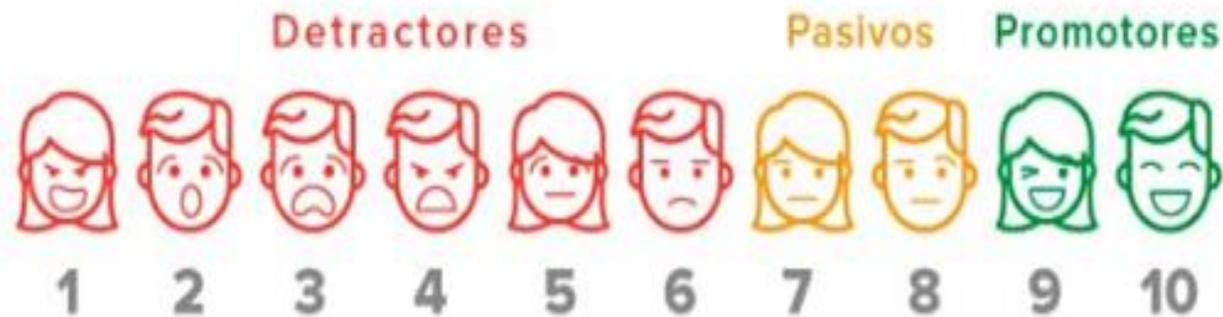


NET PROMOTER SCORE (NPS)

¿Cómo se calcula?

FÓRMULA NET PROMOTER SCORE = $\text{Promotores \%} - \text{Detractores \%} \times 100$





Interpretación de resultados

El resultado puede ser un número del -100 al 100.

< 0% = Debilidad

> 0% = Oportunidad de Mejora.

> 50% = Bueno

> 70% = Excelente

RESULTADOS NET PROMOTER SCORE (NPS)

PREGRADO

DETRACTORES	PROMOTORES
53	270

% DETRAC	%PROMOT
10,75%	54,76%
NPS	44,02%

De los encuestados de pregrado sólo el 44,02% recomendaría realizar el proceso de admisiones y matrículas en la Universidad de Boyacá.

PROGRAMA	% DETRAC	%PROMOT	NPS	TOTAL
Contaduría Pública	0,00%	80,00%	80,00%	10
Ingeniería de sistemas	0,00%	80,00%	80,00%	5
Licenciatura en pedagogía infantil	0,00%	66,67%	66,67%	3
Bacteriología y laboratorio clínico	4,35%	60,87%	56,52%	46
Administración de empresas	9,09%	63,64%	54,55%	11
Fisioterapia	5,36%	57,14%	51,79%	56
Enfermería	7,32%	58,54%	51,22%	41
Terapia Respiratoria	14,29%	64,29%	50,00%	14
Medicina	12,39%	61,95%	49,56%	113
Derecho y Ciencias Políticas	12,12%	60,61%	48,48%	33
Ingeniería en Multimedia	0,00%	44,44%	44,44%	9
Arquitectura	15,15%	54,55%	39,39%	33
Psicología	9,09%	45,45%	36,36%	22
Comunicación Social	16,67%	50,00%	33,33%	18
Ingeniería Industrial	18,18%	45,45%	27,27%	11
Administración de Negocios Internacionales	23,53%	47,06%	23,53%	17
Ingeniería Ambiental	20,00%	40,00%	20,00%	5
Diseño Gráfico	13,33%	23,33%	10,00%	30
Ingeniería Mecatrónica	15,38%	23,08%	7,69%	13
Ingeniería Civil	0,00%	0,00%	0,00%	1
Ingeniería Sanitaria	50,00%	0,00%	-50,00%	2

RESULTADOS NET PROMOTER SCORE (NPS)

POSTGRADO

DETRACTORES	PROMOTORES
49	68

% DETRAC	%PROMOT
25,79%	35,79%
NPS	10,00%

De los encuestados de postgrado sólo el 10% recomendaría realizar el proceso de admisiones y matrículas en la Universidad de Boyacá.

