

**Análisis del Customer Journey de los Estudiantes del Departamento de Ciencias  
Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional  
Aguachica**

**Anggy Lorena Rubiano Rocha**

**Daniela Guevara Carrascal**

**Asesor:**

**Ricardo de Jesús Lobo Cañizares**

**Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas**

**Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica**

**Administración de Empresas**

**2025**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

Ricardo de Jesús Lobo Cañizares  
**Director del proyecto**

---

Yazmin Hernández Álvarez  
**Evaluador 1**

---

Sandra Mileth Lago Padilla  
**Evaluador 2**

## **Autorización para publicar y permitir la consulta y uso de obras en el Repositorio Institucional**

Los autores o titulares del derecho de autor de la obra (trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, entre otros) denominado:

Análisis del Customer Journey de los Estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

Con base en el presente documento otorgamos a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR una licencia no exclusiva, limitada y gratuita de conformidad con la normatividad vigente en la materia sobre la obra antes mencionada que se integra en el repositorio Institucional respetando siempre la titularidad de los derechos patrimoniales y morales correspondientes y que se ajusta a las siguientes características:

- a) Los autores autorizan publicar la obra en el formato que se requiera (impreso, digital, electrónico o cualquier otro conocido o por conocer) así como su puesta a disposición en Internet.
- b) Tendrá una vigencia desde el momento en que se incluya en el repositorio y durante tres (3) años, que serán prorrogables indefinidamente por el tiempo que dure el derecho patrimonial del autor. El autor o autores podrá dar por terminada la licencia solicitando a la Universidad con una antelación de dos (2) meses antes de la correspondiente prórroga.
- c) Los autores aceptan que la autorización se hace a título gratuito, por tanto, renuncian a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente licencia y de la licencia Creative Commons con que se publica y que admiten conocer.
- d) Los autores manifiestan que se trata de una obra original, producto de su ingenio y esfuerzo personal, sobre la que tienen los derechos y que autorizan y que son ellos quienes asumen total responsabilidad por el contenido de su obra ante la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR y ante terceros.
- e) Los autores autorizan a la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR para incluir la obra en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.
- f) Los autores autorizan la distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR tenga convenio.
- g) Los autores aceptan que la UNIVERSIDAD POPULAR DEL CESAR pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

**En constancia de lo anterior suscribimos el presente documento en la ciudad de Aguachica - Cesar**

**Fecha:** 15 de julio 2025

Nombres y Apellidos: Anggy Lorena Rubiano Rocha

Tipo de documento de identidad: CC X TI \_\_\_ CE \_\_\_ Número: 1065913768

Firma: Anggy Rubiano

Nombres y Apellidos: Daniela Guevara Carrascal

Tipo de documento de identidad: CC X TI \_\_\_ CE \_\_\_ Número: 1065914787

Firma: Daniela Guevara Carrascal

## **Dedicatoria**

**A ti, Dios eterno y soberano.**

Dedico esta tesis como una ofrenda viva de adoración.

Tú fuiste mi refugio en los momentos de angustia, mi consuelo en las noches silenciosas,  
y la voz que me sostuvo cuando el ruido del mundo quiso apagar mi fe.

No fui yo... fuiste tú.

Fuiste tú quien me dio sabiduría y entendimiento.

Fue tu gracia.

Esta tesis no es un logro, es un testimonio.

Testimonio de que tu fidelidad nunca falla, de que tu presencia es real, y de que cuando  
tú vas al frente, nada es imposible.

Hoy deposito este fruto en tus manos como una señal de gratitud y rendición.

Que cada palabra escrita exalte tu nombre.

A ti sea la gloria, la honra y el poder por los siglos de los siglos.

Amén.

Con amor

**Daniela Guevara**

## **A ti, Madre Hermosa**

Esta tesis es tuya tanto como mía.

La construiste conmigo: con tu amor incondicional, tus desvelos silenciosos, tus palabras firmes y tu fe constante.

Eres una mujer temerosa de Dios, llena de principios, valores y una disciplina que me ha formado desde niña. Siempre has sido brillante, elocuente, inteligente, estratégica, visionaria, tradicional y de convicciones firmes.

Ojalá algún día pueda parecerme a ti.

Y aunque yo a veces rompo un poco ese molde, quiero demostrarte que también tengo propósito, sueños y fuerza para construir con esfuerzo y amor, como tú me enseñaste.

Gracias por cada café, por dejarme dormir cuando me veías rendida, por motivarme, por llamarme “amor”, “Danielita”, y por siempre creer en mí.

Que este logro lleve tu nombre, mamá.

Todo lo que soy, todo lo que logre, será siempre parte de ti.

Que Dios te dé larga vida para verme triunfar.

*“Honra a tu padre y a tu madre, para que tus días se alarguen en la tierra que Jehová tu Dios te da.”*

— *Éxodo 20:12 (RVR 1960)*

Con amor

**Daniela Guevara**

Primeramente, a Dios, por concederme la fortaleza, sabiduría y perseverancia necesarias para alcanzar esta meta, guiando cada uno de mis pasos con su infinita bondad.

A mi madre Patricia Rocha, cuyo apoyo inquebrantable y amor constante han sido pilares fundamentales durante este camino.

A mi hija, Mariángel Contreras, mi mayor inspiración y motivo para seguir adelante. Este logro es para ti, como prueba de que cada esfuerzo vale la pena.

Con cariño

**Anggy Rubiano**

## **Agradecimientos**

En primer lugar, agradecemos a Dios por habernos dado la sabiduría, la fortaleza y el entendimiento necesarios para llevar a cabo este proyecto de investigación.

Expresamos nuestro profundo agradecimiento al profesor Ricardo de Jesús Lobo Cañizares, por su dedicación, paciencia y orientación constante a lo largo de este proceso. Su compromiso fue fundamental para la culminación exitosa de este trabajo.

También agradecemos a nuestros compañeros, cuyas palabras de aliento y confianza en nuestras capacidades nos motivaron a seguir adelante en los momentos de dificultad.

Finalmente, reconocemos a los docentes que nos acompañaron durante nuestra formación profesional. Sus enseñanzas fueron clave para construir los conocimientos que hoy aplicamos con orgullo.

**Las Autoras**

## **Agradecimiento Personal**

Mis agradecimientos especiales para ti, J. por estar presente incluso en la distancia, por cada gesto, cada detalle y cada palabra que me hicieron sentir acompañada, valorada y capaz.

Gracias por motivarme a seguir adelante cuando más lo necesitaba, por recordarme que tenía razones para dar lo mejor de mí, y por hacerme sentir que confiabas sinceramente en mi proceso.

Tu forma de apoyar, siempre atenta, dejó una huella que guardo con gratitud.

Deseo de corazón que todo lo bueno que hiciste por mí se te devuelva en bendiciones.

Eres una persona extraordinaria.

Con cariño

**Daniela Guevara**

## **Agradecimiento Personal**

Agradecimiento especial para mi amiga Daniela Guevara

Hoy quiero tomarme un momento para expresar, desde lo más profundo de mi corazón, mi más sincero y emotivo agradecimiento a una de las personas más especiales que la vida me ha regalado: mi querida amiga Daniela Guevara.

Gracias, Dani, por tu comprensión infinita, por ese amor puro y desinteresado con el que me has abrazado en los momentos más oscuros y también en los más felices. Gracias por tu dedicación, por estar presente siempre, incluso cuando no hacía falta que dijeras una palabra, porque tu sola presencia bastaba para sentirme en paz. Has sido un faro en medio de mis tormentas, un refugio cuando el mundo parecía derrumbarse y, sobre todo, una amiga incondicional que ha sabido quedarse cuando muchos decidieron irse.

No hay palabras que puedan describir lo mucho que valoro tu apoyo. Has estado ahí, firme, constante, leal, animándome a seguir adelante cuando pensaba que ya no podía más. Has creído en mí incluso cuando yo misma dudaba, y me has enseñado el poder de la verdadera amistad, esa que no se desgasta con el tiempo, que no exige nada a cambio y que se entrega con el alma.

Te considero una de las razones por las cuales hoy sigo de pie, luchando, creciendo y avanzando. Sin tu apoyo, tu compañía y tu amor, muchas veces no habría sabido cómo seguir. Gracias por sacarme sonrisas cuando solo quería llorar, por prestarme tu hombro cuando necesitaba apoyo, por tus consejos sinceros, por tus palabras sabias y por tu corazón gigante.

Hoy solo puedo decirte: gracias por existir en mi vida. Gracias por ser tú, por ser real, por ser luz, por ser fuerza y por ser esa amiga que todos merecen pero que solo unos pocos

afortunados tenemos el privilegio de encontrar. Te adoro con todo mi ser, y deseo que la vida te devuelva todo lo hermoso que me has dado a mí multiplicado por mil.

Porque sin ti, sinceramente, no sería la persona que soy hoy.

Con todo mi amor y gratitud eterna,

Con cariño

**Anggy Rubiano**

## **Resumen del Trabajo de Grado**

**Autores:** Anggy Lorena Rubiano Rocha y Daniela Guevara Carrascal

**Director:** Ricardo de Jesús Lobo Cañizares

**Título:** Análisis del Customer Journey de los Estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica

### **Resumen**

El presente proyecto de investigación tiene como objetivo principal analizar el Customer Journey de los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, durante el periodo comprendido entre el segundo semestre del año 2024 y el primer semestre del año 2025. Este análisis se enfoca en identificar los puntos de contacto que experimentan los estudiantes, examinar sus experiencias y percepciones, y describir aquellas áreas que requieren atención para mejorar la calidad del servicio educativo y administrativo.

El estudio se desarrollará bajo un enfoque metodológico mixto, utilizando técnicas cualitativas y cuantitativas. La población objetivo corresponde a los 1.447 estudiantes de este departamento, que representan el 56% del total de la matrícula universitaria. La recolección de datos se realizará mediante encuestas y grupos focales, aplicando un muestreo probabilístico para garantizar la representatividad de la muestra.

Este proyecto se limita a realizar un análisis detallado de las experiencias estudiantiles sin desarrollar un plan completo de implementación de mejoras. Sin embargo, se sugerirán

recomendaciones generales basadas en los hallazgos obtenidos, las cuales pueden ser consideradas por la institución para mejorar la experiencia estudiantil de manera progresiva.

**Palabras clave:** Customer Journey, experiencia estudiantil, satisfacción académica, Universidad Popular del Cesar, Aguachica.

## **Summary of the Degree Project**

**Authors:** Anggy Lorena Rubiano Rocha y Daniela Guevara Carrascal

**Director:** Ricardo de Jesús Lobo Cañizares

**Title:** Analysis of the Customer Journey of Students from the Department of Administrative, Accounting and Economic Sciences at the Universidad Popular del Cesar, Aguachica Branch

### **Abstract**

The main objective of this research project is to analyze the customer journey of students in the Department of Administrative, Accounting, and Economic Sciences at the Universidad Popular del Cesar, Aguachica Campus, during the period between the second semester of 2024 and the first semester of 2025. This analysis focuses on identifying the touchpoints experienced by students, evaluating their experiences and perceptions, and describing areas that require attention to improve the quality of educational and administrative services.

The study will be conducted using a mixed methodological approach, utilizing qualitative and quantitative techniques. The target population is the 1,447 students in this department, representing 56% of the total university enrollment. Data collection will be conducted through surveys, semi-structured interviews, and focus groups, applying probability sampling to ensure sample representativeness.

This project is limited to conducting a detailed analysis of student experiences without developing a comprehensive improvement implementation plan. However, general recommendations will be suggested based on the findings, which the institution can consider to progressively improve the student experience.

**Keywords:** Customer Journey, student experience, academic satisfaction, Universidad Popular del Cesar, Aguachica.

## Tabla de contenido

Introducción .....	24
Capítulo I. Propuesta de Investigación .....	26
1.1 Planteamiento del problema .....	26
1.2 Sistematización del problema de investigación.....	28
1.3 Objetivos .....	28
1.3.1 Objetivo general. ....	28
1.3.2 Objetivos específicos.....	28
1.4 Justificación.....	29
1.5 Delimitación .....	32
1.5.1 Delimitación teórica-conceptual.....	32
1.5.2 Delimitación temporal. ....	32
1.5.3 Delimitación geográfica. ....	32
1.6 Variables.....	36
Capítulo II. Marco de Referencia.....	38
2.1 Estado del Arte .....	38
2.1.1 <i>De Orden Internacional</i> .....	38
2.1.2 <i>De Orden Nacional</i> .....	41
2.2 Marco Teórico.....	42
2.3 Marco Conceptual .....	55

2.4 Marco Legal .....	59
Capítulo III. Metodología de la Investigación .....	63
3.1 Enfoque y Tipo de Estudio.....	63
3.2 Diseño de la Investigación .....	64
3.3 Formulación de Hipótesis o Supuestos .....	65
3.4 Población, Tipo de Muestreo y Muestra .....	65
3.4.1 Población. ....	65
3.4.2 Método de muestreo. ....	66
3.4.3 Determinación de la muestra. ....	66
3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información .....	67
3.5.1 Fuentes de información primarias. ....	67
3.5.2 Fuentes de información secundaria. ....	68
3.6 Procedimiento.....	68
3.7 Consideraciones Éticas.....	70
Capítulo IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos.....	71
Discusión.....	136
Conclusiones.....	138
Recomendaciones .....	139

## Lista de Figuras

Figura 1. Fachada Principal de la UPC.SA.....	33
Figura 2 Aulario Nuevo .....	33
Figura 3 Vista Aérea del Campus Universitario. ....	34
Figura 4 Ubicación satelital de la Universidad. ....	34
Figura 5 Ubicación del Departamento del Cesar en Colombia.....	35
Figura 6 Mapas de la Ubicación Geográfica del Municipio de Aguachica. ....	36
Figura 7 Motivaciones para estudiar una carrera.....	73
Figura 8 Medio por el cual los estudiantes conocieron la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica.....	74
Figura 9 Aspectos que llamaron la atención de la universidad al momento del primer contacto. 75	
Figura 10 Factores que influyeron en la decisión de diligenciar el formulario de inscripción.....	76
Figura 11 Percepción sobre la claridad de la información institucional durante el proceso de inscripción.....	77
Figura 12 Percepción de la experiencia general con el proceso de inscripción y orientación institucional.....	79
Figura 13 Dificultades o aspectos a mejorar en el proceso de pago del PIN según los estudiantes. .....	80
Figura 14 Acceso a beneficios o apoyos institucionales por parte de los estudiantes .....	81
Figura 15 Distribución de respuestas sobre la influencia de factores económicos en la decisión de matrícula .....	83
Figura 16 Nivel de satisfacción con la relación calidad-precio de la formación académica .....	84
Figura 17 Percepción sobre la claridad y utilidad de la información académica.....	85

Figura 18 Nivel de satisfacción con los procesos administrativos .....	86
Figura 19 Percepción del acompañamiento institucional. ....	88
Figura 20 Identificación con el ambiente institucional de la universidad .....	89
Figura 21 Valoración general de la experiencia estudiantil.....	90
Figura 22 Aspectos académicos destacados como fortalezas de la experiencia estudiantil .....	91
Figura 23 Probabilidad de continuidad o culminación de estudios. ....	93
Figura 24 Acciones institucionales que fortalecen el deseo de permanencia estudiantil. ....	94
Figura 25 Nivel de recomendación de la universidad por parte de los estudiantes .....	95
Figura 26 Razones principales para recomendar la universidad.....	96
Figura 27 Medios utilizados por los estudiantes para hablar bien de la universidad.....	97
Figura 28 Consideración de retiro de la universidad por parte de los estudiantes.....	98
Figura 29 Motivos por los cuales los estudiantes consideraron retirarse de la universidad. ....	100
Figura 30 Distribución porcentual de las fortalezas destacadas por los estudiantes.....	102
Figura 31 Distribución de satisfacción respecto al parqueadero. ....	102
Figura 32 Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre los salones .....	103
Figura 33 Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre la señalización interna..	104
Figura 34 Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre el gimnasio provisional	105
Figura 35 Nivel de satisfacción de los estudiantes con la cafetería .....	106
Figura 36 Distribución del nivel de satisfacción sobre los espacios de estudio. ....	107
Figura 37 Resumen general: Nivel de satisfacción con la infraestructura y los servicios físicos .....	108
Figura 38 Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico .....	111
Figura 39 Dirección Administrativa y Financiera .....	112

Figura 40 Bienestar Universitario.....	113
Figura 41 Biblioteca.....	114
Figura 42 Dirección de Programa.....	115
Figura 43 Proceso de inscripción.....	116
Figura 44 Ingreso a clases (primer semestre) .....	117
Figura 45 Clases del ciclo medio .....	118
Figura 46 Prácticas, tesis o último semestre .....	119
Figura 47 Nivel de claridad percibido en trámites académicos .....	120
Figura 48 Percepción de los tiempos de respuesta de las oficinas administrativas .....	121
Figura 49. Distribución porcentual de aspectos críticos reportados por los estudiantes. ....	123
Figura 50 Recomendaciones propuestas por los estudiantes para mejorar su experiencia. ....	126
Figura 51 Grupo Focal .....	127

## Lista de Tablas

Tabla 1 Cuadro de variables .....	36
Tabla 2 Normativa que soporta la investigación.....	59
Tabla 3 Cálculo proporcional de la muestra por programa académico .....	67
Tabla 4 Motivaciones para estudiar una carrera profesional .....	72
Tabla 5 Medio por el cual los estudiantes conocieron la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica .....	73
Tabla 6 Aspectos que llamaron la atención de la universidad al momento del primer contacto ..	75
Tabla 7 Factores que influyeron en la decisión de diligenciar el formulario de inscripción .....	76
Tabla 8 Percepción sobre la claridad de la información institucional durante el proceso de inscripción.....	77
Tabla 9 Percepción de la experiencia general con el proceso de inscripción y orientación institucional.....	78
Tabla 10 Dificultades o aspectos a mejorar en el proceso de pago del PIN según los estudiantes .....	80
Tabla 11 Acceso a beneficios o apoyos institucionales por parte de los estudiantes .....	81
Tabla 12 Distribución de respuestas sobre la influencia de factores económicos en la decisión de matrícula .....	82
Tabla 13 Nivel de satisfacción con la relación calidad-precio de la formación académica .....	84
Tabla 14 Percepción sobre la claridad y utilidad de la información académica .....	85
Tabla 15 Nivel de satisfacción con los procesos administrativos.....	86
Tabla 16 Percepción del acompañamiento institucional durante la trayectoria académica .....	87
Tabla 17 Identificación con el ambiente institucional de la universidad.....	88

Tabla 18 Valoración general de la experiencia estudiantil en la Universidad Popular del Cesar, seccional Aguachica.....	90
Tabla 19 Aspectos académicos destacados como fortalezas de la experiencia estudiantil.....	91
Tabla 20 Probabilidad de continuidad o culminación de estudios.....	92
Tabla 21 Acciones institucionales que fortalecen el deseo de permanencia estudiantil.....	93
Tabla 22 Nivel de recomendación de la universidad por parte de los estudiantes .....	94
Tabla 23 Razones principales para recomendar la universidad. ....	95
Tabla 24 Medios utilizados por los estudiantes para hablar bien de la universidad .....	97
Tabla 25 Consideración de retiro de la universidad por parte de los estudiantes. ....	98
Tabla 26 Motivos por los cuales los estudiantes consideraron retirarse de la universidad.....	100
Tabla 27 Fortalezas percibidas por los estudiantes sobre la universidad.....	101
Tabla 28 Nivel de satisfacción respecto al parqueadero.....	102
Tabla 29 Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a los salones .....	103
Tabla 30 Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la señalización interna.....	104
Tabla 31 Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al gimnasio provisional.....	105
Tabla 32 Nivel de satisfacción con la cafetería .....	106
Tabla 33 Nivel de satisfacción de los estudiantes con los espacios de estudio. ....	107
Tabla 34 Resumen general: Nivel de satisfacción con la infraestructura y los servicios físicos.	108
Tabla 35 Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico.....	111
Tabla 36 Dirección Administrativa y Financiera.....	112
Tabla 37 Bienestar Universitario .....	113
Tabla 38 Biblioteca.....	114
Tabla 39 Dirección de Programa .....	114

Tabla 40 Proceso de inscripción .....	116
Tabla 41 Ingreso a clases (primer semestre).....	117
Tabla 42 Clases del ciclo medio .....	118
Tabla 43 Prácticas, tesis o último semestre .....	119
Tabla 44 Percepción de claridad en los procesos académicos administrativos .....	120
Tabla 45 Satisfacción con los tiempos de respuesta de las oficinas administrativas .....	121
Tabla 46 Codificación de aspectos críticos identificados por los estudiantes .....	123
Tabla 47 Recomendaciones propuestas por los estudiantes. ....	125

## Lista de Apéndices

Apéndice A .....	147
Apéndice B.....	148
Apéndice C.....	149

## Introducción

En el mundo empresarial contemporáneo, comprender la experiencia del cliente se ha consolidado como un factor estratégico para garantizar crecimiento sostenible, fidelización y rentabilidad. Estrategias centradas en el usuario, como el uso de mapas del Customer Journey, permiten a las organizaciones identificar los distintos puntos de contacto entre el cliente y la marca, facilitando decisiones basadas en emociones, percepciones y comportamientos. De acuerdo con (Morgan, 2019), las empresas que priorizan la experiencia del cliente incrementan su rentabilidad en un 60 %, reducen costos de servicio hasta en un 20 % y superan a sus competidores en crecimiento en un 85 %.

Este tipo de prácticas, surgidas en el ámbito comercial, han comenzado a adaptarse a otros sectores como el educativo. Las universidades han comprendido que mejorar la experiencia del estudiante es clave para fortalecer la permanencia, el compromiso y el desarrollo integral. En ese sentido, aplicar modelos como el Customer Journey permite mapear cómo los estudiantes interactúan con la institución desde su ingreso hasta su salida, identificando puntos críticos, emociones asociadas y oportunidades de mejora. Ludwiczak (s.f.) sostiene que adaptar esta herramienta al entorno académico favorece una comprensión más integral del proceso formativo.

Diversas investigaciones han explorado su aplicación en educación superior. Por ejemplo, Mérito Rodríguez (2021) y Álvarez Quito (2021) abordaron las etapas iniciales del recorrido estudiantil, como la admisión y matrícula; mientras que Rojas Londoño (2022), desde el contexto nacional, estudió su impacto en actividades extracurriculares. Sin embargo, existe aún un vacío importante en su aplicación en contextos regionales, particularmente en universidades públicas.

En la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, no se han desarrollado investigaciones sistemáticas que analizan el Customer Journey de sus estudiantes. Este vacío representa una oportunidad estratégica para comprender y mejorar la experiencia académica real, especialmente en el Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas, el cual representa en promedio el 56,3 % de la matrícula total entre los años 2018 y 2024, según datos de la Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico (2024).

En este contexto, el presente estudio tiene como propósito analizar el Customer Journey de los estudiantes de dicho departamento, identificando sus percepciones, emociones, niveles de fidelización y puntos críticos a lo largo de su trayectoria institucional. El estudio adopta un enfoque mixto que permitirá integrar herramientas cuantitativas y cualitativas para obtener una visión holística del fenómeno.

El estudio se organiza en cinco capítulos. El primero expone el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación. El segundo desarrolla los antecedentes y el marco teórico. El tercero presenta el enfoque metodológico. En el cuarto se analizan los resultados, se formulan las conclusiones y recomendaciones. Con ello, se espera generar insumos valiosos para fortalecer la calidad institucional, mejorar los procesos de acompañamiento y enriquecer la experiencia universitaria desde una perspectiva centrada en el estudiante.

## Capítulo I. Propuesta de Investigación

### 1.1 Planteamiento del problema

La educación es un componente esencial para el progreso económico y social de los países, ya que contribuye significativamente a la mejora de la productividad, la innovación tecnológica y el bienestar general de la sociedad. De acuerdo con el Banco mundial (2024), invertir en educación genera beneficios directos e indirectos, tanto individuales como colectivos: mejora la equidad, incrementa los ingresos, reduce la pobreza y fortalece la cohesión social. Se estima que cada año adicional de escolaridad aumenta en promedio un 9 % los ingresos por hora, lo cual evidencia su impacto en la movilidad social y el crecimiento económico. En el contexto colombiano, diversos actores coinciden en que la educación superior no solo incrementa la empleabilidad, sino que también fortalece el pensamiento crítico, la participación ciudadana y la innovación. Como lo plantea Niño (2024), la formación universitaria tiene la responsabilidad de transformar las condiciones sociales del país, generar oportunidades y contribuir activamente a la paz, la justicia y el bienestar colectivo.

Frente a esta realidad, las universidades han comenzado a adoptar enfoques más centrados en la experiencia del estudiante, reconociendo que su permanencia, motivación y satisfacción no dependen únicamente de la calidad académica, sino también del modo en que se sienten acompañados a lo largo de su trayectoria. En ese marco, muchas instituciones han comenzado a adaptar herramientas estratégicas que, aunque originalmente surgieron en entornos empresariales, han demostrado ser efectivas para el análisis y mejora de los procesos institucionales.

Una de estas herramientas es el Customer Journey, modelo que permite mapear los diferentes puntos de contacto entre un usuario y una organización, con el fin de identificar momentos críticos, percepciones clave y oportunidades de mejora. Aunque su origen se encuentra en el marketing, ha sido adaptado exitosamente al sector educativo para comprender cómo los estudiantes experimentan su paso por la universidad, desde el primer contacto con la institución hasta el egreso (Ludwiczak, n.d., 18). Aplicado al ámbito académico, este enfoque permite construir un panorama integral de la experiencia estudiantil, facilitando la toma de decisiones centradas en el usuario.

En Colombia, varias instituciones de educación superior han comenzado a implementar esta metodología como parte de sus estrategias de calidad y mejora continua. Sin embargo, en el contexto regional, específicamente en la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, aún no se han desarrollado estudios sistemáticos que analicen el Customer Journey. Esta ausencia representa una oportunidad estratégica para explorar, documentar y comprender la experiencia real de los estudiantes en esta institución.

El Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas concentra el mayor porcentaje de matrícula de la sede Aguachica. Según datos proporcionados por la Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico de la Universidad (2024), entre los periodos 2018 y 2024, este departamento ha representado en promedio el 56,3 % del total de la población estudiantil. Lo cual justifica plenamente la elección de este grupo para el desarrollo del estudio. Enfocar el análisis en este segmento permite ejecutar una investigación rigurosa, viable y con alto potencial de impacto institucional.

Por tanto, en ausencia de un análisis estructurado del Customer Journey, es probable que persistan debilidades en la experiencia estudiantil, lo cual podría generar insatisfacción, aumentar la deserción y afectar negativamente la imagen institucional. Sin embargo, mediante el desarrollo de esta investigación, se espera generar insumos valiosos que permitan identificar puntos críticos, proponer acciones de mejora y fortalecer los procesos de atención y acompañamiento al estudiante. Esto contribuirá no solo al bienestar de la comunidad académica, sino también a la consolidación de una cultura institucional centrada en la calidad y en la mejora continua.

Ante lo expuesto, surge la siguiente pregunta de investigación:

## **1.2 Sistematización del problema de investigación.**

¿Cuál es el Customer Journey de los Estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo general.**

Analizar el Customer Journey de los Estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica.

### **1.3.2 Objetivos específicos.**

- Identificar los puntos de contacto principales entre los estudiantes y la universidad desde su primer acercamiento hasta su egreso, considerando las áreas académicas y administrativas involucradas.

- Examinar las experiencias y percepciones de los estudiantes en cada etapa del Customer Journey, para comprender su satisfacción y detectar aspectos críticos que requieran mejoras.
- Proponer estrategias efectivas, sustentadas en los hallazgos obtenidos durante el desarrollo de la investigación, con el propósito de contribuir al fortalecimiento del recorrido estudiantil y a la optimización de los procesos académicos y administrativos del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas.

#### **1.4 Justificación**

En el contexto de la educación superior, la experiencia estudiantil ha cobrado una relevancia creciente como factor clave para fortalecer la calidad institucional, promover la permanencia académica y garantizar la satisfacción de los estudiantes. Esta experiencia, lejos de ser un fenómeno aislado o subjetivo, se construye a partir de múltiples interacciones que los estudiantes tienen con su universidad a lo largo de todo su recorrido académico, desde el primer contacto hasta el egreso. En este marco, la presente investigación propone analizar el Customer Journey de los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, a través de un enfoque integral y centrado en la voz del estudiante.

Desde el punto de vista teórico, esta investigación aporta al cuerpo académico al adaptar el concepto de Customer Journey, ampliamente utilizado en el ámbito del marketing relacional y la gestión de clientes, al entorno de la educación superior. Este enfoque, aún poco explorado en universidades públicas colombianas, permite mapear el recorrido del estudiante desde una perspectiva holística, considerando no solo los procesos académicos y administrativos, sino

también las emociones, percepciones, niveles de satisfacción, barreras experimentadas y oportunidades de mejora a lo largo del tiempo. En especial, esta investigación integra variables fundamentales como la calidad del servicio, la fidelización, la deserción potencial y la satisfacción estudiantil, lo que enriquece el análisis del vínculo entre el estudiante y su institución.

Desde el enfoque práctico, el estudio se enfoca en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública y Economía, que en conjunto representan el 56,3% de la población estudiantil de la sede Aguachica, lo que garantiza una muestra representativa del departamento. A través de un enfoque mixto, se buscará identificar los principales puntos de contacto entre los estudiantes y la institución, examinar sus percepciones y emociones en cada etapa del recorrido, y proponer estrategias concretas de mejora. Este análisis no solo permitirá reconocer áreas críticas que requieren intervención, sino que brindará herramientas accionables a nivel institucional para optimizar los procesos académicos y administrativos, aumentar la retención estudiantil y fortalecer el sentido de pertenencia.

En el plano social, la propuesta responde a la necesidad de comprender las realidades y experiencias de los estudiantes universitarios en un contexto regional que ha sido históricamente poco explorado desde la investigación académica. A pesar de que en Colombia existen estudios sobre experiencia estudiantil, la revisión del estado del arte evidencia que estos trabajos suelen centrarse en grandes ciudades o en momentos específicos del recorrido académico, como la admisión o la participación en actividades extracurriculares. No se encontraron investigaciones que abordaran de forma longitudinal, integral y contextualizada el Customer Journey de los estudiantes universitarios en el departamento del Cesar, lo que pone en evidencia un vacío

importante en la literatura regional. Esta investigación, entonces, se convierte en un aporte significativo que visibiliza las necesidades de los estudiantes desde su propia perspectiva.

Desde la perspectiva metodológica, el proyecto propone una estrategia mixta, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, como encuestas estructuradas y grupos focales, lo que permitirá triangular los datos y obtener una visión amplia y profunda del recorrido estudiantil. Además, como producto central del estudio, se elaborará un Mapa del Customer Journey que visualizará cada etapa del proceso vivido por los estudiantes, desde su primer acercamiento a la universidad hasta su egreso, incluyendo los puntos de contacto más relevantes, las emociones predominantes, los obstáculos percibidos y las oportunidades de mejora. Esta herramienta visual no solo facilitará la comprensión institucional de la experiencia del estudiante, sino que también podrá servir como base para la toma de decisiones y el diseño de intervenciones institucionales orientadas a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos.

En suma, esta investigación no solo busca analizar el recorrido del estudiante desde una mirada técnica o administrativa, sino que propone una comprensión profunda, empática y estratégica de su experiencia. Al hacerlo, se pretende generar conocimiento contextualizado, ofrecer insumos útiles para la mejora continua y contribuir al fortalecimiento institucional desde una perspectiva centrada en las personas. La ausencia de investigaciones integrales en la región, sumada a la necesidad urgente de transformar los procesos educativos a partir de la experiencia real del estudiante, hacen de este estudio una propuesta pertinente, innovadora y con alto valor académico, social y aplicable.

## **1.5 Delimitación**

### **1.5.1 Delimitación teórica-conceptual.**

La investigación se centra en la línea de investigación Gestión Organizacional, con el eje temático Estrategia y Competitividad.

La elección de la línea de Gestión Organizacional se justifica por la necesidad de comprender cómo las estrategias, en particular aquellas centradas en la satisfacción del cliente como el Customer Journey impactan en la eficiencia y competitividad de las empresas.

### **1.5.2 Delimitación temporal.**

La presente investigación se desarrollará con base en un análisis de la experiencia estudiantil durante el periodo comprendido entre los años 2024-2 y 2025-1. Este rango temporal permite observar los cambios, avances y desafíos que han influido en la relación entre los estudiantes y la institución, especialmente en el contexto posterior a la pandemia por COVID-19 y los procesos de adaptación académica y administrativa que se derivaron de esta.

El análisis de este periodo resulta pertinente para identificar tendencias significativas en la percepción, permanencia y satisfacción estudiantil, así como para proponer mejoras basadas en experiencias recientes y relevantes.

### **1.5.3 Delimitación geográfica.**

El presente estudio se desarrollará en la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, ubicada en la Carrera 40, Vía al Mar, en el municipio de Aguachica, departamento del Cesar, Colombia. La investigación se enfocará específicamente en el Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas, que concentra el 56,3% de la matrícula total entre 2018 y 2024.

Por tanto, el área geográfica de aplicación del proyecto se limita al campus de la Universidad Popular del Cesar, localizado en el municipio de Aguachica, en el sur del departamento del Cesar, Colombia.

**Figura 1.** Fachada Principal de la UPC.SA



**Fuente:** Universidad Popular del Cesar.

**Figura 2** Aulario Nuevo



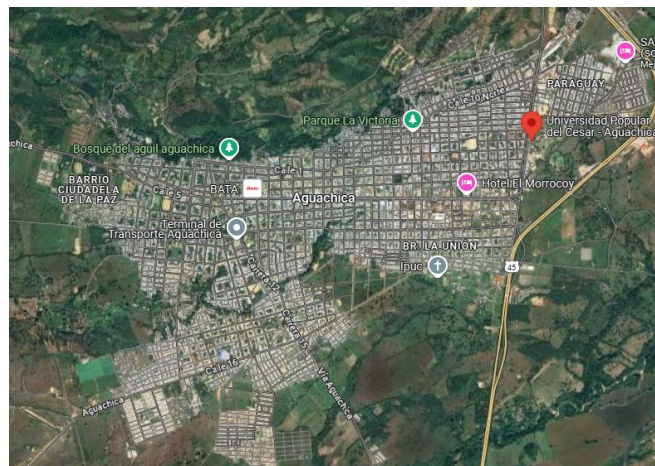
**Fuente:** Universidad Popular del Cesar.

**Figura 3** Vista Aérea del Campus Universitario.



**Fuente:** Universidad Popular del Cesar.

**Figura 4** Ubicación satelital de la Universidad.



**Fuente:** Google Maps

### **1.5.3.1 Reseña histórica del Municipio de Aguachica**

La historia de Aguachica se remonta a los primeros años del siglo XVIII, cuando comenzó a consolidarse a partir de la antigua hacienda San Roque, propiedad de Don Antón García de Bonilla. Por razones sanitarias, los primeros pobladores se trasladaron hacia una zona más baja, donde actualmente se ubica el parque San Roque.

El acto fundacional se reconoce oficialmente el 16 de agosto de 1748, tras una concesión Realenga a favor de Don José Lázaro de Rivera. Esta fundación fue reafirmada por el virrey José Alfonso Pizarro entre los años 1749 y 1753.

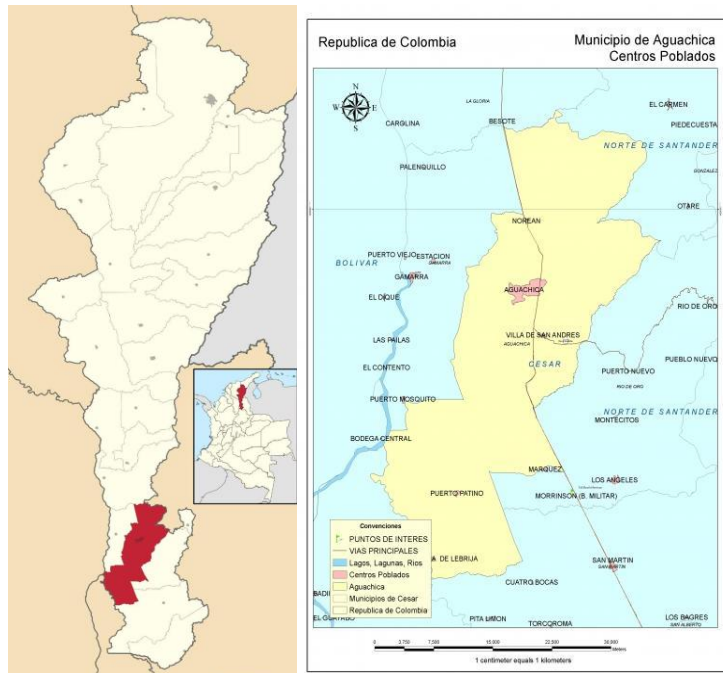
Aguachica fue elevada a la categoría de municipio en virtud de la Ordenanza No. 40 de 1914, y en 1967 pasó a integrar el recién creado departamento del Cesar. En la actualidad, es reconocida como la segunda ciudad más importante del departamento, destacándose por su crecimiento poblacional, su dinamismo comercial, educativo y su estratégica ubicación geográfica. (Alcaldía de Aguachica Cesar, 2018).

**Figura 5** Ubicación del Departamento del Cesar en Colombia.



**Fuente:** Google Maps

**Figura 6** Mapas de la Ubicación Geográfica del Municipio de Aguachica.



**Fuente:** Google Maps

## 1.6 Variables

**Tabla 1** Matriz de variables

Variable Independiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos
<b>Customer Journey</b>	Es el recorrido que realiza el estudiante desde el primer acercamiento a la universidad hasta la culminación de su formación académica, abarcando, puntos de contacto, emociones y percepciones.	Fases del recorrido, puntos de contacto, emociones, percepciones y canales de comunicación.	Número de etapas, emociones frecuentes, opinión sobre procesos, canales más utilizados.	Encuesta (escala Likert y preguntas abiertas) grupo focal (guía), informes de oficinas, observación directa.
Variable Dependiente	Concepto	Dimensiones	Indicadores	Técnicas e Instrumentos

<b>Satisfacción Estudiantil</b>	Nivel de conformidad del estudiante con su experiencia institucional y académica.	Académica, Administrativa General.	Nivel de satisfacción, claridad informativa, atención recibida.	Encuesta y grupo focal.
<b>Calidad del Servicio</b>	Grado en que los servicios académicos y administrativos cumplen con las expectativas del estudiante.	Atención, tiempos de respuesta, procesos.	Claridad, tiempos de respuesta, percepción de las oficinas.	Encuesta y grupo focal.
<b>Fidelización</b>	Nivel de compromiso y deseo del estudiante de continuar o recomendar la universidad.	Lealtad, continuidad, recomendación.	Intención de continuar, recomendación, acciones de permanencia.	Encuesta y grupo focal.
<b>Deserción (potencial)</b>	Probabilidad de abandono de la universidad.	Intención de retiro.	Nivel de intención, causas.	Encuesta y grupo focal.

**Fuente:** Elaboración Propia

## Capítulo II. Marco de Referencia

### 2.1 Estado del Arte

En los últimos años, el enfoque de la experiencia del usuario ha adquirido una relevancia significativa en diversos sectores, incluyendo el ámbito educativo. El concepto de Customer Journey, entendido como el recorrido que realiza un individuo desde su primer acercamiento con una institución hasta la finalización de su proceso como usuario, ha comenzado a ser incorporado por las instituciones de educación superior como una herramienta estratégica para comprender las experiencias del estudiante, fortalecer la fidelización y optimizar la calidad del servicio.

#### *2.1.1 De Orden Internacional*

Una de las investigaciones más representativas en esta línea es la desarrollada por **Merino Rodríguez (2021)** en la Universidad Internacional del Ecuador. El estudio, realizado como requisito para optar al título de Magíster en Mercadotecnia con mención en Gestión Digital, se centró en analizar el Customer Journey de los estudiantes de una facultad de ciencias administrativas y económicas en una universidad privada de Quito, durante el período académico agosto 2019. El objetivo del estudio fue generar insumos que permitieran fortalecer el plan de acción estratégico comercial de la institución, mediante el análisis de la experiencia del estudiante en la etapa de captación.

La autora aplicó una metodología mixta que combinó encuestas estructuradas y entrevistas semiestructuradas para identificar los principales puntos de contacto, emociones asociadas, canales de interacción y oportunidades de mejora en el recorrido de los aspirantes. Entre los hallazgos más relevantes, se destacó que aspectos como la atención personalizada, la claridad de la información académica, la accesibilidad tecnológica y la eficiencia administrativa influyen directamente en la percepción del estudiante. Además, se integraron herramientas de

análisis como indicadores clave de rendimiento (KPI) y mapas de calor, lo que permitió visualizar los momentos de mayor impacto emocional en los usuarios durante su proceso de inscripción.

Aunque el estudio se centró exclusivamente en la etapa de admisión, aportó una base metodológica valiosa para aplicar este enfoque en el contexto universitario, al adaptar herramientas propias del marketing y la gestión de clientes al análisis de la experiencia estudiantil. No obstante, al no abordar etapas posteriores como la permanencia, el desarrollo académico o el egreso, el trabajo deja abierta la posibilidad de ampliar el campo de estudio hacia un análisis integral del ciclo de vida estudiantil.

Este vacío metodológico y temático representa una oportunidad estratégica para documentar y comprender de manera más profunda la experiencia real del estudiante a lo largo de toda su trayectoria en la educación superior. En consecuencia, el presente proyecto de investigación busca extender este enfoque al contexto colombiano, tomando como caso de estudio el Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. A diferencia del estudio citado, esta propuesta no se limita al proceso de captación, sino que se enfoca en mapear, analizar y evaluar cada una de las interacciones clave desde el primer contacto con la institución hasta el egreso, con el fin de identificar áreas críticas, generar recomendaciones estratégicas y contribuir a la mejora continua de los procesos institucionales.

Por otro parte, la investigación desarrollada por **Álvarez Quito (2021)** en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Guayaquil, se centra en la construcción del Customer Journey para mejorar los procesos del área de admisiones y marketing durante el año 2021.