PROGRAMA	% DETRAC	%PROMOT	NPS	TOTAL
Maestría en Administración	0,00%	100,00%	100,00%	1
Especialización en Ingeniería Ambiental	0,00%	66,67%	66,67%	9
Especialización en Medicina del deporte y la actividad	16,67%	66,67%	50,00%	6
Maestría en Urbanismo	0,00%	33,33%	33,33%	6
Especialización en Gerencia de Proyectos	7,69%	30,77%	23,08%	13
Especialización en Derecho Procesal	22,22%	44,44%	22,22%	9
Especialización en QHSE	11,11%	33,33%	22,22%	9
Maestría en Gerencia de proyectos	8,33%	25,00%	16,67%	12
Maestría en QHSE	25,00%	41,67%	16,67%	12
Maestría en Derecho Procesal y Probatorio	30,77%	46,15%	15,38%	13
Especialización en Derecho Laboral y Probatorio	37,50%	50,00%	12,50%	8
Especialización en Gerencia de Mercadeo	0,00%	0,00%	0,00%	3
Especialización en Seguridad y Salud en el trabajo	35,38%	35,38%	0,00%	65
Maestría en Ingeniería Ambiental	25,00%	25,00%	0,00%	4
Especialización Gestión del Patrimonio Cultural (virtual)	42,86%	14,29%	-28,57%	14
Especialización en Epidemiología	50,00%	0,00%	-50,00%	6

CUSTOMER EFFORT SCORE (CES)

Este indicador tiene como objetivo medir cuánto esfuerzo necesita el cliente para utilizar los productos y / o servicios de una organización.

Pregunta relacionada al indicador:

2. ¿Qué tan fácil fue realizar su admisión y matrícula al programa académico que cursa en la Universidad de Boyacá?

Muy difícil Difícil Neutral Fácil Muy fácil

¿Cómo se calcula?

CES = % Muy fácil +



Interpretación de resultados

<70% = Oportunidad de mejora

> 70% = Aceptable

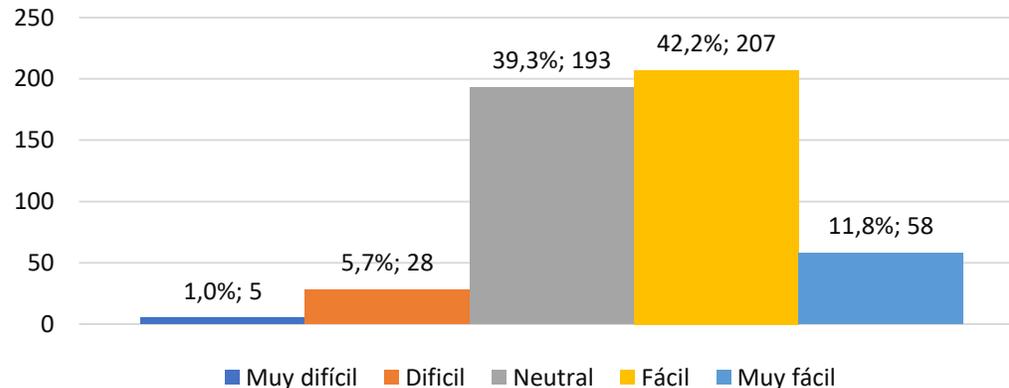
RESULTADOS CUSTOMER EFFORT SCORE (CES)