El estudio parte de la premisa de que la experiencia del cliente, en este caso, el aspirante a estudiante es un factor determinante en la decisión de matricularse y permanecer en una institución educativa. Por ello, se analizó el proceso de admisiones desde la perspectiva del cliente, identificando los aspectos más valorados y las etapas críticas que influyen en su percepción del servicio recibido. La autora aplicó una metodología cualitativa y cuantitativa, utilizando encuestas y entrevistas para recopilar información directa de los usuarios y del personal administrativo involucrado en el proceso.

Uno de los hallazgos clave fue la identificación de brechas en la atención personalizada, la claridad de la información proporcionada y la eficiencia en los canales de comunicación. Estos factores generaban incertidumbre y afectaban negativamente la experiencia del aspirante. A partir de estos resultados, se construyó un Customer Journey Map que permitió visualizar de manera integral el recorrido del cliente, desde el primer contacto con la institución hasta la finalización del proceso de matriculación.

La propuesta de mejora se enfocó en la implementación de estrategias que fortalezcan la atención al cliente, como la capacitación del personal en técnicas de comunicación efectiva, la optimización de los canales digitales para facilitar el acceso a la información y la automatización de ciertos procesos administrativos. Estas acciones buscan no solo mejorar la satisfacción del cliente, sino también fidelizarlo a través de un servicio de excelencia que se traduzca en una ventaja competitiva para la universidad.

Este estudio constituye una contribución relevante al campo de la gestión educativa al adaptar conceptos del marketing relacional al contexto universitario. Además, al igual que la investigación de Merino Rodríguez (2021), se centra en la etapa de admisión, dejando abierta la

posibilidad de profundizar en otras fases del ciclo de vida estudiantil, como la permanencia, el egreso o la vinculación con los egresados. Por lo tanto, reafirma la pertinencia de ampliar el análisis del Customer Journey en educación superior hacia enfoques más integrales y longitudinales, como el que se propone en el presente proyecto de investigación.

### ***2.1.2 De Orden Nacional***

En el contexto colombiano, se identificaron algunas aproximaciones teóricas relacionadas con la experiencia estudiantil; no obstante, son escasas las investigaciones que abordan de manera explícita el análisis del Customer Journey en instituciones de educación superior. En este sentido, el estudio que resultó más pertinente por su aplicación directa en el ámbito universitario fue el desarrollado por Rojas Londoño (2022) en la Universidad EIA, titulado “Estrategia de innovación para la gestión de la experiencia estudiantil. Caso de estudio: programa de pregrado en Ingeniería Industrial”. Esta investigación parte del reconocimiento de que la experiencia del estudiante no se limita únicamente a su desempeño académico, sino que abarca dimensiones emocionales, sociales, administrativas y extracurriculares, las cuales inciden directamente en su percepción institucional y en su sentido de pertenencia.

El objetivo del estudio fue diseñar una estrategia de innovación orientada a mejorar la experiencia del estudiante mediante la identificación de necesidades no satisfechas, oportunidades de mejora y mecanismos de fidelización. La metodología implementada combinó entrevistas semiestructuradas, revisión documental y herramientas propias del diseño de servicios como el Customer Journey Map, a partir del cual se identificaron los puntos de contacto más relevantes entre los estudiantes y la universidad.

Entre los hallazgos más destacados, se encuentra la importancia que los estudiantes

asignan a las actividades extracurriculares como factor diferenciador dentro de su experiencia universitaria. La investigación demostró que el acompañamiento institucional, la oferta de programas de bienestar y la atención personalizada son determinantes para fortalecer la conexión emocional del estudiante con la universidad, incrementando su compromiso, desempeño y permanencia. Además, se evidenció que el estudiante valora ser escuchado y percibido como sujeto activo en la construcción de su proceso formativo, lo cual implica una transformación en la forma en que las universidades gestionan sus servicios.

A diferencia de otros estudios que se centran exclusivamente en la etapa de admisión, esta investigación profundiza en fases intermedias y avanzadas del ciclo de vida estudiantil, permitiendo una comprensión más holística de la experiencia universitaria. No obstante, el alcance del estudio se delimitó a una sola carrera (Ingeniería Industrial) y no abarcó de forma longitudinal todo el recorrido del estudiante, desde su ingreso hasta el egreso.

Desde esta perspectiva, el presente proyecto complementa y amplía el enfoque planteado por Rojas Londoño (2022), al proponer un análisis integral del Customer Journey en los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. A través de esta mirada, se busca no solo diagnosticar la experiencia actual, sino también generar recomendaciones que contribuyan a mejorar los procesos académicos y administrativos desde una lógica centrada en el estudiante.

## **2.2 Marco Teórico**

La educación superior hoy en día enfrenta una serie de desafíos en un entorno que está en constante cambio. Este entorno se caracteriza por un aumento en la oferta académica, una competencia creciente entre instituciones y las expectativas cada vez más altas de los estudiantes,

quienes se ven a sí mismos como participantes activos en su proceso educativo. Este nuevo panorama no solo obliga a las instituciones a garantizar la calidad académica, sino también a entender, analizar y mejorar la experiencia del estudiante desde el primer contacto hasta su graduación y más allá. En este sentido, el análisis del Customer Journey, que tradicionalmente se ha utilizado en marketing y gestión de la experiencia del cliente, se ha vuelto esencial para diagnosticar, visualizar y optimizar la interacción entre los estudiantes y su institución.

El Customer Journey, o viaje del cliente, ha evolucionado de un enfoque que se centraba únicamente en el embudo de ventas a una perspectiva más integral y dinámica que toma en cuenta las emociones, necesidades y percepciones del usuario en cada fase de su relación con una organización (Lemon & Verhoef, 2016). En el ámbito educativo, esto se traduce en el Student Journey, un concepto que permite a las universidades mapear y analizar cómo los estudiantes interactúan con la institución, identificando puntos de fricción, momentos de satisfacción y factores clave que influyen en su lealtad (Temple & Fill, 2011).

Investigaciones recientes han demostrado que analizar el viaje del estudiante ayuda a diseñar estrategias más centradas en el usuario, lo que a su vez mejora la retención y aumenta la satisfacción institucional (Castañeda & Martínez, 2022). Por esta razón, este trabajo utiliza el enfoque del Customer Journey como su marco analítico principal, integrando variables como la calidad percibida, la satisfacción, el compromiso y la fidelización, a través de un enfoque metodológico mixto: cuantitativo, mediante la medición de indicadores con escalas tipo Likert, y cualitativo con preguntas abiertas.

**Evolución del concepto de Customer Journey y su aplicación en la educación superior**

El concepto de Customer Journey, o “viaje del cliente”, ha recorrido un largo camino desde sus inicios en el marketing transaccional, evolucionando hacia un enfoque que pone el foco en la experiencia del usuario. En sus primeras etapas, el Customer Journey se limitaba a describir un proceso lineal de compra, que iba desde el descubrimiento de un producto o servicio hasta su adquisición, conocido como el “embudo de ventas” (Kotler & Keller, 2012). Sin embargo, con el crecimiento del marketing relacional y la economía de la experiencia, este modelo ha sido transformado en una representación más integral, emocional y no lineal del trayecto que sigue el cliente en su interacción con una organización (Lemon & Verhoef, 2016).

De acuerdo con Lemon y Verhoef (2016), el Customer Journey abarca todas las experiencias que vive el cliente en cada punto de contacto (touchpoints), ya sea antes, durante o después de la compra, incluyendo interacciones físicas, digitales y humanas. Este modelo reconoce que las decisiones de los consumidores no dependen solo de la calidad funcional del producto, sino también de las emociones, expectativas, percepciones y momentos clave que definen su experiencia.

Con la transformación digital y el avance en la analítica del comportamiento del consumidor, el Customer Journey ha incorporado nuevos elementos como mapas de experiencia, personas (representaciones de tipos de usuario), análisis de emociones y técnicas para visualizar puntos críticos (Stickdorn et al., 2011). Esto ha permitido su aplicación en diversos sectores, incluyendo servicios públicos, salud y, más recientemente, en la educación superior.

En el ámbito educativo, el Customer Journey se ha adaptado bajo el nombre de Student Journey o “viaje del estudiante”, el cual analiza todas las interacciones que una persona tiene con una institución educativa, desde el momento en que descubre su oferta académica hasta después

de su graduación (Temple & Fill, 2011; Nielsen Norman Group, 2021). Esta adaptación reconoce que el estudiante no solo es un receptor de contenidos académicos, sino un usuario activo que interactúa con diferentes procesos administrativos, tecnológicos, académicos, humanos y emocionales que influyen en su permanencia, rendimiento y compromiso.

Autores como Fernández-Cruz y Egado-Gálvez (2018) destacan que la conceptualización del estudiante como “cliente” aunque debatida, permite desarrollar estrategias centradas en el usuario que mejoran la calidad del servicio, la retención y la fidelización estudiantil. A su vez, las instituciones que han comenzado a mapear el Customer Journey han logrado identificar momentos de frustración (pain points), experiencias memorables (wow moments) y oportunidades de mejora en áreas como inscripción, matrícula, seguimiento académico, atención al estudiante, servicios bibliotecarios y plataformas virtuales.

Una de las claves para aplicar de manera efectiva el análisis del Customer Journey en el ámbito educativo es reconocer las diferencias entre los usuarios, considerando su programa, perfil socioeconómico y nivel de satisfacción, entre otros factores. Un estudio realizado por Bonilla y Martínez (2020) en universidades colombianas revela que los estudiantes de carreras administrativas tienen grandes expectativas sobre la eficiencia de los procesos académicos, la disponibilidad de tecnología y la relevancia de los contenidos. Esto convierte estas áreas en puntos críticos dentro del recorrido estudiantil.

Desde la perspectiva de la investigación académica, el Customer Journey se ha utilizado como una herramienta metodológica que permite recopilar tanto datos cuantitativos como cualitativos, a través de encuestas tipo Likert, entrevistas en profundidad y análisis de

experiencia de usuario (UX Research). Esto lo hace un instrumento ideal para estudios con un enfoque mixto (Gómez & Salazar, 2019).

En resumen, el Customer Journey ha evolucionado de un modelo comercial lineal a una estrategia integral centrada en la experiencia del usuario. Su aplicación en el contexto de la educación superior ayuda a las instituciones a entender de manera más precisa cómo se sienten, qué piensan y cómo se comportan sus estudiantes en cada etapa de su vida universitaria. Esta herramienta no solo facilita la mejora continua, sino que también fomenta la fidelización estudiantil, la innovación en los servicios ofrecidos y la creación de una cultura centrada en el usuario.

### **Etapas del Customer Journey: del marketing a la experiencia del estudiante universitario.**

El Customer Journey es una herramienta clave para analizar y diseñar experiencias, y se compone de etapas sucesivas que reflejan los momentos cruciales del recorrido que realiza un cliente o usuario, desde que descubre una organización hasta que decide fidelizarse o, por el contrario, abandonarla. Tradicionalmente, estas etapas se han visualizado como un embudo de conversión (conciencia, consideración, decisión), pero el modelo actual es mucho más dinámico, incorporando fases posteriores como el uso del servicio, la satisfacción, la recompra, la recomendación y la lealtad (Lemon & Verhoef, 2016).

Cuando aplicamos este concepto al ámbito de la educación superior, podemos entender este recorrido como el viaje del estudiante, que va desde el primer contacto con una universidad (descubrimiento) hasta convertirse en un egresado leal que promueve y defiende la institución

(abogacía). A continuación, exploraremos las etapas principales del Customer Journey y cómo se adaptan a la experiencia estudiantil.

### **Etapas de descubrimiento o atracción (Awareness)**

En esta primera fase, el usuario, que en este caso es el futuro estudiante, se da cuenta de la existencia de una institución educativa. Esto puede suceder a través de medios tradicionales como la radio, la televisión o visitas institucionales, así como por canales digitales como redes sociales, motores de búsqueda y sitios web universitarios. Aquí es donde se forman las primeras impresiones y expectativas. Según Rowley (2003), la claridad del mensaje, la reputación de la institución y la facilidad para acceder a la información son elementos clave en esta etapa.

Para los estudiantes de pregrado, el descubrimiento está fuertemente influenciado por factores como la proximidad geográfica, la acreditación de la institución, el costo de la matrícula y las recomendaciones de familiares o docentes. De hecho, investigaciones de Millard et al. (2020) muestran que el 60 % de los estudiantes en América Latina consideran las redes sociales como su principal fuente de información al elegir una universidad.

### **Etapas de consideración (Consideration)**

En esta fase, el estudiante ya ha filtrado varias opciones y comienza un proceso más detallado de comparación entre instituciones y programas académicos. Evalúa aspectos como la calidad académica, la malla curricular, los convenios, la posibilidad de becas, los servicios complementarios (bienestar, biblioteca, TIC), los procesos de admisión y los testimonios de otros estudiantes.

Desde la perspectiva del marketing educativo, esta etapa requiere estrategias que se centren en el valor percibido, la personalización del mensaje y una atención proactiva. En este punto, la eficiencia en los procesos de admisión, la rapidez para responder a consultas y el

acompañamiento preuniversitario son determinantes para avanzar a la siguiente fase del journey (Gómez & Salazar, 2019).

### **Etapas de decisión o conversión (Decisión)**

En esta etapa, el estudiante decide inscribirse en la institución. Es el momento de mayor compromiso inicial, en el cual espera claridad en los procedimientos administrativos, coherencia en la información proporcionada y un acompañamiento fluido. Un proceso de matrícula engorroso, por ejemplo, puede deteriorar la experiencia aún antes de comenzar clases.

Según Fernández-Cruz y Egido-Gálvez (2018), esta etapa es crítica porque establece las bases de la relación futura entre el estudiante y la universidad. De allí la importancia de una experiencia de onboarding educativa eficiente, que incluye la inducción, la socialización con docentes y compañeros, y el acceso oportuno a plataformas y recursos.

### **Etapas de experiencia académica (Use / Service Delivery)**

Esta etapa comprende el grueso de la experiencia universitaria: las clases, la interacción con docentes, la evaluación, los trámites académicos, el acompañamiento psicosocial, el acceso a recursos digitales y físicos, entre otros. Aquí se consolidan las emociones positivas o negativas asociadas a la universidad.

Lemon y Verhoef (2016) destacan que esta etapa está dominada por “momentos de verdad”, aquellos en los que la experiencia supera, iguala o decepciona las expectativas. En el caso de la educación, dichos momentos incluyen: la atención al estudiante, la respuesta a peticiones, la solución de conflictos, el desempeño docente y la facilidad para gestionar procesos como cancelaciones o cambios de asignatura.

### **Etapa de fidelización y recomendación (Loyalty / Advocacy)**

Tras varios semestres o una vez finalizado el programa, el estudiante puede transformarse en un embajador de la marca institucional si su experiencia ha sido positiva. Esta última etapa del Customer Journey está relacionada con los conceptos de lealtad, identidad institucional, pertenencia y satisfacción, elementos clave en la retención y la reputación universitaria.

En este punto, se deben gestionar adecuadamente las encuestas de satisfacción, las comunidades de egresados, los programas de referidos, y los testimonios estudiantiles, como vías de retroalimentación y promoción institucional. Según Kotler y Keller (2012), la lealtad de un cliente satisfecho es más rentable que la adquisición de nuevos usuarios, lo cual es perfectamente aplicable a la educación superior.

### **Emociones, percepción del valor y fidelización en el Customer Journey del estudiante universitario**

La experiencia del cliente (customer experience) en cualquier sector se ve profundamente influenciada por las emociones generadas a lo largo de su interacción con una marca. En el ámbito educativo, el estudiante no es un cliente tradicional, pero sí un usuario de un servicio académico que construye percepciones, juicios y vínculos emocionales con la institución.

### **La experiencia como conjunto de emociones acumuladas**

Pine y Gilmore (1998) introdujeron el concepto de “economía de la experiencia”, donde el valor no radica exclusivamente en el producto o servicio, sino en las sensaciones, emociones y recuerdos que genera en el usuario. Esta idea ha sido adaptada al entorno educativo por autores como Lemon y Verhoef (2016), quienes plantean que la percepción del cliente (en este caso, el

estudiante) se construye a través de micro experiencias acumuladas, tanto en interacciones físicas como digitales.

Todas estas situaciones van configurando el mapa emocional del estudiante y su valoración integral hacia la institución.

### **Expectativas, percepción del valor y calidad percibida**

La teoría de la disconfirmación de expectativas (Oliver, 1980) plantea que la satisfacción del usuario proviene de comparar sus expectativas previas con la percepción posterior del servicio recibido. Si la experiencia supera las expectativas, se genera una emoción positiva; si no las alcanza, surge una sensación de frustración o inconformidad.

En este sentido, la percepción de valor se convierte en un determinante central en la evaluación de la experiencia del estudiante. Zeithaml (1988) define el valor percibido como “la evaluación general del consumidor sobre la utilidad de un producto, basada en lo que recibe y lo que da”. En la educación superior, el valor no solo se mide en función de la calidad académica, sino también de aspectos como el trato recibido, la accesibilidad a servicios, el sentido de pertenencia y la proyección profesional.

### **Rol de las emociones en la toma de decisiones del estudiante**

Diversas investigaciones han demostrado que las decisiones de los estudiantes universitarios no se basan únicamente en datos racionales, sino también en elementos emocionales, como la confianza, la inspiración, la frustración o el desánimo (Marcos y Salazar, 2017).

De hecho, autores como Schmitt (1999) sostienen que las experiencias memorables generan emociones positivas que fortalecen el vínculo con la marca, incrementando la lealtad. En el sector educativo, las emociones influyen en aspectos clave como:

- Permanencia o deserción estudiantil.
- Participación en actividades extracurriculares.
- Compromiso institucional (sentido de pertenencia).
- Propensión a recomendar la universidad.

### **Fidelización del estudiante como objetivo estratégico**

La fidelización representa el grado de conexión emocional, relacional y conductual que desarrolla el estudiante con su institución a lo largo del tiempo. En el marketing relacional, fidelizar implica crear relaciones duraderas y mutuamente beneficiosas. En educación, esto se traduce en reducir la deserción, aumentar la retención, fomentar la satisfacción y construir comunidad.

Según Reichheld y Sasser (1990), retener un cliente (o estudiante) es mucho más rentable que captar uno nuevo, tanto en términos económicos como en reputación institucional. En efecto, los egresados fidelizados se convierten en embajadores de la marca universitaria, generando prestigio y atracción de nuevos estudiantes.

La fidelización educativa depende de variables como:

- Satisfacción académica.
- Percepción del trato humano.
- Accesibilidad a servicios complementarios.
- Comunicación institucional efectiva.
- Empoderamiento y participación estudiantil.

## **Customer Journey Map: herramienta para visualizar la experiencia emocional**

Una herramienta clave para representar gráficamente las emociones vividas por los estudiantes en su recorrido es el Customer Journey Map (CJM). Esta herramienta permite identificar los puntos de contacto críticos, las emociones asociadas a cada etapa, los factores que generan fricción y los momentos que se deben fortalecer (Rosenbaum et al., 2017).

## **Marketing relacional, comunicación institucional y retención estudiantil**

En las últimas décadas, el enfoque del marketing ha evolucionado de la simple transacción a la construcción de relaciones duraderas con los clientes. Esta transformación ha dado lugar al marketing relacional, una estrategia centrada en la creación de vínculos estables y significativos entre las organizaciones y sus públicos. En el contexto universitario, el estudiante deja de ser visto como un simple usuario del servicio educativo y pasa a ser un actor clave con el que se busca establecer una relación continua y valiosa, desde el ingreso hasta el egreso y más allá.

## **Marketing relacional aplicado a la educación superior**

Según Grönroos (1994), el marketing relacional busca “identificar, establecer, mantener, y mejorar relaciones con los clientes y otros actores, para que los objetivos de todas las partes se cumplan mediante el intercambio mutuo y el cumplimiento de promesas”.

Autores como Kotler y Fox (1995) adoptaron el marketing al ámbito educativo, enfatizando que las instituciones de educación superior deben trabajar no solo en atraer estudiantes, sino en desarrollar una oferta de valor sostenida que propicie su permanencia y satisfacción, así como su compromiso con la institución después de graduarse. Aquí el Customer

Journey no termina con la graduación, sino que continúa en la relación con los egresados, las redes profesionales y la recomendación institucional.

### **Comunicación institucional como eje del vínculo relacional**

La comunicación institucional cumple un papel transversal en la construcción del Customer Journey. Según Cornelissen (2011), la comunicación no sólo transmite información, sino que construye identidad, confianza y sentido de pertenencia, aspectos esenciales en entornos educativos. Un estudiante que recibe información clara, oportuna y coherente, tiende a desarrollar una imagen positiva de su institución.

En contraste, la desinformación, los canales inadecuados o la falta de empatía en la comunicación institucional generan fricciones que deterioran la experiencia estudiantil.

### **Retención estudiantil y fidelización como resultados del vínculo relacional**

La retención estudiantil es un indicador clave de éxito institucional. Según Tinto (1993), la permanencia del estudiante no depende únicamente de su rendimiento académico, sino de la integración social y académica dentro de la institución. Es decir, cuán conectado emocional, funcional y simbólicamente se siente con su universidad.

En esa línea, Berger y Lyon (2005) señalan que las universidades deben adoptar una visión proactiva de la retención, entendiendo que no basta con atender a los estudiantes que piensan desertar, sino que es necesario generar entornos relacionales enriquecedores que motiven su permanencia.

La retención, por tanto, debe entenderse como un fenómeno multifactorial donde convergen:

- La experiencia académica (docentes, currículo, evaluaciones).
- La gestión administrativa (trámites, accesibilidad).
- Los servicios de bienestar (psicología, salud, cultura).
- Las oportunidades de participación (vocería, grupos estudiantiles).
- La calidad de la comunicación institucional.

### **Fidelización estudiantil y marketing de relaciones duraderas**

La fidelización del estudiante puede entenderse como la consecuencia de una experiencia educativa positiva, coherente, y emocionalmente significativa. Según Reichheld (1996), la lealtad no se compra ni se impone: se construye mediante relaciones auténticas, cumplimientos constantes y experiencias memorables.

En educación superior, la fidelización se refleja en:

- La continuidad académica (no desertar).
- La participación en procesos institucionales.
- El orgullo de pertenecer a la universidad.
- La recomendación a futuros estudiantes (boca a boca positivo).
- La vinculación posterior como egresado.

Por ello, las estrategias de marketing relacional deben estar presentes no solo en la admisión, sino durante todo el recorrido educativo. La experiencia institucional debe entenderse como un proceso continuo que inicia antes de la matrícula y se extiende durante toda la vida profesional del estudiante.

La noción de Customer Journey, conocida como el recorrido del cliente, tiene sus raíces en los estudios de comportamiento del consumidor desarrollados a mediados del siglo XX. Desde entonces, ha evolucionado para convertirse en una herramienta clave en la gestión de

experiencias, inicialmente en sectores comerciales y de servicios. Uno de los primeros aportes relevantes provino de (Carlzon, 1991), quien en la década de 1980 introdujo la idea de los "momentos de verdad", es decir, aquellas interacciones clave en las que un usuario forma su juicio sobre una organización. Esta idea sentó las bases para el posterior desarrollo del análisis de experiencias centradas en el cliente (Renascence, 2024).

## **2.3 Marco Conceptual**

### **Customer Journey**

El Customer Journey, o recorrido del cliente, se refiere a todas las experiencias que vive una persona desde su primer contacto con una empresa hasta que se convierte en cliente. Este proceso puede durar más o menos tiempo, dependiendo del producto o servicio en cuestión. Por ejemplo, comprar alimentos en un supermercado es un trayecto bastante corto, mientras que adquirir una vivienda implica un recorrido mucho más largo y complicado.

A lo largo de este trayecto, el cliente atraviesa varias etapas, como descubrir la marca, evaluar diferentes opciones, tomar decisiones y tener interacciones después de haber comprado el producto o servicio. Además, este camino no es fijo; puede verse afectado por diversos factores internos, como las necesidades personales, o externos, como el entorno del mercado. La estructura del recorrido también puede variar según el tipo de empresa y el sector en el que opera.

Entender este proceso es clave para crear estrategias más efectivas, ya que permite identificar con claridad cada fase del recorrido del cliente ideal, conocido como buyer persona. Este perfil representa al consumidor típico que se quiere atraer, y analizarlo ayuda a establecer una comunicación más efectiva y adaptada a sus intereses y comportamientos (Semrush, 2023).

## **Punto de Contacto (Touchpoint)**

Los puntos de contacto, o touchpoints, son esos momentos, canales o interacciones donde una persona se encuentra con una marca, ya sea antes, durante o después de comprar un producto o servicio. Estos puntos pueden ser tanto físicos como digitales, como una visita a un sitio web, una charla con un asesor, una publicación en redes sociales, o incluso una experiencia en la tienda. Cada uno de estos momentos tiene un impacto directo en cómo el cliente percibe la marca, influyendo en su decisión de compra y en su lealtad. Por eso, es crucial que las empresas identifiquen y gestionen bien estos puntos para ofrecer una experiencia coherente, personalizada y positiva a lo largo del recorrido del cliente (Rock Content, 2023).

La experiencia del estudiante abarca todas las vivencias, percepciones, emociones e interacciones que un alumno experimenta durante su tiempo en una institución educativa, desde el primer contacto hasta su graduación. Esta experiencia incluye tanto el entorno académico como los servicios administrativos, la vida estudiantil, los recursos digitales, la infraestructura física y las relaciones sociales que el estudiante forma dentro del campus. No se trata solo de la calidad de la enseñanza, sino de cómo cada aspecto del entorno institucional afecta la satisfacción, el compromiso y el desarrollo integral del estudiante. Por eso, mejorar la experiencia estudiantil significa crear un ambiente más inclusivo, conectado y centrado en las verdaderas necesidades del alumnado (QuestionPro, 2023).

## **Experiencia del Estudiante (Student Experience)**

La experiencia del estudiante abarca todas las vivencias, percepciones, emociones e interacciones que un alumno experimenta durante su tiempo en una institución educativa, desde el primer contacto hasta su graduación. Esta experiencia incluye no solo el entorno académico, sino también los servicios administrativos, la vida estudiantil, los recursos digitales, la

infraestructura física y las relaciones sociales que se forman dentro del campus. No se trata únicamente de la calidad de la enseñanza, sino de cómo cada elemento del entorno institucional influye en la satisfacción, el compromiso y el desarrollo integral del estudiante. Por eso, mejorar la experiencia estudiantil significa crear un ambiente más inclusivo, conectado y enfocado en las verdaderas necesidades del alumnado (QuestionPro, 2023).

### **Percepción de Calidad**

La percepción de calidad se refiere al grado en que un producto o servicio cumple las expectativas y necesidades del cliente, no sólo en términos de desempeño funcional, sino también en lo que respecta a servicios y experiencia asociada. Este concepto implica que la calidad no es solo intrínseca al producto, sino que también depende de cómo el cliente la experimenta y valora. Para alcanzar una percepción positiva, las organizaciones deben asegurar tanto la conformidad con los requerimientos establecidos (como lo plantea Crosby) como una cultura organizacional dedicada a la mejora continua, participación del personal, y una gestión que priorice la satisfacción del cliente y la eficiencia (Gestiopolis, 2025)

### **Satisfacción Estudiantil**

La satisfacción estudiantil se refiere a cómo los estudiantes perciben su experiencia educativa en general. Esto incluye aspectos como la calidad de la enseñanza, la atención que reciben de la administración, la infraestructura disponible, la vida en el campus y los recursos que ofrece la institución. Esta satisfacción tiene un impacto directo en el compromiso del estudiante, su rendimiento académico, su permanencia en la universidad y su disposición a recomendarla a otros. Evaluar este nivel de satisfacción ayuda a las universidades a identificar áreas que necesitan mejoras y a crear estrategias enfocadas en el bienestar y la retención de sus estudiantes (SYDLE, 2023).

## **Retención Estudiantil**

La retención estudiantil, por otro lado, es el proceso mediante el cual las instituciones educativas logran que los estudiantes se mantengan matriculados hasta que terminen sus estudios. Esta métrica no solo mide la continuidad académica, sino también la efectividad de los programas de apoyo, tutoría y asesoría. Una buena tasa de retención indica que hay un ambiente propicio para el aprendizaje, con estrategias que buscan identificar riesgos de deserción y fortalecer el compromiso del estudiante con su formación. Además, la retención está influenciada por factores académicos, así como por las condiciones personales, emocionales y socioeconómicas de cada estudiante (Ricardo, 2021).

## **Ciclo de Vida del Estudiante (Student Lifecycle)**

El Ciclo de Vida del Estudiante, según la Universidad del Atlántico, abarca todas las etapas administrativas y académicas que un estudiante atraviesa en la institución. Esto va desde el proceso de ingreso, selección y matrícula, hasta el momento de su egreso y titulación. Además, este ciclo incluye eventos como certificaciones, exámenes oficiales, transferencias, retiros y los procesos de graduación. Una gestión adecuada de este ciclo permite a la universidad asegurar un seguimiento, control y mejora continua de los servicios educativos a lo largo de la trayectoria del estudiante (Universidad del Atlántico s.f., 2009).

## **Marketing Educativo**

El marketing educativo consiste en entender y anticipar las necesidades de la comunidad académica, estudiantes, familias e incluso docentes para construir y comunicar propuestas de valor centradas en sus expectativas. No se limita a promocionar programas, sino que adopta una filosofía integral, colocando al estudiante en el centro de las decisiones. Este enfoque busca no solo atraer y matricular nuevos alumnos, sino también fomentar relaciones sólidas y duraderas

con todos los actores educativos, superando sus expectativas mediante experiencias auténticas y significativas (Rosette, 2024).

## Educación

La educación es un proceso integral mediante el cual se facilita el desarrollo de las capacidades físicas, cognitivas, morales y sociales de los individuos, adaptándolos para su integración activa en la sociedad. Diversos pensadores como Platón, Aristóteles, Rousseau y Dewey han definido la educación como un mecanismo que no solo transmite conocimientos, sino que también transforma al ser humano en función de valores, razón y libertad (e-Trinity College, s.f., 2025

### 2.4 Marco Legal

**Tabla 2** Normativa que soporta la investigación

Norma	Quien la expide	Descripción
Art. 68	Constitución Política de Colombia	El reconoce la autonomía de las instituciones educativas y la participación de los estudiantes en los procesos académicos y administrativos. Estas disposiciones constitucionales constituyen la base jurídica del derecho a una educación de calidad, pertinente, y centrada en el desarrollo integral del estudiante.
Ley 30 de 1992	Fundamentos de la educación superior	Regula de manera específica la educación superior en Colombia. Esta norma define a las instituciones de educación superior como entes autónomos responsables de organizar sus programas académicos, definir su estructura y reglamentación

---

interna, y garantizar la formación integral de los estudiantes.

---

la Ley 1188 de  
2008

El congreso de la república

Las instituciones de educación superior deben cumplir con condiciones mínimas de calidad tanto en los programas como a nivel institucional. Esto incluye coherencia curricular, pertinencia social, formación en investigación, docentes cualificados, infraestructura adecuada y vínculos con la sociedad. A nivel institucional, se exige una gestión transparente, procesos de evaluación y selección equitativos, bienestar universitario, cultura de autoevaluación y sostenibilidad financiera, todo bajo la orientación del Ministerio de Educación y respetando la autonomía universitaria.

---

Decreto 1075 de  
2015

Sector Educación

Regula las disposiciones del sector educativo en Colombia, establece lineamientos esenciales para asegurar la calidad de la educación superior, promover la permanencia estudiantil y fortalecer el bienestar universitario. Esta normativa orienta a las instituciones en la implementación de mecanismos que garanticen servicios adecuados, atención oportuna y una comunicación efectiva con los estudiantes, aspectos fundamentales para mejorar su experiencia durante toda su trayectoria académica.

---

la Ley 1480 de 2011	Estatuto del Consumidor	Dirigida a proteger a quienes adquieren bienes y servicios comerciales, también se ha aplicado al ámbito educativo. Desde esta mirada, el estudiante es visto como un usuario que debe recibir información clara y completa sobre lo que implica su proceso educativo, incluyendo costos, condiciones de matrícula y políticas institucionales. Esto convierte su paso por la universidad en una experiencia regulada por normas de protección al consumidor.
Ley 1581 de 2012	Ley de Protección de Datos Personales	Regula la protección de datos personales en Colombia, establece las normas para el manejo adecuado de la información sensible en instituciones educativas. Esta ley asegura que los estudiantes puedan acceder, corregir y autorizar el uso de sus datos personales, lo cual es clave en etapas como el ingreso, la matrícula, la evaluación académica y el egreso, donde se recopila y gestiona información personal de forma constante.
Ley 1620 de 2013	Sistema Nacional de Convivencia Escolar	El Sistema Nacional de Convivencia Escolar, aunque enfocada en la educación básica y media, impulsa valores como el respeto, la inclusión y el bienestar emocional en los entornos educativos. Estos principios también deben reflejarse en la educación superior, promoviendo un ambiente académico positivo que favorezca

		una experiencia estudiantil integral y satisfactoria.
Ley 1620 de 2013.	Sistema Nacional de Convivencia Escolar	Está enfocada en la educación básica y media, pero fomenta valores fundamentales como el respeto, la inclusión, la participación y el bienestar emocional. Estos principios también deberían implementarse en la educación superior para garantizar un ambiente académico sano y acogedor que mejore la experiencia de aprendizaje del estudiante.
la Ley 2119 de 2021	Fomentar el empleo juvenil	Promueve que las entidades públicas vinculen a jóvenes entre 18 y 28 años mediante contratos de prestación de servicios. También impulsa la orientación laboral desde la etapa educativa, facilitando la transición de los estudiantes hacia el mundo del trabajo. para la población juvenil.
Ley 1014 de 2006	Fomento a la Cultura del Emprendimiento	Tiene como objetivo impulsar el espíritu emprendedor en todos los niveles educativos del país. Esta norma promueve la formación de competencias en innovación, liderazgo y creación de empresa, especialmente entre los jóvenes, con el fin de fortalecer el desarrollo económico y social de Colombia.

## **Capítulo III. Metodología de la Investigación**

El presente capítulo describe de forma precisa los métodos, técnicas y procedimientos adoptados para desarrollar el estudio, buscando garantizar la rigurosidad científica, el respeto ético y la coherencia con los objetivos planteados. La metodología ha sido seleccionada cuidadosamente para identificar oportunidades de mejora en la experiencia estudiantil, desde una postura crítica propositiva y con el firme propósito de aportar al fortalecimiento institucional.

### **3.1 Enfoque y Tipo de Estudio**

Según Creswell (2021), la investigación de métodos mixtos es un enfoque que permite recolectar datos cuantitativos (preguntas cerradas) y cualitativos (preguntas abiertas), integrarlos, y luego construir interpretaciones basadas en las fortalezas combinadas de ambos tipos de datos, con el fin de comprender a profundidad los problemas de investigación (Pág. 2).

Por lo anterior, este estudio adopta un enfoque mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con el propósito de obtener una visión integral del recorrido del estudiante (Customer Journey) en el Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica.

Desde el enfoque cuantitativo, se pretende identificar y cuantificar la percepción de los estudiantes sobre los distintos puntos de contacto que tienen con la universidad a lo largo de su trayectoria, desde su primer acercamiento hasta el egreso. Para ello, se emplearán encuestas estructuradas, con preguntas cerradas que permitan medir numéricamente aspectos como la satisfacción, accesibilidad, atención y percepción general en cada fase del recorrido

Complementariamente, desde el enfoque cualitativo, se realizarán grupos focales con estudiantes de diferentes semestres. Esta técnica permitirá profundizar en las emociones,

experiencias y valoraciones subjetivas asociadas a cada punto de contacto, proporcionando así una comprensión más humanizada y contextual de la vivencia estudiantil.

La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales. Roberto Hernández-Sampieri

El tipo de estudio es descriptivo, ya que se busca caracterizar los elementos clave del Customer Journey, identificar áreas críticas y proponer oportunidades de mejora. Asimismo, se trata de una investigación aplicada, orientada a brindar insumos relevantes que favorezcan la toma de decisiones y contribuyan al fortalecimiento institucional desde una perspectiva más centrada en la experiencia del estudiante.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

El diseño metodológico adoptado en esta investigación es no experimental, transeccional y de campo.

Se clasifica como no experimental, ya que no se manipulan deliberadamente las variables; se limita a observar y analizar el fenómeno tal como ocurre en su contexto natural, sin intervención directa del investigador.

Es un estudio transeccional, dado que los datos serán recolectados en un único momento del tiempo correspondiente al periodo académico 2024-2- 2025-1, sin realizar un seguimiento longitudinal a los participantes. La información será obtenida directamente a través de encuestas estructuradas y entrevistas mediante grupos focales, diseñadas para captar tanto percepciones cuantificables como apreciaciones subjetivas de los estudiantes.

Finalmente, el diseño es de campo, en tanto los datos se recogerán directamente del entorno donde se desarrollan las experiencias académicas, es decir, la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, lo que permite un acercamiento real al objeto de estudio.

### **3.3 Formulación de Hipótesis o Supuestos**

Dado que la presente investigación es de tipo descriptivo, no se formularán hipótesis. Sin embargo, Se presume que, a lo largo del recorrido estudiantil de los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, existen puntos críticos y experiencias diferenciadas que inciden significativamente en la percepción institucional, el nivel de satisfacción y el sentido de pertenencia de los estudiantes. Reconocer estas situaciones representa una oportunidad de mejora y fortalecimiento estratégico para la universidad, desde una visión centrada en el estudiante y en la calidad del servicio educativo.

### **3.4 Población, Tipo de Muestreo y Muestra**

#### **3.4.1 Población.**

La población objetivo está compuesta por los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, específicamente de las carreras de:

Administración de Empresas: 608 estudiantes.

Contaduría: 583 estudiantes.

Economía: 256 estudiantes.

Total: 1.447 estudiantes.

### 3.4.2 Método de muestreo.

Se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, con el fin de garantizar que los diferentes subgrupos dentro de la población estén adecuadamente representados.

### 3.4.3 Determinación de la muestra.

El tamaño de la muestra se calculó utilizando la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(N - 1) * e^2 + Z^2 * p * q}$$

Donde:

**n** es el tamaño de la muestra.

**N** es el tamaño de la población total (1447).

**Z** es el valor correspondiente al nivel de confianza (1.96 para un 95% de confianza).

**p** es la proporción esperada de la población con la característica de interés (0.5, si no se conoce).

**q** es 1 - p (0.5).

**margen** de error permitido (0.05 o 5%).

**Fórmula:**

$$N = \frac{1447 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{(1447 - 1) * 0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$N = \frac{1389,6988}{4,5754}$$

$$N = 303.73$$

$$N \approx 304$$

**Tabla 3** Cálculo proporcional de la muestra por programa académico

<b>Programa académico</b>	<b>Población</b>	<b>Muestra</b>
Administración de Empresas	608 estudiantes.	128 estudiantes.
Contaduría	583 estudiantes.	122 estudiantes.
Economía	256 estudiantes.	54 estudiantes.
Total	1.447 estudiantes.	304 estudiantes

**Fuente.** Elaboración propia

Este enfoque asegura que cada subgrupo esté representado de manera proporcional, mejorando así la precisión y representatividad de los resultados.

### **3.5 Fuentes y Técnicas para la Recolección de la Información**

El presente estudio utilizará diversas fuentes de información y técnicas de recolección de datos con el propósito de obtener información relevante que permita analizar adecuadamente el Customer Journey de los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. Las fuentes de información se clasificarán en primarias y secundarias.

#### **3.5.1 Fuentes de información primarias.**

Las fuentes de información primarias se obtendrán directamente de los participantes del estudio, es decir, de los estudiantes pertenecientes al Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas. Las técnicas utilizadas serán las siguientes:

Encuestas estructuradas: Se aplicarán encuestas diseñadas específicamente para evaluar la percepción, satisfacción y experiencia de los estudiantes en relación con su interacción con la universidad.

Entrevistas semiestructuradas: Se llevarán a cabo entrevistas con personal administrativo y académico, con el fin de comprender sus perspectivas sobre el proceso educativo y la interacción con los estudiantes.

Grupos focales: Se organizarán grupos focales con estudiantes de las diferentes carreras para obtener información detallada sobre sus experiencias, dificultades y sugerencias de mejora.

### 3.5.2 Fuentes de información secundaria.

Las fuentes secundarias consisten en documentos previamente elaborados que proporcionan información relevante para la investigación. Estas incluyen:

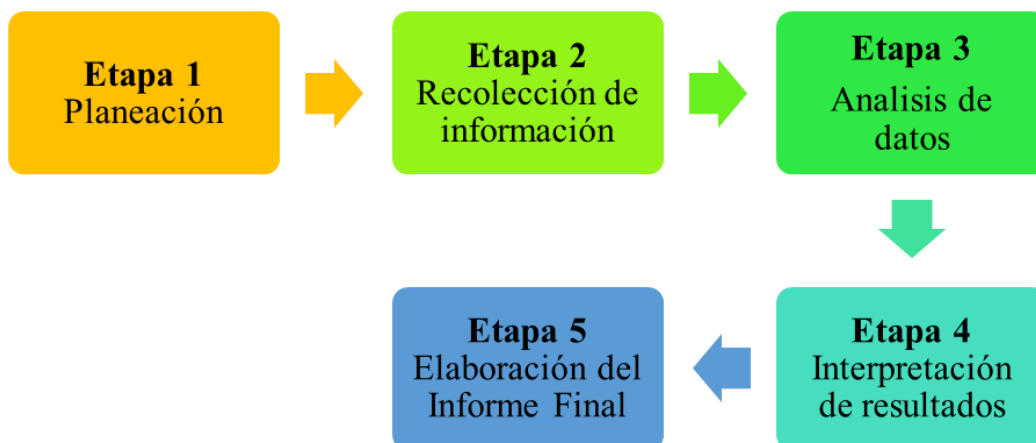
Documentos institucionales: Reglamentos, manuales de procedimientos, informes académicos y administrativos proporcionados por la universidad.

Artículos académicos: Estudios y publicaciones científicas sobre el Customer Journey, la calidad del servicio educativo y la experiencia estudiantil.