PREGRADO <70% = Oportunidad de mejora **POSTGRADO**

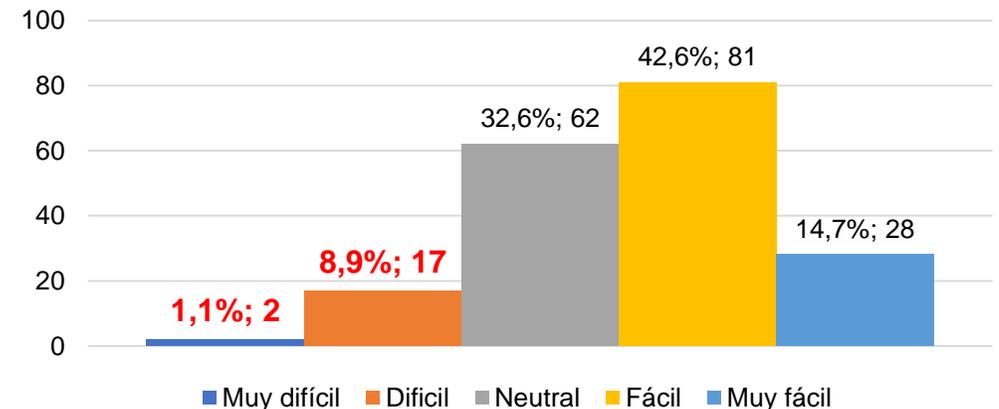
%Muy fácil	%Fácil
11,8%	42,2%
CES	54%

%Muy fácil	%Fácil
14,7%	42,6%
CES	57,4%

¿Qué tan fácil fue realizar su admisión y matrícula al programa académico que cursa en la Universidad de Boyacá?



¿Qué tan fácil fue realizar su admisión y matrícula al programa académico que cursa en la Universidad de Boyacá?



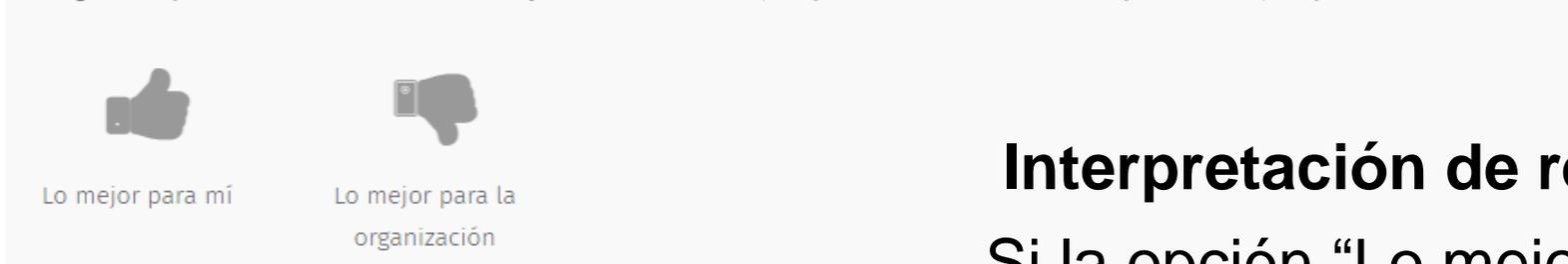
No hay resultados concluyentes respecto al nivel de esfuerzo que debe realizar el aspirante para llevar a cabo el proceso. Sin embargo, es una oportunidad de mejora para atender y dar solución a las observaciones de los estudiantes.

CUSTOMER ADVOCACY (CA)

Esta métrica pretende medir la correlación entre los objetivos de la empresa y la experiencia derivada del usuario.

Pregunta relacionada al indicador:

3. ¿Cree que la Universidad de Boyacá hace lo mejor para usted o solo lo que es mejor para su beneficio?



¿Cómo se calcula?

Se obtiene individualmente el porcentaje de encuestados que marcaron cada opción.

Interpretación de resultados

Si la opción “Lo mejor para mí”:

<80% = Oportunidad de mejora

> 80% = Aceptable

RESULTADOS CUSTOMER ADVOCACY (CA)

PREGRADO

LO MEJOR PARA MÍ	LO MEJOR PARA LA ORGANIZACIÓN
80,9%	19,1%

> 80% = **Aceptable**

Los encuestados de pregrado manifiestan que la Universidad mediante su proceso de admisiones y matrículas a primer semestre académico promueve una experiencia satisfactoria y busca el bienestar de sus estudiantes.

Programa	% Lo mejor para mi	%Lo mejor para la organización	Total general
Ingeniería Civil	100%	0%	1
Ingeniería de sistemas	100%	0%	5
Ingeniería en Multimedia	100%	0%	9
Enfermería	98%	2%	41
Ingeniería Mecatrónica	92%	8%	13
Fisioterapia	91%	9%	56
Administración de empresas	91%	9%	11
Ingeniería Industrial	91%	9%	11
Contaduría Pública	90%	10%	10
Bacteriología y laboratorio clínico	83%	17%	46
Administración de Negocios Internacionales	82%	18%	17
Medicina	81%	19%	113
Terapia Respiratoria	79%	21%	14
Derecho y Ciencias Políticas	76%	24%	34
Comunicación Social	72%	28%	18
Arquitectura	70%	30%	33
Licenciatura en Pedagogía infantil	67%	33%	3
Psicología	64%	36%	22
Diseño Gráfico	53%	47%	30
Ingeniería Ambiental	50%	50%	4
Ingeniería Sanitaria	50%	50%	2

RESULTADOS CUSTOMER ADVOCACY (CA)

POSTGRADO

LO MEJOR PARA MÍ	LO MEJOR PARA LA ORGANIZACIÓN
51%	49%

<80% = Oportunidad de mejora

Los encuestados de postgrado manifiestan que la Universidad mediante su proceso de admisiones y matrículas a primer semestre académico no promueve una experiencia satisfactoria y busca posicionar sus objetivos por encima del bienestar de sus estudiantes.

Programa	% Lo mejor para mi	%Lo mejor para la organización	Total general
Maestría en Administración	100%	0%	1
Especialización en QHSE	89%	11%	9
Especialización en Epidemiología	83%	17%	6
Especialización en Ingeniería Ambiental	78%	22%	9
Especialización en Gerencia de Mercadeo	67%	33%	3
Maestría en QHSE	67%	33%	12
Maestría en Gerencia de proyectos	58%	42%	12
Especialización en Medicina del deporte y la actividad	50%	50%	6
Maestría en Ingeniería Ambiental	50%	50%	4
Maestría en Urbanismo	50%	50%	6
Especialización en Seguridad y Salud en el trabajo	49%	51%	65
Especialización en Gerencia de Proyectos	46%	54%	13
Especialización en Derecho Procesal	44%	56%	9
Maestría en Derecho Procesal y Probatorio	31%	69%	13
Especialización Gestión del Patrimonio Cultural (virtual)	29%	71%	14
Especilización en Derecho Laboral y Probatorio	13%	88%	8

CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

Mide la satisfacción del cliente con un producto, servicio o empresa. Ofrece ayuda para encontrar razones de satisfacción e insatisfacción del cliente a través de una escala de Likert.

¿Cómo se calcula?

Se le asigna la calificación correspondiente al número del rango, es decir, 1 para “Nada satisfecho” hasta 5 para “Muy satisfecho” y se calcula el promedio de calificación de la pregunta.

Interpretación de resultados

Acorde con la calificación, se indica que el cliente está:

0,0 a 1,99 = Nada Satisfecho

2,0 a 2,99 = Poco Satisfecho

3,0 a 3,99 = Neutral

4,0 a 4,59 = Satisfecho

4,60 a 5,0 = Muy satisfecho

CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

La primera pregunta relacionada a este indicador fue:

4. ¿Cómo evaluaría su satisfacción al servicio prestado en los siguientes momentos? Donde 1 estrella es “ Nada Satisfecho” y 5 son “Muy satisfecho”

*En esta pregunta se debe ingresar una calificación por fila.