Informes estadísticos: Reportes sobre matrícula, deserción estudiantil y rendimiento académico proporcionados por la universidad.

### 3.6 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevará a cabo a través de las siguientes etapas:



### **Planeación:**

Revisión bibliográfica y análisis documental para establecer el marco teórico y conceptual de la investigación.

Definición de objetivos específicos y elaboración del cronograma de actividades.

Diseño de los instrumentos de recolección de datos (encuestas, entrevistas y guías para grupos focales).

### **Recolección de Información:**

Aplicación de encuestas a una muestra representativa de 304 estudiantes seleccionados mediante muestreo estratificado.

Realización de entrevistas semiestructuradas con personal administrativo y académico.

Desarrollo de grupos focales con estudiantes para obtener información cualitativa detallada.

### **Análisis de Datos**

Procesamiento estadístico de los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas.

Análisis temático de los datos cualitativos provenientes de las entrevistas y grupos focales.

### **Interpretación de Resultados:**

Relación de los hallazgos con los objetivos específicos planteados en la investigación.

Identificación de áreas críticas y propuestas de mejora basadas en la información recolectada.

### **Elaboración del Informe Final:**

Redacción del documento de investigación con la estructura establecida.

Revisión y presentación del proyecto de grado.

### **3.7 Consideraciones Éticas**

La presente investigación se realizará bajo criterios éticos que garantizan la integridad, confidencialidad y respeto hacia los participantes. Los datos recolectados serán utilizados únicamente con fines académicos y se preservará la identidad de los participantes para proteger su privacidad. Además, se respetarán los derechos de autor en la revisión de la literatura y la utilización de fuentes bibliográficas.

## Capítulo IV. Desarrollo de Objetivos Propuestos

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los datos recolectados mediante la aplicación de una encuesta estructurada a una muestra de 304 estudiantes pertenecientes a los programas de:

Administración de Empresas: 128 estudiantes

Contaduría Pública: 122 estudiantes

Economía: 54 estudiantes

La información también fue complementada con la observación directa y técnicas de recolección de datos secundarias como la revisión documental, específicamente con información suministrada por la Oficina de Registro y Control Académico y por la Dirección de los Programas Académicos involucrados.

### Resultados del primer objetivo específico

El primer objetivo específico de la investigación buscó identificar los puntos de contacto principales entre los estudiantes y la universidad, desde su primer acercamiento hasta su egreso, considerando tanto las áreas académicas como administrativas.

Para ello, se formularon las siguientes preguntas

**¿Qué te motivó a estudiar una carrera profesional?**, con opción de respuesta múltiple.

Los resultados evidencian que el 77,3 % de los estudiantes señalaron el interés personal por formarse profesionalmente como la principal motivación, lo cual refleja un primer contacto interno con el proyecto de vida individual. Este hallazgo sugiere que la mayoría de los estudiantes inicia su trayectoria universitaria impulsados por el deseo genuino de crecimiento y autorrealización.

A esta motivación le sigue el interés por mejores oportunidades laborales (43,3 %), lo cual refleja un segundo punto de contacto: la percepción de que la universidad representa una herramienta para mejorar su inserción en el mercado laboral. Esta visión funcional refuerza la importancia del acompañamiento en orientación profesional desde las primeras etapas del proceso formativo.

Otras motivaciones reportadas fueron: estabilidad económica (28 %), interés por una carrera específica (12 %), influencia familiar o social (8,7 %), y otras razones (2,8 %). Estas cifras reflejan que, aunque los factores externos tienen un papel en la decisión, predominan los factores personales y vocacionales.

En este punto del recorrido, puede observarse que el primer contacto significativo del estudiante con la institución se produce en el momento en que esta representa para él una oportunidad para alcanzar metas personales y profesionales. Por tanto, se resalta la importancia de que las estrategias institucionales de admisión, promoción y permanencia estén alineadas con estas motivaciones

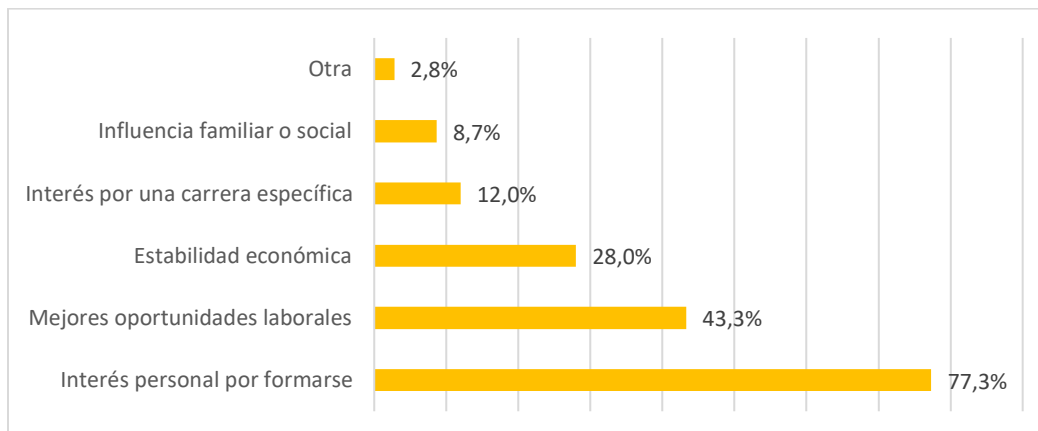
**Tabla 4** Motivaciones para estudiar una carrera profesional

Motivación	Frecuencia estimada	Porcentaje (%)
Interés personal por formarse	235*	77,3 %
Mejores oportunidades laborales	132	43,3 %
Estabilidad económica	85	28 %
Interés por una carrera específica	36	12 %
Influencia familiar o social	26	8,7 %
Otra	9	2,8%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta (2025).

(\*) Frecuencia calculada aproximadamente con base en el porcentaje sobre 304 estudiantes.

**Figura 7** Motivaciones para estudiar una carrera.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta (2025)

### ¿Cómo conoció la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica?

Esta fue de opción única, y las respuestas evidencian que la principal vía de conocimiento de la universidad es la recomendación de conocidos o familiares, con un 48% de los encuestados. Le sigue el hecho de vivir cerca de la institución, con un 26%, y en tercer lugar se encuentra el uso de redes sociales, con un 9%. Otras opciones como la visita de la universidad al colegio (6%), ferias o charlas educativas (3%), la página web institucional (3%), el internet (3%), y la publicidad (2%), tuvieron menor incidencia. Por último, el 1% seleccionó la opción "otra".

Este comportamiento puede observarse en la siguiente tabla:

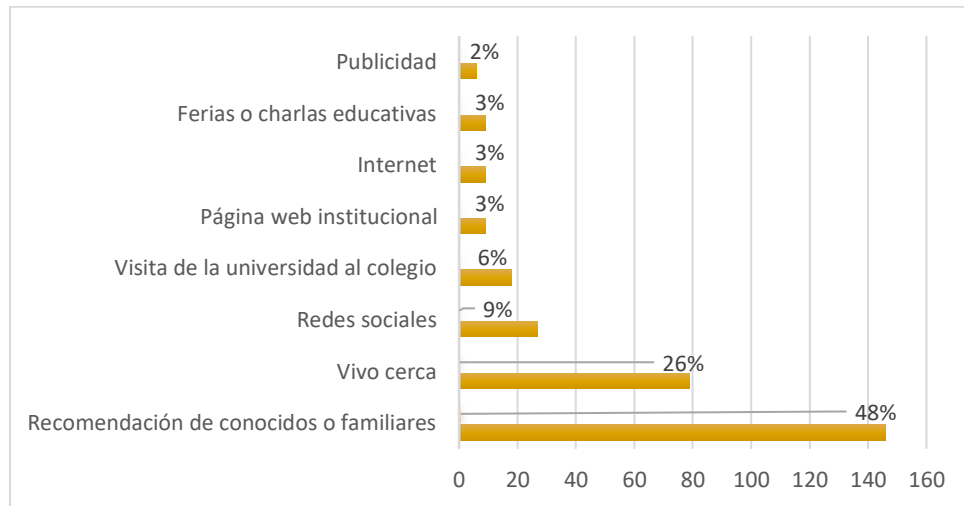
**Tabla 5** Medio por el cual los estudiantes conocieron la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica

Medio por el cual conoció la universidad	Frecuencia (aproximada)	Porcentaje (%)
Recomendación de conocidos o familiares	146	48%
Vivo cerca	79	26%
Redes sociales	27	9%
Visita de la universidad al colegio	18	6%
Página web institucional	9	3%
Internet	9	3%
Ferias o charlas educativas	9	3%

Publicidad	6	2%
------------	---	----

**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta (2025).

**Figura 8** Medio por el cual los estudiantes conocieron la Universidad Popular del Cesar Seccional Aguachica



**Fuente:** Elaboración propia a partir de los datos obtenidos en la encuesta (2025).

### ¿Qué aspectos le llamaron la atención de la universidad?

Los resultados muestran que el 58% de los estudiantes destacaron la cercanía geográfica como el aspecto más influyente, seguido por el 54% que valoró la oferta de programas académicos, y un 30% que consideró atractivo el valor de la matrícula. En menor proporción, el 7,3% mencionó las instalaciones, el 4% la reputación institucional, y el 0,7% otros factores.

Este comportamiento evidencia que el primer contacto de los estudiantes con la universidad está marcado por condiciones de accesibilidad física y académica, más que por aspectos de imagen o infraestructura. Lo anterior se alinea con lo planteado por Lemon y Verhoef (2016), quienes explican que el Customer Journey inicia en la fase de descubrimiento, donde los usuarios forman sus primeras percepciones basadas en su entorno, referencias cercanas y necesidades inmediatas.

Estos hallazgos permiten concluir que la decisión de los estudiantes de acercarse a la universidad está fuertemente condicionada por factores como la ubicación, la variedad de programas ofrecidos y los costos accesibles, lo cual representa un punto clave para el fortalecimiento de las estrategias de posicionamiento institucional en futuras cohortes.

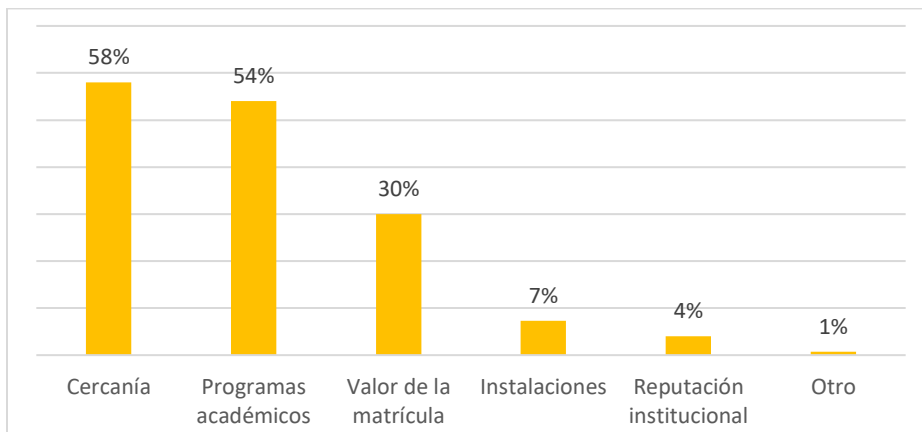
**Tabla 6** Aspectos que llamaron la atención de la universidad al momento del primer contacto

Aspecto que llamó la atención	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Cercanía	176	58.0%
Programas académicos	164	54.0%
Valor de la matrícula	91	30.0%
Instalaciones	22	7.3%
Reputación institucional	12	4.0%
Otro	2	0.7%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2025).

Nota: (Se presenta la percepción de los estudiantes sobre los factores que motivaron su interés por la UPC Seccional Aguachica)

**Figura 9** Aspectos que llamaron la atención de la universidad al momento del primer contacto



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2025).

### ¿Qué factores influyeron en su decisión de diligenciar el formulario de inscripción?

En relación con los factores que influyeron en la decisión de diligenciar el formulario de inscripción, el 36,2% de los estudiantes manifestó que lo hizo por seguridad en su elección; el 20% lo hizo debido a la falta de otras opciones; el 17,4% por influencia familiar; el 13,4% señaló

que observó que la fecha límite estaba cerca; el 10% necesitaba resolver dudas y solo el 2% marcó otras razones.

Estos datos reflejan que la mayoría de los estudiantes se sienten convencidos de su decisión al inscribirse, pero también revelan que un porcentaje considerable lo hace por factores externos o por falta de alternativas, lo que sugiere oportunidades de mejora en el acompañamiento previo al ingreso y en la comunicación institucional.

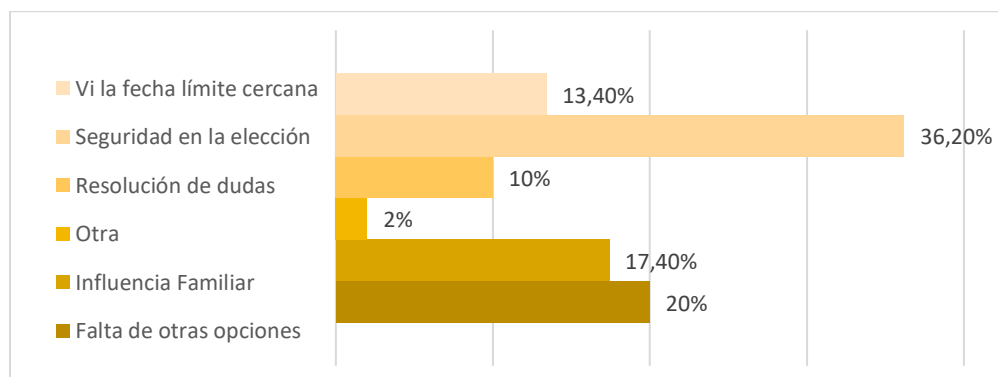
**Tabla 7** Factores que influyeron en la decisión de diligenciar el formulario de inscripción

Factor que influyó	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Seguridad en la elección	110	36,2%
Falta de otras opciones	61	20%
Influencia familiar	53	17,4%
Fecha límite cercana	41	13,4%
Resolución de dudas	30	10%
Otra	6	2%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2025).

Nota: Los valores de “Cantidad (n)” fueron calculados a partir del porcentaje sobre la muestra total de 304 estudiantes.

**Figura 10** Factores que influyeron en la decisión de diligenciar el formulario de inscripción



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta (2025).

Para evaluar la percepción sobre la claridad y suficiencia de la información institucional brindada en el proceso de inscripción, se preguntó:

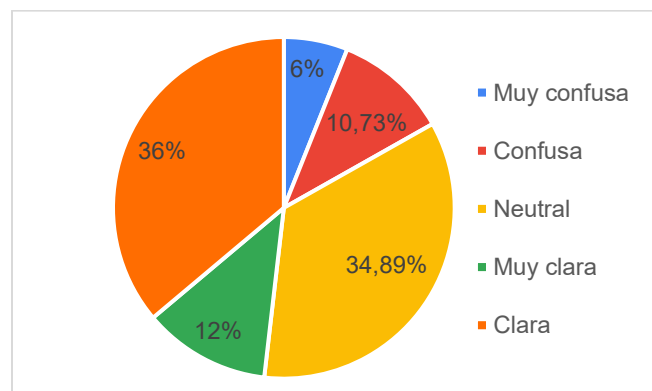
**¿Qué tan clara y suficiente le pareció la información institucional que recibió desde el momento en que buscó información sobre la universidad hasta que completó su inscripción?**

**Tabla 8** Percepción sobre la claridad de la información institucional durante el proceso de inscripción.

Percepción de la información	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy confusa	18	6%
Confusa	33	10,73%
Neutral	106	34,89%
Clara	109	36%
Muy clara	36	12
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

**Figura 11** Percepción sobre la claridad de la información institucional durante el proceso de inscripción.



**Fuente:** Elaboración propia a partir de datos de la encuesta.

Como se observa, la mayor proporción de estudiantes calificó la información como “clara” (36%) y “muy clara” (12%), lo que indica que cerca del 48% de los encuestados tuvo una experiencia positiva en este punto de contacto. Sin embargo, un 16,73% (suma de "confusa" y "muy confusa") expresó dificultades para comprender la información institucional, y un 34,89% mantuvo una postura neutral.

Estos resultados reflejan que, si bien la mayoría logró acceder a la información necesaria para inscribirse, existe una proporción significativa de estudiantes que no percibió con claridad los canales, contenidos o procesos informativos, lo que podría afectar la experiencia de futuros aspirantes.

**¿Cómo calificaría su experiencia general con el proceso de inscripción y la orientación institucional recibida antes de ingresar a la universidad?**

se obtuvieron las siguientes respuestas por parte de los 304 estudiantes encuestados: El 48,99 % calificó su experiencia como neutral, el 40,26 % la consideró positiva, un 4,70 % como muy positiva, el 4,03 % la catalogó como negativa, y el 2,01 % como muy negativa.

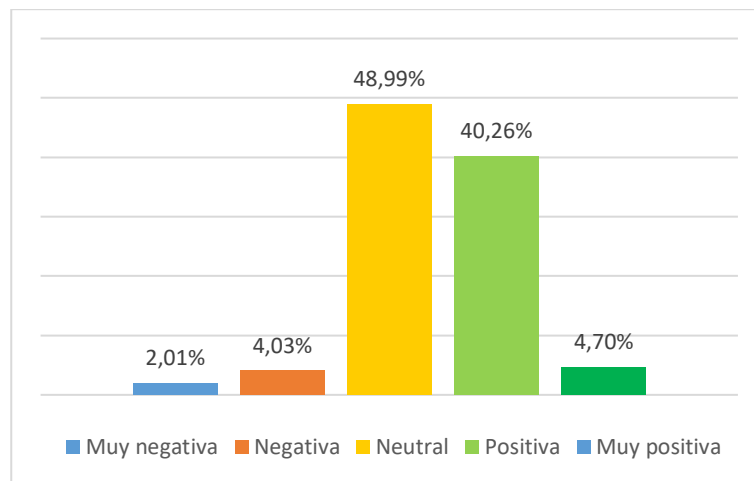
Estos resultados evidencian que, aunque más del 44 % de los estudiantes tuvo una percepción favorable (positiva o muy positiva) respecto al proceso de inscripción y orientación, existe un porcentaje significativo (casi el 49 %) que se mantuvo en una posición neutral, lo que puede reflejar oportunidades de mejora en la forma en que la universidad brinda acompañamiento en este primer punto de contacto. La existencia de respuestas negativas, aunque minoritarias (alrededor del 6 %), también resalta la necesidad de evaluar y ajustar estrategias comunicativas y de apoyo institucional.

**Tabla 9** Percepción de la experiencia general con el proceso de inscripción y orientación institucional.

Calificación	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Muy negativa	6	2,01 %
Negativa	12	4,03 %
Neutral	149	48,99 %
Positiva	122	40,26 %
Muy positiva	14	4,70 %
Total	304	100 %

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 12** Percepción de la experiencia general con el proceso de inscripción y orientación institucional



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**¿Tuviste alguna dificultad o crees que hay algo que debería mejorarse en el proceso de pago del PIN?**

**(Se permitió marcar múltiples opciones)**

Esta pregunta permite identificar los posibles puntos de fricción en el proceso de pago del PIN, un punto de contacto esencial en la ruta del estudiante durante su admisión. Los resultados muestran que, aunque el 64,66% de los encuestados manifestó no haber tenido dificultades, un 35,34% sí experimentó algún tipo de inconveniente.

Entre las principales dificultades reportadas destacan:

El desconocimiento del proceso con un 26,7%, lo que evidencia una necesidad de reforzar los canales informativos sobre este trámite.

Un 8,7% consideró que la orientación recibida no fue clara ni útil, lo que podría relacionarse directamente con la eficacia del acompañamiento institucional.

En menor medida, se presentaron problemas como: problemas con la plataforma del banco (7,3%), largas filas o demoras (6%) y falta de tiempo para ir al banco (4%).

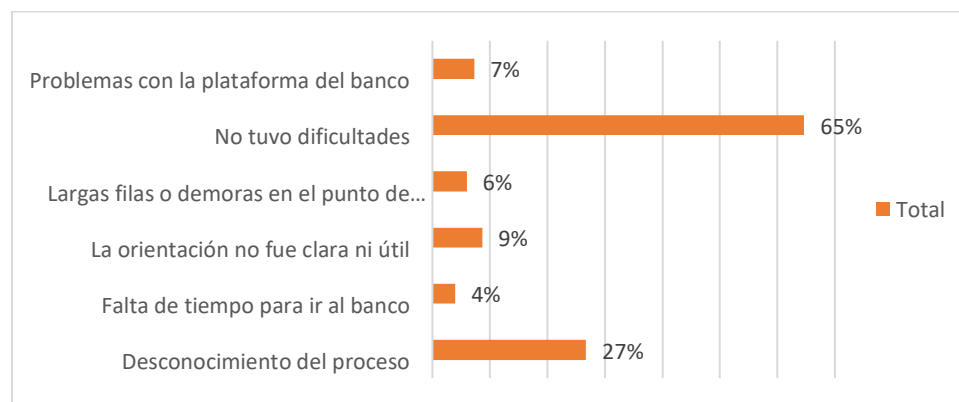
Estos datos reflejan la importancia de fortalecer la comunicación institucional y de implementar mejoras en el proceso de pago, lo que a su vez puede impactar positivamente en la percepción general de la experiencia de inscripción del estudiante.

**Tabla 10** Dificultades o aspectos a mejorar en el proceso de pago del PIN según los estudiantes

Dificultad o aspecto por mejorar	Frecuencia (f)	Porcentaje (%)
Problemas con la plataforma del banco	22	7,3%
Largas filas o demoras en el punto de pago	18	6%
Falta de tiempo para ir al banco	12	4%
Desconocimiento del proceso	81	26,7%
La orientación no fue clara ni útil	26	8,7%
No tuvo dificultades	197	64,66%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 13** Dificultades o aspectos a mejorar en el proceso de pago del PIN según los estudiantes.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Pudiste acceder a algún tipo de beca, descuento o convenio institucional?

#### Selección única

En cuanto al acceso a beneficios institucionales o económicos durante el proceso de ingreso, se evidenció que un 74,7% de los estudiantes accedió a descuento por matrícula cero, lo que demuestra una amplia cobertura de esta política pública en la población estudiantil. Otros beneficios reportados fueron beca por rendimiento académico (7,3%), subsidios externos como

los ofrecidos por el ICETEX, SENA, o entidades gubernamentales (3,3%), y programas como Generación E (0,7%).

Por otra parte, un 6% de los encuestados indicó que no accedió a ningún tipo de beneficio, mientras que un 0,7% manifestó desconocer la existencia de estas opciones. Estos resultados revelan que, si bien la mayoría de los estudiantes sí han tenido acceso a apoyos económicos, aún existe una fracción que podría estar enfrentando barreras informativas o de acceso.

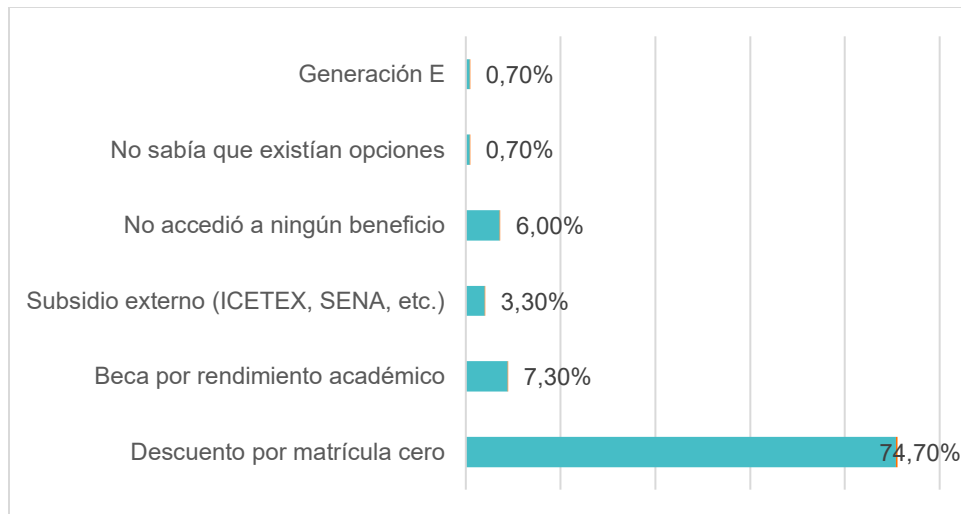
Estos hallazgos permiten identificar que el proceso de comunicación sobre becas y descuentos es un punto de contacto determinante en la experiencia estudiantil. Por lo tanto, fortalecer la difusión clara y masiva de estas opciones desde el primer acercamiento del estudiante con la universidad puede mejorar notablemente la percepción institucional y facilitar la decisión de inscripción.

**Tabla 11** Acceso a beneficios o apoyos institucionales por parte de los estudiantes

Beneficio o apoyo recibido	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Descuento por matrícula cero	227	74,7%
Beca por rendimiento académico	22	7,3%
Subsidio externo (ICETEX, SENA, etc.)	10	3,3%
No accedió a ningún beneficio	18	6,0%
No sabía que existían opciones	2	0,7%
Generación E	2	0,7%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 14** Acceso a beneficios o apoyos institucionales por parte de los estudiantes



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Influyó alguna oferta económica o beneficio en tu decisión final de matricularte?

#### Selección única

Los resultados evidencian que el 47.4% de los estudiantes (34.7% determinante + 12.7% no decisiva) reconocen que los factores económicos influyeron en su decisión final de matricularse. No obstante, un 35.3% afirmó que su decisión fue totalmente independiente, lo cual refleja diversidad en los factores que inciden en la inscripción. Además, un 17.3% manifestó no recordar con claridad, lo que podría evidenciar debilidades en la recordación o seguimiento del proceso vivido.

Este hallazgo ratifica la importancia de los apoyos económicos como punto de contacto clave y sugiere reforzar la comunicación de estos beneficios desde el primer acercamiento al estudiante.

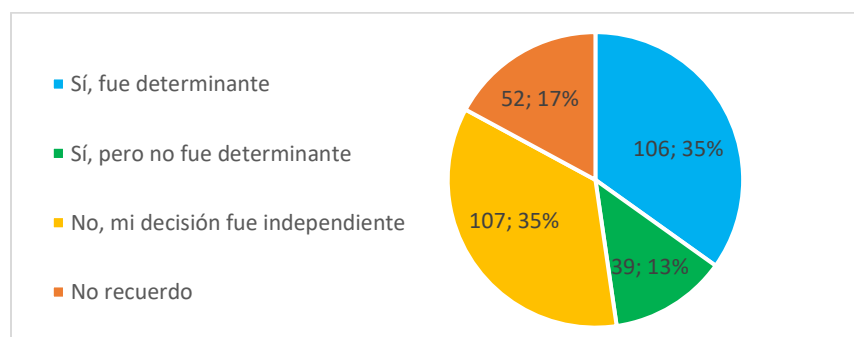
**Tabla 12** Distribución de respuestas sobre la influencia de factores económicos en la decisión de matrícula

Opción de respuesta	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Sí, fue determinante	106	34.7%
Sí influyó, pero no fue decisiva	39	12.7%
No, mi decisión fue independiente	107	35.3%

No recuerdo	52	17.3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 15** Distribución de respuestas sobre la influencia de factores económicos en la decisión de matrícula



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### Resultados del segundo objetivo específico

En esta sección se presentan los resultados correspondientes al segundo objetivo específico del proyecto, el cual busca analizar las experiencias y percepciones de los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas en cada una de las etapas de su trayectoria institucional, con el propósito de comprender su nivel de satisfacción y detectar aspectos críticos que requieren atención o mejora.

### ¿Qué tan satisfecho/a estás con la relación calidad-precio de tu formación académica?

#### Escala de Likert

En cuanto a la percepción sobre la relación calidad-precio de su formación académica, el 46,7% de los encuestados manifestó estar satisfecho y un 16,7% se declaró muy satisfecho, lo que indica que más de la mitad de los estudiantes valora positivamente el equilibrio entre el costo de la matrícula y los beneficios educativos recibidos.

Sin embargo, un 8% se mostró muy insatisfecho y un 2% insatisfecho, lo que, aunque minoritario, evidencia la necesidad de revisar ciertos elementos que puedan estar afectando esa percepción, tales como la infraestructura, el acompañamiento docente, los servicios administrativos o los contenidos académicos.

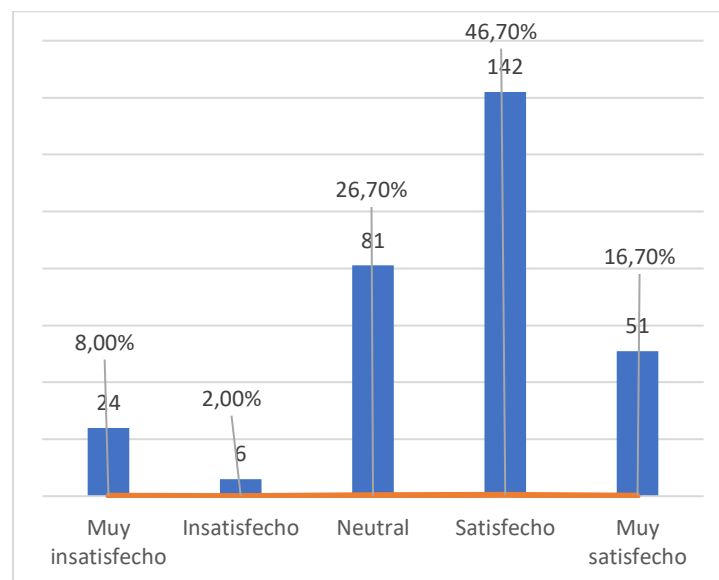
Un 26,7% optó por una postura neutral, lo que también puede interpretarse como una oportunidad de mejora en la comunicación del valor institucional o en el fortalecimiento de los beneficios académicos visibles para el estudiante.

**Tabla 13** Nivel de satisfacción con la relación calidad-precio de la formación académica

Nivel de satisfacción	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	24	8.0%
Insatisfecho	6	2.0%
Neutral	81	26.7%
Satisfecho	142	46.7%
Muy satisfecho	51	16.7%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 16** Nivel de satisfacción con la relación calidad-precio de la formación académica



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**¿La información académica que recibiste (plan de estudios, duración de la carrera, perfil profesional, entre otros) fue clara, completa y útil?**

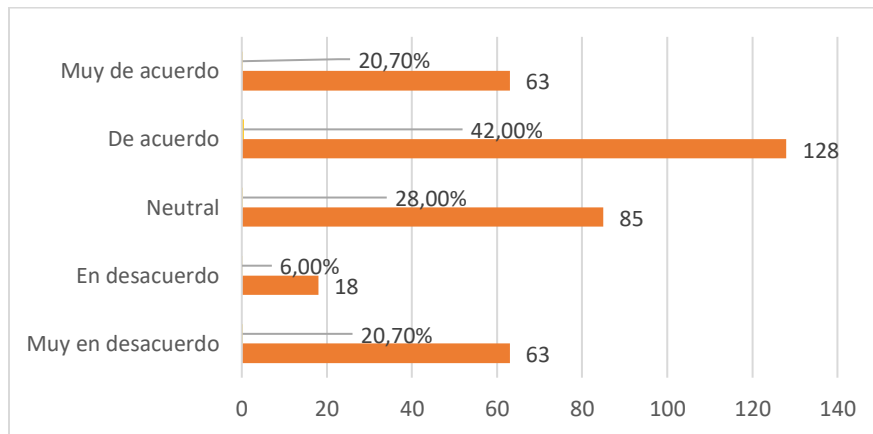
Se observa que el 42% de los estudiantes encuestados estuvieron de acuerdo en que la información académica recibida fue clara, completa y útil, seguido de un 28% con una postura neutral, y un 20.7% que estuvieron muy de acuerdo. No obstante, un 26.7% (sumando las opciones “muy en desacuerdo” y “en desacuerdo”) manifestaron insatisfacción, lo cual indica que, aunque la mayoría percibe adecuadamente la información institucional, aún existe un grupo considerable que no la encuentra completamente clara o útil, lo que representa una oportunidad de mejora en los canales o formatos mediante los cuales se comunica la información académica.

**Tabla 14** Percepción sobre la claridad y utilidad de la información académica

Claridad de Información	Frecuencia absoluta (n)	Porcentaje (%)
Muy en desacuerdo	63	20.7%
En desacuerdo	18	6.0%
Neutral	85	28.0%
De acuerdo	128	42.0%
Muy de acuerdo	63	20.7%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 17** Percepción sobre la claridad y utilidad de la información académica



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**¿Qué tan satisfecho/a estás con los procesos administrativos (matrículas, certificados, cancelación de materias, entre otras)?**

**Escala de Likert**

Los datos muestran que la mayoría de los encuestados mantiene una posición neutral (46,7%) frente a los procesos administrativos. Sin embargo, un 40% (32,7% satisfechos y 7,3% muy satisfechos) expresan satisfacción con dichos procesos. Solo un 13,4% manifestaron estar insatisfechos o muy insatisfechos.

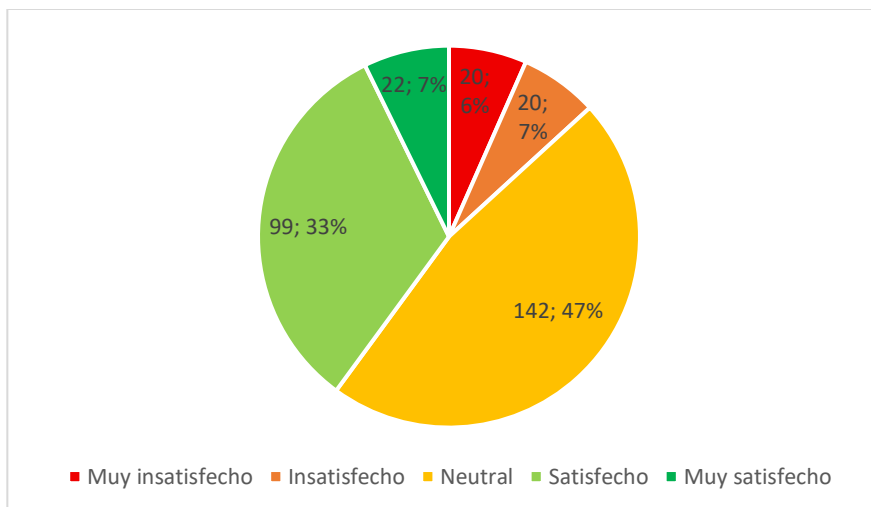
Esto sugiere que, aunque no hay un descontento generalizado, existe una amplia zona de oportunidad para mejorar la experiencia del estudiante con los procesos administrativos, sobre todo en términos de eficiencia, orientación y atención. El alto porcentaje neutral podría indicar falta de claridad o indiferencia, lo cual también debe considerarse como una alerta para fortalecer la comunicación institucional.

**Tabla 15** Nivel de satisfacción con los procesos administrativos

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy insatisfecho	20	6,7%
Insatisfecho	20	6,7%
Neutral	142	46,7%
Satisfecho	99	32,7%
Muy satisfecho	22	7,3%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 18** Nivel de satisfacción con los procesos administrativos



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué tan acompañado/a te has sentido por la universidad durante tu trayectoria académica?

#### Escala de Likert

Los resultados evidencian que el 44% de los estudiantes mantuvieron una postura neutral frente al acompañamiento institucional durante su permanencia en la universidad. Un 30% manifestó haberse sentido acompañados, y solo un 4% señaló sentirse muy acompañados. En contraste, un 17.3% expresó sentirse poco acompañado y un 4.7% indicó no haberse sentido acompañado en absoluto.

Esto sugiere que, si bien hay una tendencia hacia una percepción medianamente positiva, aún existe una porción considerable de estudiantes que no perciben un acompañamiento claro, lo que puede incidir en su satisfacción general y compromiso institucional. Es clave que la universidad fortalezca las estrategias de seguimiento, apoyo académico, bienestar y cercanía durante toda la experiencia estudiantil.

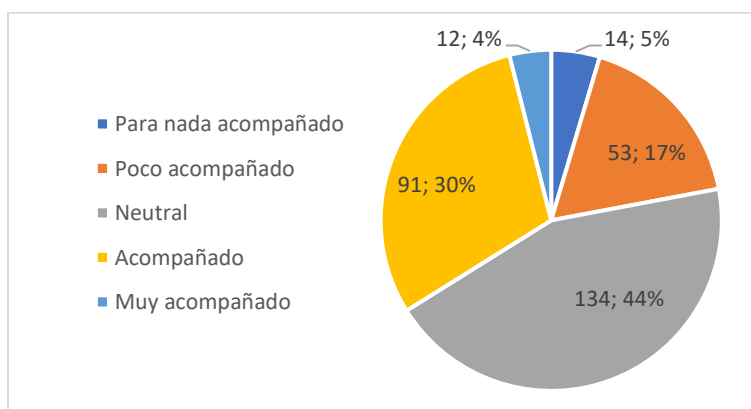
**Tabla 16** Percepción del acompañamiento institucional durante la trayectoria académica

Nivel de acompañamiento	Frecuencia	Porcentaje
Para nada acompañado	14	4.7%

Poco acompañado	53	17.3%
Neutral	134	44.0%
Acompañado	91	30.0%
Muy acompañado	12	4.0%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 19** Percepción del acompañamiento institucional.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué tanto te identificas con el ambiente institucional de la universidad?

#### Escala de Likert

Los datos indican que la mayoría de los estudiantes (54.7%) mantienen una posición neutral respecto a su identificación con el ambiente institucional de la universidad. Un 22.7% señala sentirse bastante identificado, mientras que solo el 6.7% manifiesta un nivel muy alto de identificación. En contraste, un 16% en total (4% para nada y 12% poco) reporta una baja conexión con el ambiente institucional.

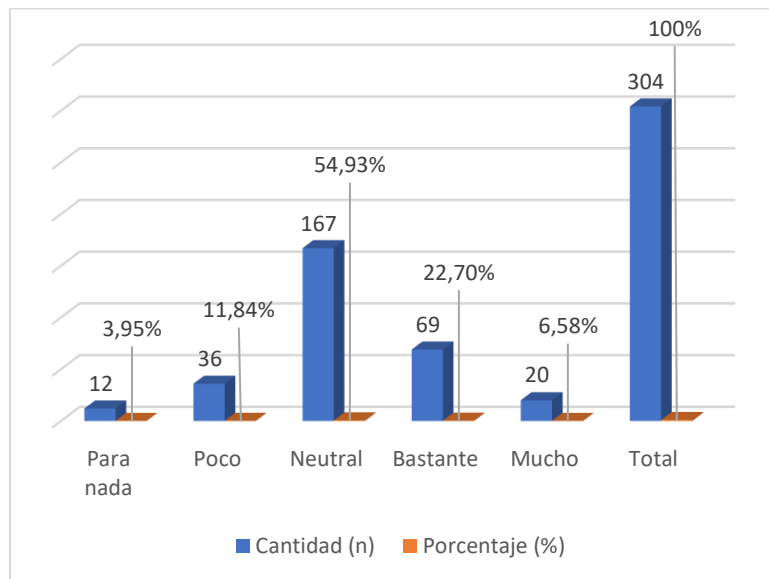
Este resultado sugiere que, aunque no se evidencia una desconexión grave, más de la mitad de los estudiantes no expresa una vinculación fuerte, lo cual puede ser un punto de atención para las estrategias de integración y cultura institucional. Fomentar actividades extracurriculares, fortalecer la comunicación interna y mejorar los espacios de participación estudiantil podrían elevar este indicador.

**Tabla 17** Identificación con el ambiente institucional de la universidad

Nivel de identificación	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Para nada	12	3,95%
Poco	36	11,84%
Neutral	167	54,93%
Bastante	69	22,70%
Mucho	20	6,58%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 20** Identificación con el ambiente institucional de la universidad



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Cómo calificarías tu experiencia general como estudiante en esta universidad?

#### Escala de Likert

En relación con la experiencia general como estudiantes, el 54% de los encuestados calificaron su experiencia como positiva, mientras que un 10% la consideraron muy positiva. Por su parte, el 32% mantuvo una posición neutral y solo un pequeño porcentaje expresó percepciones negativas: el 2.7% indicó que fue negativa y el 1.3% muy negativa.

Este resultado permite evidenciar que la mayoría de los estudiantes tienen una percepción favorable respecto a su trayectoria académica dentro de la universidad, lo cual constituye un

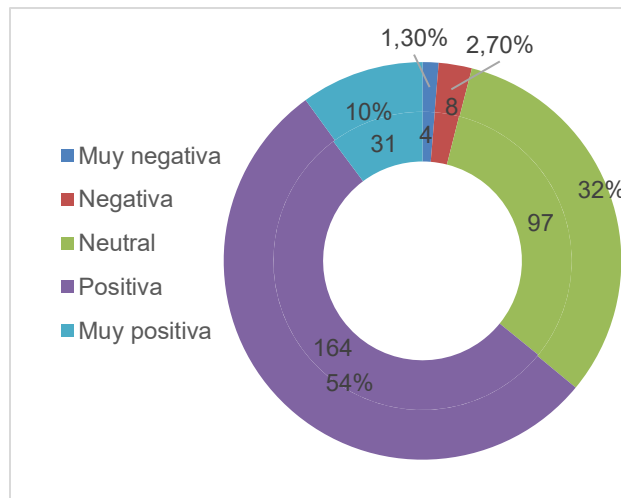
indicador positivo en términos de satisfacción global. Sin embargo, es importante tener presente el porcentaje de estudiantes con percepciones neutrales, ya que pueden reflejar oportunidades de mejora en algunos aspectos de la experiencia académica o institucional.

**Tabla 18** Valoración general de la experiencia estudiantil en la Universidad Popular del Cesar, seccional Aguachica.

Categoría	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Muy negativa	4	1.3%
Negativa	8	2.7%
Neutral	97	32%
Positiva	164	54%
Muy positiva	31	10%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 21** Valoración general de la experiencia estudiantil



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**¿Qué aspectos académicos destacarías como fortalezas de tu experiencia estudiantil?**

De acuerdo con los datos obtenidos:

Flexibilidad en horarios fue el aspecto más valorado por los estudiantes, con un 31,3% de respuestas, lo cual indica que la adaptabilidad de los horarios académicos es altamente apreciada y representa una fortaleza importante para los estudiantes.