Solicitud de información general del programa y la institución	★	★	★	★	★
Diligenciamiento del formulario de inscripción	★	★	★	★	★
Cargue de documentos soporte para inscripción en el módulo web	★	★	★	★	★
Notificación de la aprobación de documentos	★	★	★	★	★
Agendamiento de entrevista	★	★	★	★	★
Entrevista de admisión	★	★	★	★	★
Notificación del resultado de admisión	★	★	★	★	★
Generación de CPM (Certificado de pago de matrícula)	★	★	★	★	★
Medios de pago de matrícula	★	★	★	★	★
Validación del pago de matrícula	★	★	★	★	★
Cargue de documentos soporte para matrícula	★	★	★	★	★
Activación del correo electrónico institucional	★	★	★	★	★
Inscripción de materias	★	★	★	★	★
Comunicación general durante el proceso	★	★	★	★	★

RESULTADOS CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). PREGUNTA 1

¿Cómo evaluaría su satisfacción al servicio prestado en los siguientes momentos?

PROCESO DE ADMISIÓN		
MOMENTO DE CONTACTO	CALIFICACIÓN PREGRADO	CALIFICACIÓN POSTGRADO
Solicitud de información general del programa y la institución	4,18	3,69
Diligenciamiento del formulario de inscripción	4,32	3,89
Cargue de documentos soporte para inscripción en el módulo web	4,01	3,79
Notificación de la aprobación de documentos	4,10	3,73
Agendamiento de entrevista	4,54	4,07
Entrevista de admisión	4,60	4,20
Notificación del resultado de admisión	4,42	4,11

PROCESO DE MATRÍCULA		
MOMENTO DE CONTACTO	CALIFICACIÓN PREGRADO	CALIFICACIÓN POSTGRADO
Generación de CPM (Certificado de pago de matrícula)	4,19	3,59
Medios de pago de matrícula	4,26	3,84
Validación del pago de matrícula	4,21	3,64
Cargue de documentos soporte para matrícula	4,09	3,79
Activación del correo electrónico institucional	3,80	3,86
Inscripción de materias	3,94	3,65

El nivel de satisfacción que manifiestan los encuestados acerca de los momentos del proceso de admisiones y matrículas a primer semestre académico, refleja una marcada diferencia en la apreciación de los estudiantes de pregrado y postgrado.

Así mismo, la entrevista de admisión es el momento de mayor satisfacción para ambos niveles.

CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

La segunda pregunta relacionada a este indicador fue:

5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los siguientes medios de comunicación?. Sólo seleccione su grado de conformidad en los medios que utilizó durante el proceso.