Calidad del docente se posiciona en segundo lugar con un 24%, reflejando el reconocimiento al cuerpo profesoral y su desempeño en los procesos de enseñanza-aprendizaje.

La metodología de enseñanza obtuvo un 16%, lo que muestra una percepción positiva sobre las estrategias pedagógicas implementadas.

El contenido del plan de estudios fue señalado por un 14% de los encuestados, lo que sugiere que el diseño curricular es considerado adecuado para la formación profesional.

Los recursos académicos como biblioteca, laboratorios, entre otros, junto con el uso y calidad de las plataformas virtuales obtuvieron cada uno un 6,7%, lo que indica que, aunque son valorados, representan áreas con menor peso en la percepción de fortalezas.

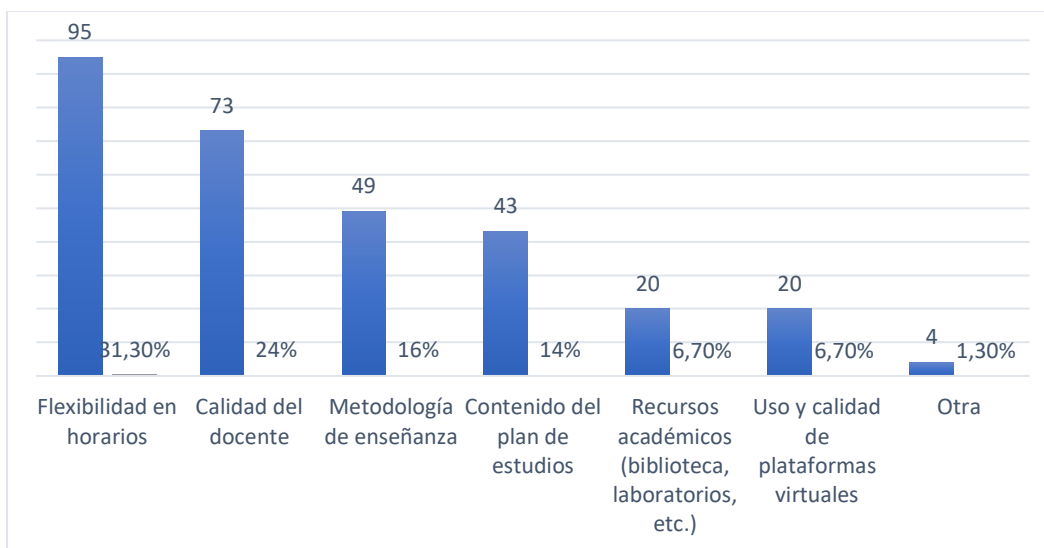
Finalmente, la opción otra fue seleccionada por un 1,3%, mostrando que muy pocos estudiantes identificaron fortalezas adicionales no contempladas en las categorías propuestas.

**Tabla 19** Aspectos académicos destacados como fortalezas de la experiencia estudiantil.

<b>Aspectos académicos</b>	<b>Frecuencia (n)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Flexibilidad en horarios	95	31,3%
Calidad del docente	73	24%
Metodología de enseñanza	49	16%
Contenido del plan de estudios	43	14%
Recursos académicos (biblioteca, laboratorios, etc.)	20	6,7%
Uso y calidad de plataformas virtuales	20	6,7%
Otra	4	1,3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 22** Aspectos académicos destacados como fortalezas de la experiencia estudiantil



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué tan probable es que continúes o termines tu carrera en esta universidad?

#### Escala de probabilidad

En relación con la proyección de continuidad académica, se indagó sobre la probabilidad de que los estudiantes continúen o finalicen su carrera universitaria. Los resultados evidencian que el 61.3% de los encuestados manifestó estar muy probable de continuar o culminar su programa de estudios. Un 14.7% indicó que es probable, mientras que un 15.3% se posicionó de forma neutral. Por otro lado, el 4% señaló que es improbable, y el 4.7% expresó que es muy improbable su continuidad en la universidad.

Este resultado refleja, en términos generales, una alta disposición de permanencia estudiantil, lo que denota aspectos positivos en cuanto a la experiencia académica y administrativa que reciben los estudiantes durante su trayectoria.

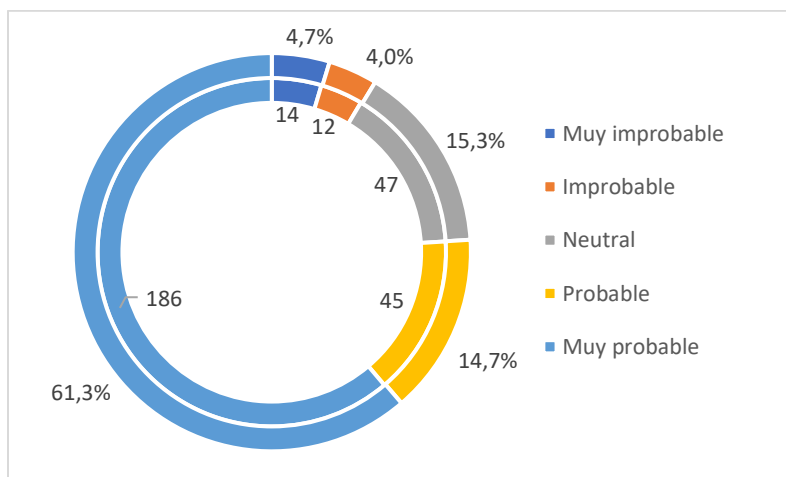
**Tabla 20** Probabilidad de continuidad o culminación de estudios.

Categoría	Frecuencia Absoluta (n)	Frecuencia Relativa (%)
Muy improbable	14	4.7%
Improbable	12	4.0%
Neutral	47	15.3%
Probable	45	14.7%

Muy probable	186	61.3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 23** Probabilidad de continuidad o culminación de estudios.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué acciones de la universidad han fortalecido tu deseo de seguir estudiando aquí?

En relación con las acciones institucionales que han fortalecido el deseo de permanencia de los estudiantes, el 32% de los encuestados señaló las becas u ofertas económicas como el principal incentivo. Le siguen las oportunidades de proyección como prácticas e investigación con un 23.3% y el buen trato del personal junto al ambiente universitario positivo con un 15.3% cada uno. Otros factores como las actividades extracurriculares (6%), el apoyo psicológico o académico (5.3%) y otras acciones (2.8%) tuvieron menor representación. Estos resultados evidencian que los apoyos económicos y las oportunidades académicas son aspectos altamente valorados por los estudiantes para continuar sus estudios en la institución.

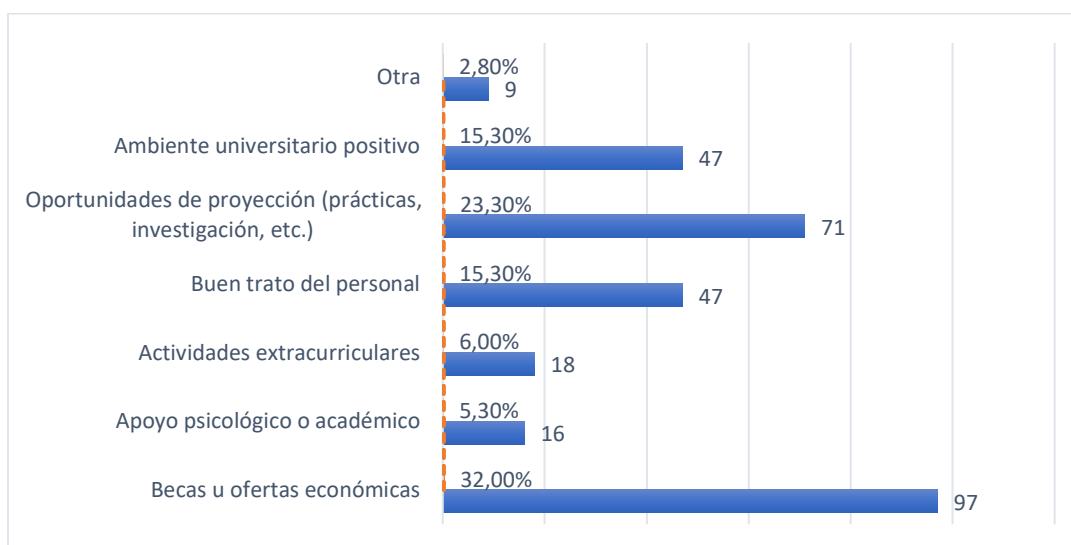
**Tabla 21** Acciones institucionales que fortalecen el deseo de permanencia estudiantil

Acción	Cantidad (n)	Porcentaje
Becas u ofertas económicas	97	32.0%
Apoyo psicológico o académico	16	5.3%
Actividades extracurriculares	18	6.0%

Buen trato del personal	47	15.3%
Oportunidades de proyección (prácticas, investigación, etc.)	71	23.3%
Ambiente universitario positivo	47	15.3%
Otra	9	2.8%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 24** Acciones institucionales que fortalecen el deseo de permanencia estudiantil.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Has recomendado esta universidad a otras personas? Selección única

Respecto a la disposición de los estudiantes para recomendar la universidad, el 72% manifestó que sí la ha recomendado, el 20% indicó que tal vez lo haría o hizo y solo un 8% afirmó que no la ha recomendado o recomendaría. Estos resultados reflejan una tendencia mayoritariamente favorable hacia la institución, lo cual constituye un indicador positivo de la satisfacción general de los estudiantes con su experiencia académica y administrativa.

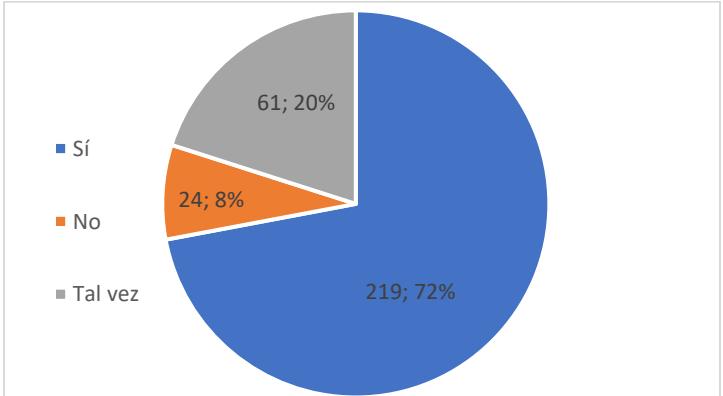
**Tabla 22** Nivel de recomendación de la universidad por parte de los estudiantes

Respuesta	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Sí	219	72.0%
No	24	8.0%
Tal vez	61	20.0%

<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 25** Nivel de recomendación de la universidad por parte de los estudiantes



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**En caso de que la hayas recomendado o estés considerando hacerlo, ¿Cuáles fueron las razones principales?**

**Selección múltiple**

En relación con los motivos por los cuales los estudiantes recomendarían la universidad, la opción más destacada fue “costos accesibles” con un 48%, seguida de “ubicación conveniente” (40.5%) y “buena experiencia personal” (35.8%). En menor medida, los estudiantes señalaron la “calidad académica” (31.8%), las “instalaciones” (5.4%) y la opción de “todas las anteriores” (4.8%). Estos resultados evidencian que, si bien la percepción general de calidad académica es importante, factores como la accesibilidad económica y la localización geográfica juegan un papel determinante en la recomendación institucional.

**Tabla 23** Razones principales para recomendar la universidad.

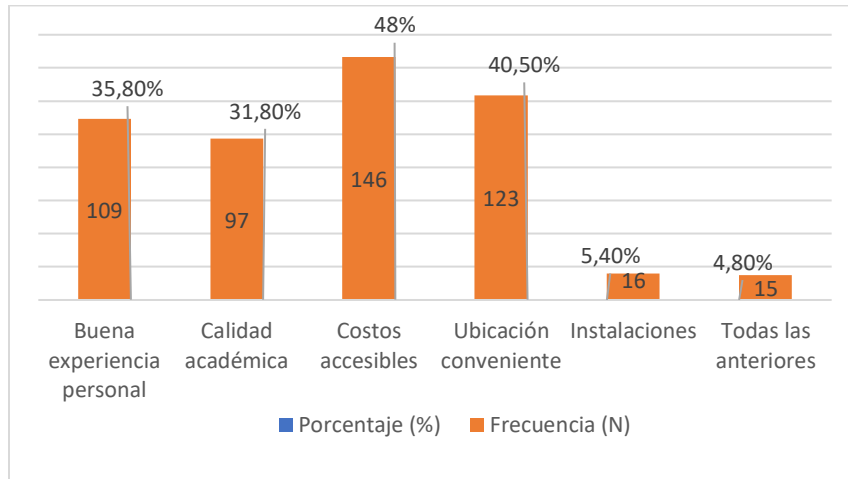
Razones principales	Porcentaje (%)	Frecuencia (N)
Buena experiencia personal	35.8%	109
Calidad académica	31.8%	97
Costos accesibles	48%	146
Ubicación conveniente	40.5%	123
Instalaciones	5.4%	16

Todas las anteriores	4.8%	15
----------------------	------	----

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

Nota: La pregunta permitió selección múltiple, por lo tanto, los porcentajes corresponden a la proporción de respuestas sobre el total de opciones seleccionadas, no sobre el total de encuestados.

**Figura 26** Razones principales para recomendar la universidad.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué medios usas para hablar bien de la universidad o compartir tu experiencia?

#### Selección múltiple

En relación con los medios que los estudiantes utilizan para hablar bien de la universidad o compartir su experiencia:

La mayoría indicó que lo hace principalmente a través de conversaciones con amigos o familia (72,7%), lo que refleja que la recomendación personal es el canal más fuerte de promoción de la institución.

Le siguen las redes sociales (37,3%), que continúan siendo un medio relevante en la actualidad para compartir experiencias educativas.

Otros medios tienen menor representación como foros educativos (7,3%), eventos o ferias académicas (9,3%), y otros (2,1%).

Estos resultados sugieren que la experiencia positiva de los estudiantes se comunica predominantemente en espacios personales e informales, lo cual puede ser aprovechado en estrategias de marketing institucional.

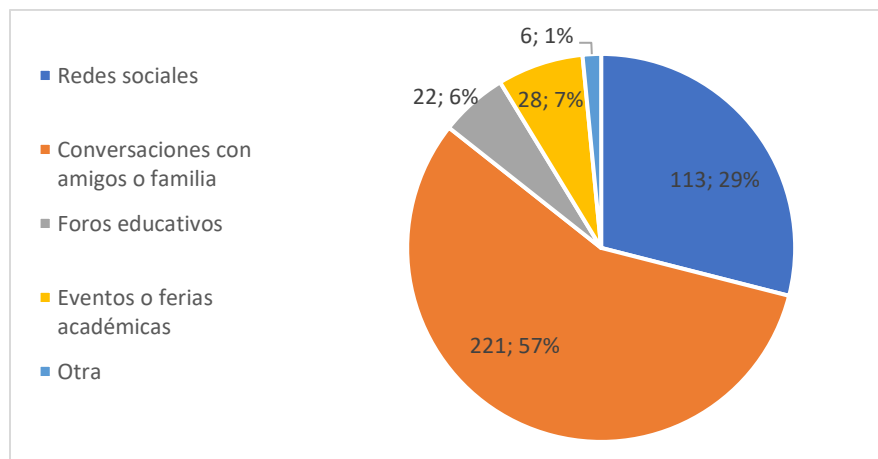
institucional.

**Tabla 24** Medios utilizados por los estudiantes para hablar bien de la universidad

Medio utilizado	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Redes sociales	113	37,3%
Conversaciones con amigos o familia	221	72,7%
Foros educativos	22	7,3%
Eventos o ferias académicas	28	9,3%
Otra	6	2,1%

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 27** Medios utilizados por los estudiantes para hablar bien de la universidad



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Has pensado en retirarte de la universidad en algún momento?

Al preguntar si han pensado en retirarse de la universidad:

El 78,5% de los estudiantes respondió “No”, es decir, la gran mayoría no ha considerado abandonar sus estudios, lo cual refleja un buen nivel de permanencia y compromiso con la universidad.

Por otro lado, el 21,5% manifestó “Sí”, indicando que aún existe un grupo de estudiantes que, en algún momento, ha contemplado la posibilidad de retirarse, lo cual puede estar relacionado con factores académicos, económicos o personales.

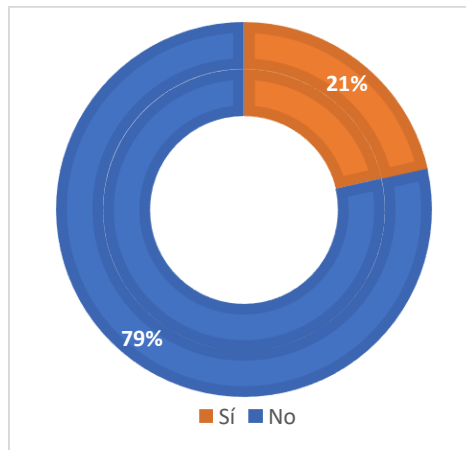
Estos datos resaltan la importancia de seguir fortaleciendo los programas de apoyo académico, psicológico y financiero para mantener o incluso mejorar los índices de retención estudiantil.

**Tabla 25** Consideración de retiro de la universidad por parte de los estudiantes.

Respuesta	Cantidad (n)	Porcentaje (%)
Sí	65	21,5%
No	239	78,5%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 28** Consideración de retiro de la universidad por parte de los estudiantes.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Si tu respuesta es sí, ¿por qué motivos consideraste esta decisión? Respuesta abierta**

En relación con la posibilidad de abandonar los estudios universitarios, la gran mayoría de los encuestados (78,5%) manifestó no haber considerado retirarse en ningún momento de su trayectoria académica, lo cual refleja un nivel alto de permanencia y compromiso por parte de los

estudiantes. Sin embargo, el 21,5% sí reconoció haber pensado en dejar la universidad en algún momento.

Dentro de este grupo que consideró la posibilidad de retirarse, los principales factores identificados fueron:

Problemas económicos (15,4%): Este fue el motivo más frecuente, destacando las dificultades financieras como un factor relevante que puede afectar la continuidad académica.

Desmotivación personal (12,3%): Algunos estudiantes indicaron falta de motivación o dudas sobre su vocación, lo que también representa un riesgo de deserción.

Problemas académicos (10,8%): Las dificultades relacionadas con el rendimiento académico o la percepción de exigencia excesiva constituyen otro factor de consideración.

Problemas laborales o de tiempo (9,2%): La incompatibilidad entre el trabajo y los estudios fue señalada por varios estudiantes como una dificultad importante.

Problemas familiares o personales (7,7%): Las situaciones personales y familiares también aparecen como causas que generan presión para abandonar los estudios.

Otros motivos (4,6%): Se registraron algunos casos con razones diversas o no especificadas.

Sin respuesta concreta (40%): Un porcentaje significativo no brindó detalles sobre su motivación específica, limitándose a dejar la pregunta en blanco o indicando que no aplicaba.

En general, si bien el porcentaje de estudiantes que ha considerado retirarse no es mayoritario, los factores que inciden en esta posibilidad se encuentran relacionados principalmente con aspectos económicos, académicos y personales, lo que evidencia la importancia de fortalecer los programas de apoyo financiero, acompañamiento psicológico,

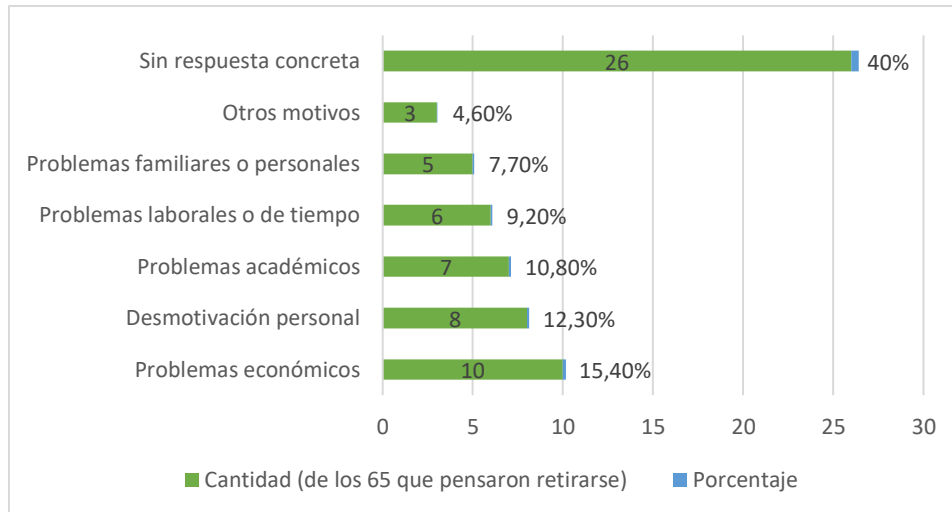
orientación académica y conciliación laboral-académica para garantizar la permanencia estudiantil.