Chat en línea

Muy insatisfecho ▼



Formulario de página web

Muy insatisfecho ▼



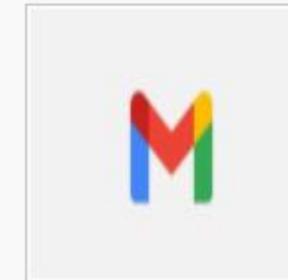
WhatsApp

Muy insatisfecho ▼



Messenger

Muy insatisfecho ▼



Correo electrónico

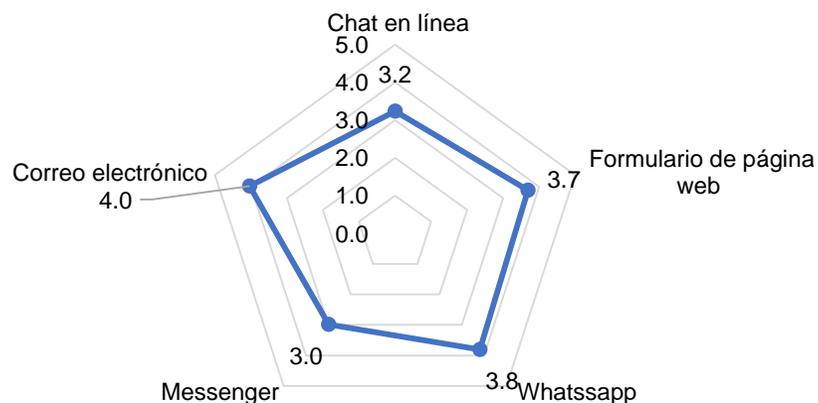
Muy insatisfecho ▼

RESULTADOS CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). PREGUNTA 2

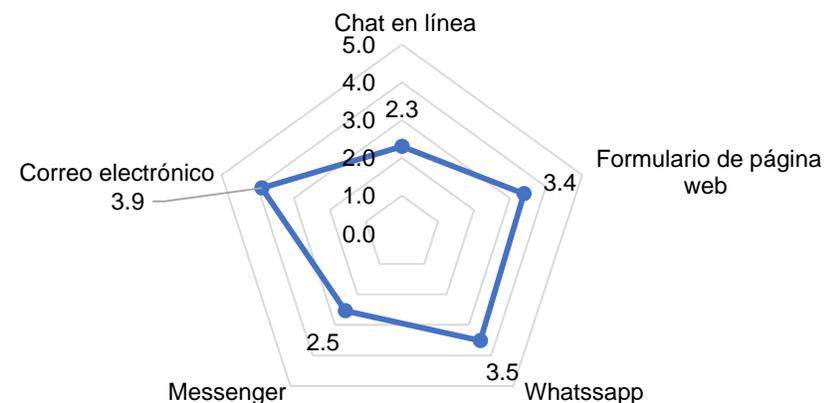
PREGRADO

POSTGRADO

CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE ADMISIONES Y MATRÍCULAS



CALIFICACIÓN PROMEDIO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL PROCESO DE ADMISIONES Y MATRÍCULAS

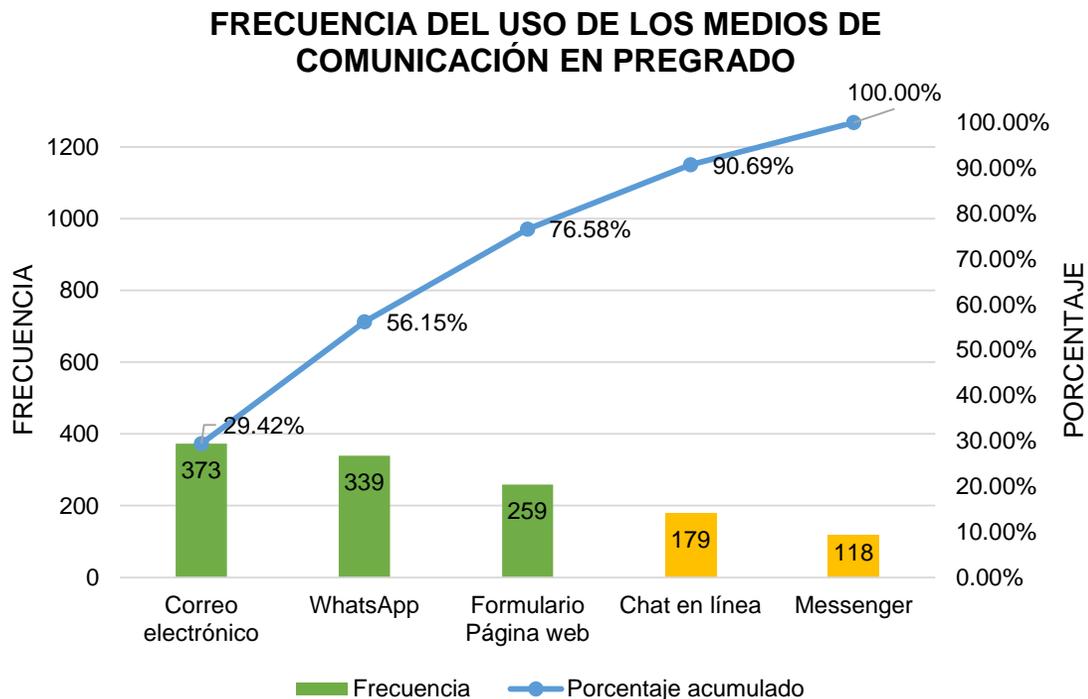


	Chat en línea	Formulario de la página web	WhatsApp	Messenger	Correo electrónico
PREGRADO	3.23	3.69	3.81	2.99	4.04
POSTGRADO	2.3	3.4	3.5	2.5	3.9

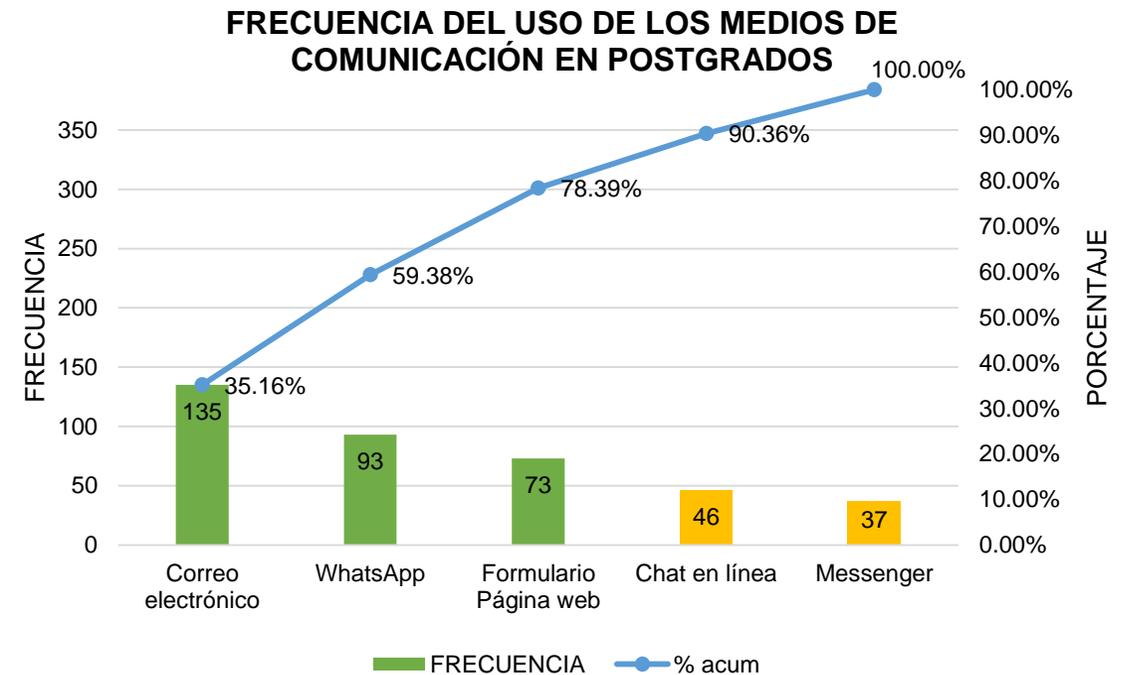
Se hace necesaria una revisión general de los medios de comunicación de la institución para que respondan a las expectativas de los aspirantes.

RESULTADOS CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). PREGUNTA 2 (USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN)

PREGRADO



POSTGRADO



Medios menos utilizados: MESSENGER Y CHAT EN LÍNEA

CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI)

La tercera y cuarta pregunta relacionada a este indicador fueron:

6. ¿Cuál(es) es la característica que más le gustó del proceso de admisiones y matrículas?

- Información recibida del programa de interés.
- Formulario de admisión en el módulo web.
- Cargue de documentos requisito en el módulo web de admisiones.
- Tiempo de respuesta en cada parte del proceso.
- Número de requisitos para el proceso.
- Medio utilizado para la entrevista.
- Disposición del entrevistador.
- Cargue de documentos requisito para matrículas.
- Comunicación con el director de programa.
- Variedad de medios de pago.

7. ¿Cuál(es) es la característica que menos le gustó del proceso de admisiones y matrículas?

- Información recibida del programa de interés.
- Formulario de admisión en el módulo web.
- Cargue de documentos requisito en el módulo web de admisiones
- Tiempo de respuesta en cada parte del proceso.
- Número de requisitos para el proceso.
- Medio utilizado para la entrevista
- Disposición del entrevistador
- Cargue de documentos requisito para matrículas.
- Comunicación con el director de programa.
- Variedad de medios de pago

RESULTADOS CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI). PREGUNTA 3 y 4

¿Cuál(es) es la característica que más le gusto del proceso de admisiones y matrículas?

CARACTERÍSTICA	PREGRADO	POSTGRADO
Disposición del entrevistador.	15,25%	14,40%
Información recibida del programa de interés.	15,06%	11,71%
Medio utilizado para la entrevista.	11,37%	11,55%

¿Cuál(es) es la característica que menos le gustó del proceso de admisiones y matrículas?

CARACTERÍSTICA	PREGRADO	POSTGRADO
Tiempo de respuesta en cada parte del proceso.	17,95%	17,18%
Cargue de documentos requisito en el módulo web de admisiones.	16,28%	
Cargue de documentos requisito para matrículas.	12,93%	13,59%
Comunicación con el director de programa.		13,59%

Confirmando que la entrevista es el momento de mayor satisfacción del proceso de admisiones y matrículas a primer semestre académico, la disposición del entrevistador es el aspecto que más gusta entre los encuestados.

Por otro lado, aunque el proceso no se considera difícil las demoras en los tiempos de atención son la característica que perjudica la experiencia del aspirante durante el proceso de admisiones y matrículas a primer semestre académico.

SUGERENCIAS GENERALES DEL PROCESO

PROBLEMA RELACIONADO EN EL PROCESO	SOLUCIÓN PROPUESTA
<p>El proceso de Admisiones y matrículas ha sufrido varios cambios desde el inicio de la pandemia y continuará con estas modificaciones de acuerdo a los cambios aprobados del presente proyecto.</p>	<p>El proceso Gestión de admisiones y matrículas del SGC debe ser actualizado tanto por los cambios propuestos, como por las variaciones que ha sufrido el sistema por la virtualidad.</p>
<p>Se evidenció una carente visión global del proceso por parte de los actores involucrados. El conocimiento actual se limita a la etapa en que interviene cada uno.</p>	<p>El mejoramiento de admisiones y matrículas depende en gran medida de la capacitación constante del personal de todas las dependencias, que participan del proceso y no sólo de las funciones de las que son directamente responsables.</p>
<p>Actualmente el proceso carece de un sistema de control y se evidencia el desaprovechamiento del sistema de información de la universidad.</p>	<p>Implementar el cálculo automático de los tiempos registrados por SIIUB imitando el ejercicio de análisis realizado en el presente proyecto. Lo anterior, con el objetivo de identificar datos atípicos de los tiempos del proceso.</p>
	<p>Se sugiere incluir dentro de las fechas registradas por SIIUB: Fecha de cargue concepto de entrevista al módulo, Fecha de validación de documentos de inscripción, Fechas de validación de documentos de matrícula.</p>

SUGERENCIAS GENERALES DEL PROCESO

PROBLEMA RELACIONADO EN EL PROCESO	SOLUCIÓN PROPUESTA
<p>Los indicadores son de satisfacción del cliente pero no de eficiencia del proceso. Así mismo, evalúa la satisfacción del usuario sólo con la dependencia Secretaria General y no mide la contribución y desempeño de todos los actores que intervienen en el proceso.</p>	<p>Incluir los indicadores de seguimiento y medición de los procesos dentro del sistema SIIUB para realizar el cálculo automático. Simplificar el instrumento de “Medición de la satisfacción del usuario Gestión de Admisiones y Matrículas” para que sólo incluya los servicios de l proceso de Admisiones y matrículas.</p>
<p>El proceso no contempla que las expectativas de los usuarios de pregrado y postgrado son diferentes, especialmente en las etapas iniciales antes de matrícula.</p>	<p>A partir de las diferencias encontradas entre el proceso de inscripción y matrícula de pregrado y postgrado, se sugiere separar estos dos procesos haciendo énfasis en el posible acompañamiento personalizado para los usuarios de postgrado.</p>