**Tabla 26** Motivos por los cuales los estudiantes consideraron retirarse de la universidad.

Motivo	Cantidad (de los 65 que pensaron retirarse)	Porcentaje
Problemas económicos	10	15,4%
Desmotivación personal	8	12,3%
Problemas académicos	7	10,8%
Problemas laborales o de tiempo	6	9,2%
Problemas familiares o personales	5	7,7%
Otros motivos	3	4,6%
Sin respuesta concreta	26	40%
<b>Total</b>	<b>65</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 29** Motivos por los cuales los estudiantes consideraron retirarse de la universidad.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**¿Qué consideras que es lo mejor que ofrece esta universidad frente a otras opciones?**

### Respuesta abierta

Ante la pregunta “¿Qué consideras que es lo mejor que ofrece esta universidad frente a otras opciones?”, de los 304 estudiantes encuestados, 184 proporcionaron respuestas válidas y

concretas, mientras que 120 estudiantes (39.5%) no aportaron respuesta o manifestaron no tener una opinión al respecto (por ejemplo: "No", "Ninguna", "No sé", "No aplica", entre otros).

El análisis de las respuestas válidas permitió identificar las principales fortalezas percibidas por los estudiantes:

**Tabla 27** Fortalezas percibidas por los estudiantes sobre la universidad

<b>Fortalezas identificadas</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Ubicación / Cercanía	46	25%
Costo accesible / Economía / Matrícula Cero / Becas	43	23.4%
Calidad académica / Docentes / Plan de estudio	34	18.5%
Flexibilidad de horarios	19	10.3%
Acompañamiento / Trato del personal / Bienestar	9	4.9%
Oportunidades extracurriculares (foros, semilleros, salidas, etc.)	9	4.9%
Ambiente universitario positivo / Organización	7	3.8%
Facilidad de ingreso / Requisitos bajos	7	3.8%
Otros aspectos (laboratorios, materiales, etc.)	6	3.2%
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

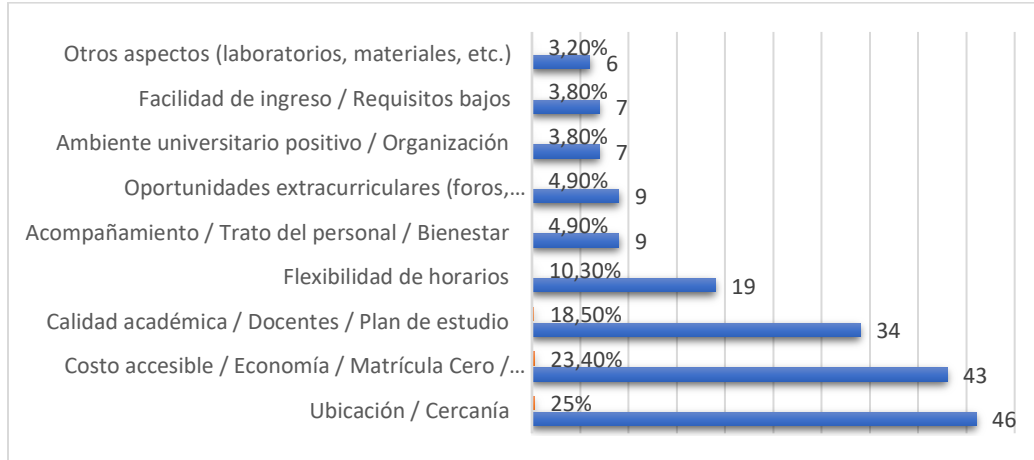
**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

El análisis evidencia que las principales fortalezas que los estudiantes perciben de la Universidad Popular Seccional Aguachica están relacionadas principalmente con su cercanía geográfica (25%), el costo accesible y los beneficios económicos ofrecidos (23.4%), y la calidad académica junto al desempeño de los docentes (18.5%).

Otras fortalezas menos mencionadas, pero igualmente relevantes, incluyen la flexibilidad horaria, el acompañamiento institucional, las actividades extracurriculares, el ambiente universitario positivo, y la facilidad de ingreso.

Es importante destacar que casi el 40% de los estudiantes no emitieron opinión al respecto, lo cual puede interpretarse como una oportunidad para fortalecer la comunicación institucional respecto a los aspectos diferenciadores de la universidad frente a otras opciones educativas.

**Figura 30** Distribución porcentual de las fortalezas destacadas por los estudiantes



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

### ¿Qué tan satisfecho estas con la infraestructura y los servicios físicos de la universidad?

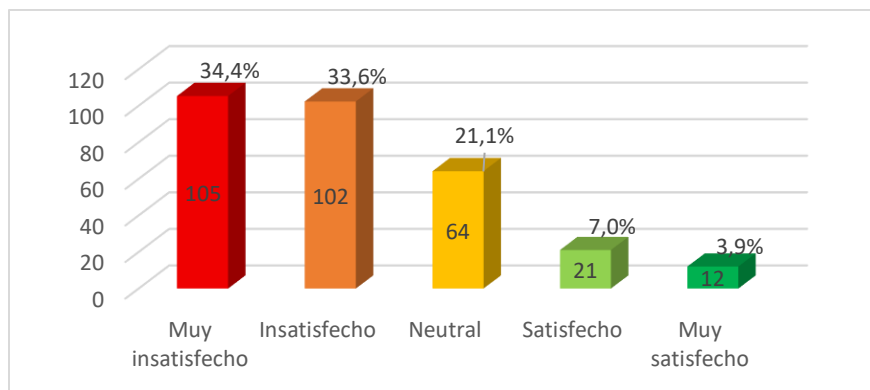
#### Parqueadero

**Tabla 28** Nivel de satisfacción respecto al parqueadero.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	105	34.4%
Insatisfecho	102	33.6%
Neutral	64	21.1%
Satisfecho	21	7.0%
Muy satisfecho	12	3.9%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 31** Distribución de satisfacción respecto al parqueadero.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

Los resultados muestran que el parqueadero es uno de los aspectos de infraestructura que presenta mayores niveles de insatisfacción entre los estudiantes. El 68% (muy insatisfecho 34.4% e insatisfecho 33.6%) expresa descontento con este servicio.

Este alto nivel de inconformidad se puede explicar por las condiciones actuales del parqueadero, el cual corresponde a un lote descubierto, sin pavimentar, que en temporadas de lluvia se torna fangoso y de difícil tránsito. Además, es un espacio oscuro, lo que afecta la sensación de seguridad y comodidad, especialmente en horarios nocturnos.

Por su parte, un 21.1% mantiene una percepción neutral, mientras que solo el 10.9% (7% satisfecho y 3.9% muy satisfecho) reporta satisfacción con este servicio.

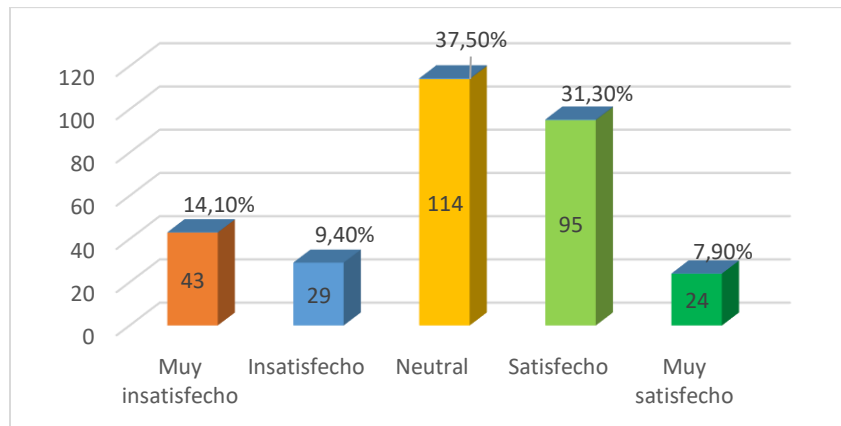
### Salones

**Tabla 29** Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a los salones

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	43	14.1%
Insatisfecho	29	9.4%
Neutral	114	37.50%
Satisfecho	95	31.3%
Muy satisfecho	24	7.9%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 32** Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre los salones



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

En relación con los salones, los resultados indican que el 37,5% de los estudiantes mantiene una percepción neutral respecto a estos espacios. Un 31,3% se manifestó satisfecho y un 7,9% muy satisfecho, sumando un total del 39,2% con una percepción positiva.

Por otro lado, un 14,1% se declaró muy insatisfecho y un 9,4% insatisfecho, lo que representa que el 23,5% tiene percepciones negativas sobre las condiciones de los salones.

Aunque la mayoría se ubica en una posición neutral o positiva, es importante resaltar que existe un porcentaje considerable que expresa insatisfacción, lo cual podría estar asociado a aspectos como infraestructura, dotación, ventilación, iluminación, comodidad del mobiliario, entre otros factores que no fueron indagados específicamente pero que deben ser considerados en futuras investigaciones o procesos de mejora.

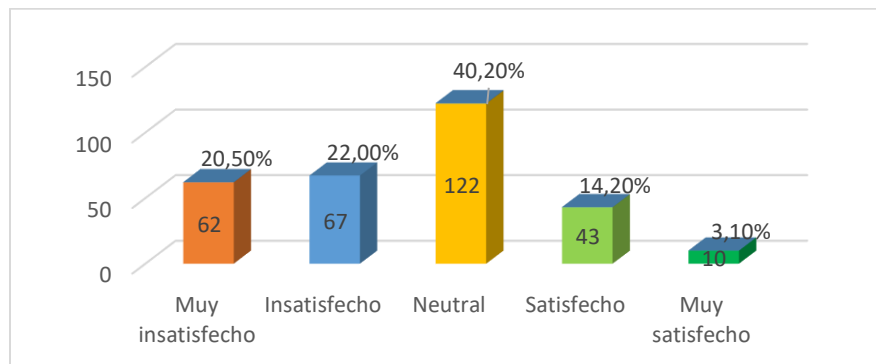
### Señalización Interna

**Tabla 30** Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto a la señalización interna

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	62	20.5%
Insatisfecho	67	22.0%
Neutral	122	40.2%
Satisfecho	43	14.2%
Muy satisfecho	10	3.1%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 33** Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre la señalización interna



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

Respecto a la señalización interna de la universidad, los resultados muestran que el 40,20% de los estudiantes mantiene una percepción neutral. Un 14,20% se manifestó satisfecho y un 3,10% muy satisfecho, lo que suma un 17,3% de percepción positiva.

En contraste, un 20,50% expresó estar muy insatisfecho y un 22,0% insatisfecho, representando un 42,5% de opiniones negativas en cuanto a este aspecto.

Esto evidencia que la señalización interna es una de las áreas con mayor oportunidad de mejora, posiblemente relacionada con la insuficiencia de señalética, falta de orientación en el campus o dificultades de localización de espacios y dependencias dentro de la universidad.

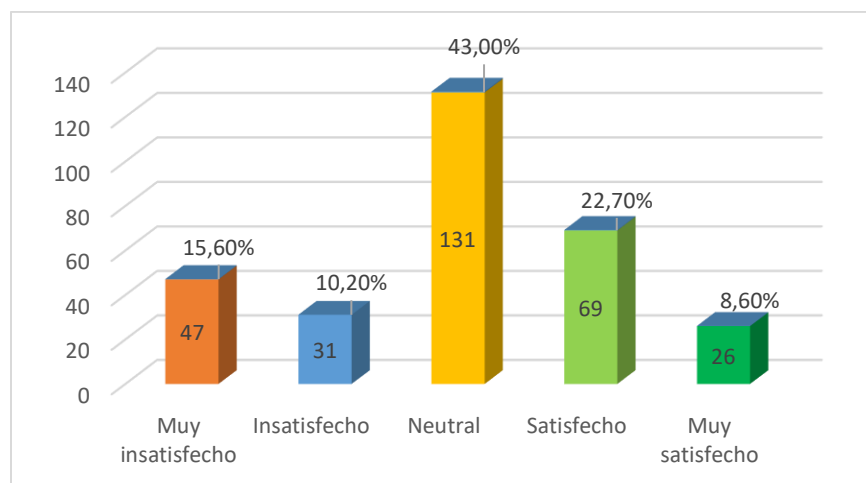
### Gimnasio (provisional)

**Tabla 31** Nivel de satisfacción de los estudiantes respecto al gimnasio provisional

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	47	15.6%
Insatisfecho	31	10.2%
Neutral	131	43.0%
Satisfecho	69	22.7%
Muy satisfecho	26	8.6%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 34** Distribución porcentual de la satisfacción estudiantil sobre el gimnasio provisional



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

En relación con el gimnasio provisional, el 43% de los estudiantes expresó una percepción neutral. A su vez, un 22,7% se mostró satisfecho y un 8,6% muy satisfecho, representando un 31,3% de valoración positiva.

Por otro lado, un 15,6% manifestó estar muy insatisfecho y un 10,2% insatisfecho, sumando un 25,8% de percepción negativa sobre este servicio.

Aunque la mayoría de los estudiantes se mantiene en una posición neutral o positiva, los niveles de insatisfacción reflejan oportunidades de mejora relacionadas posiblemente con el tamaño, dotación de equipos, espacio físico o condiciones generales del gimnasio provisional.

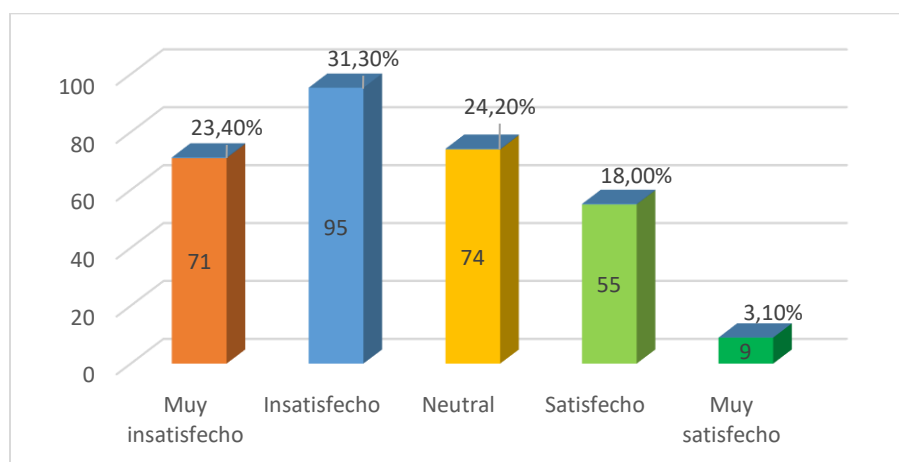
### Cafetería.

**Tabla 32** Nivel de satisfacción con la cafetería

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	71	23.4%
Insatisfecho	95	31.3%
Neutral	74	24.2%
Satisfecho	55	18.0%
Muy satisfecho	9	3.1%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 35** Nivel de satisfacción de los estudiantes con la cafetería



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

En relación con el nivel de satisfacción frente a la cafetería de la universidad, el 31,3% de los estudiantes manifestó estar insatisfecho, seguido de un 23,4% que se encuentra muy insatisfecho. El 24,3% mantiene una posición neutral, mientras que el 18,1% se declara satisfecho y tan solo un 3,3% se considera muy satisfecho. Estos resultados muestran que más de la mitad de los encuestados tiene una percepción negativa sobre el servicio de cafetería, siendo un área con amplio margen de mejora.

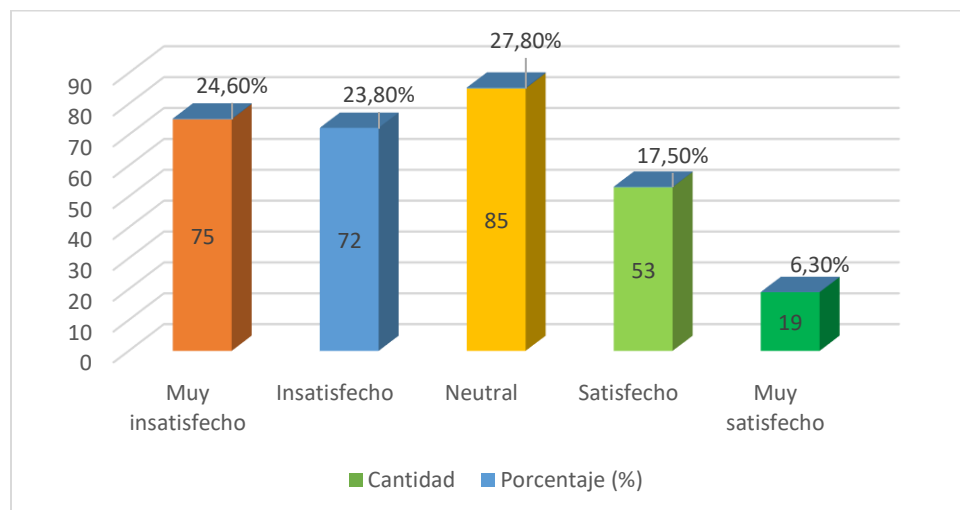
### Espacios de Estudio

**Tabla 33** Nivel de satisfacción de los estudiantes con los espacios de estudio.

Respuesta	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy insatisfecho	75	24.6%
Insatisfecho	72	23.8%
Neutral	85	27.8%
Satisfecho	53	17.5%
Muy satisfecho	19	6.3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 36** Distribución del nivel de satisfacción sobre los espacios de estudio.



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

En relación con los espacios de estudio, los resultados reflejan una percepción dividida por parte de los estudiantes. Un 24.6% manifestó estar muy insatisfecho con estos espacios,

seguido de un 23.8% que se siente insatisfecho. El 27.80% se mantiene en una posición neutral, mientras que un 17.5% se encuentra satisfecho y únicamente un 6.3% expresa estar muy satisfecho.

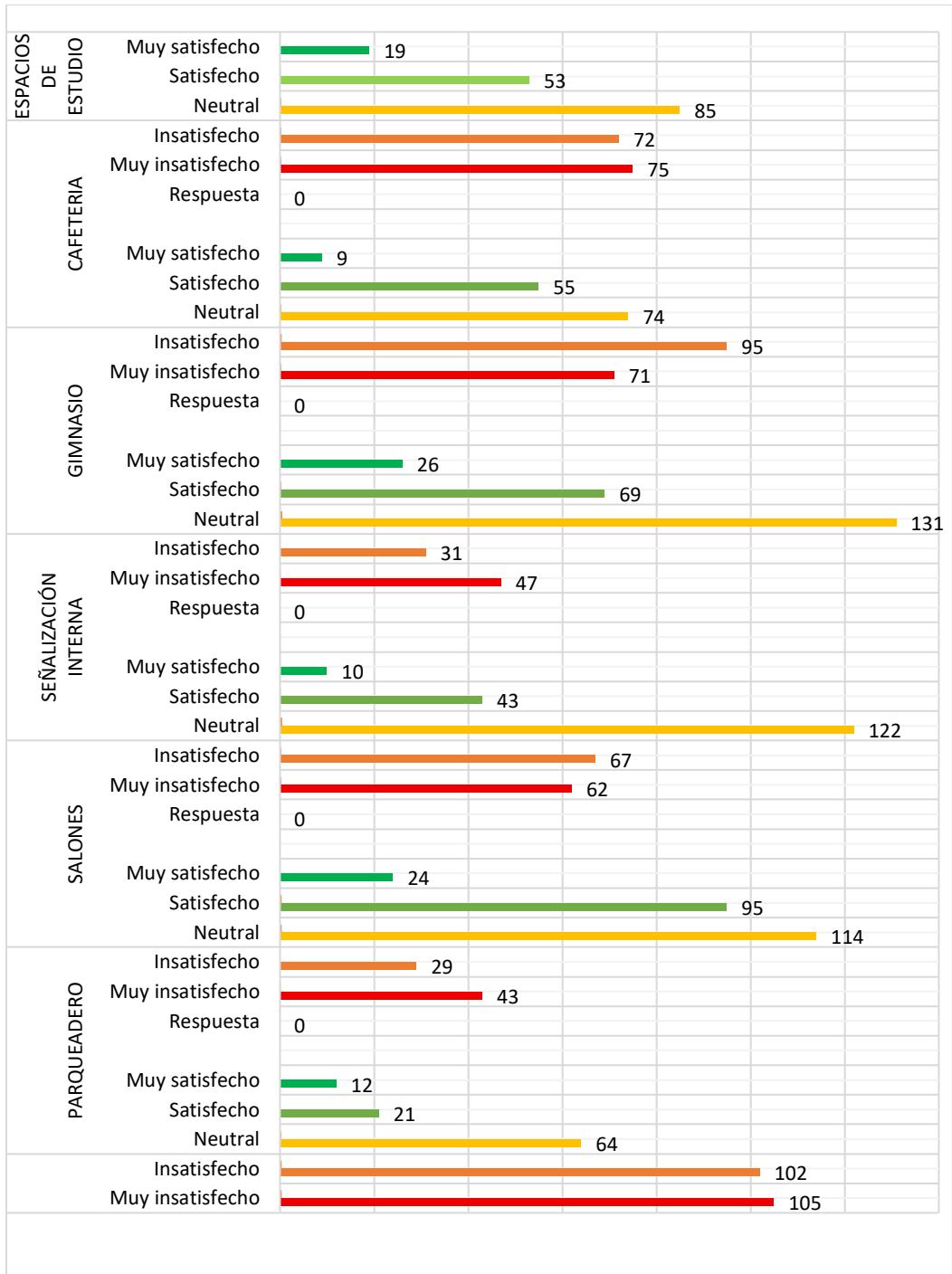
Estos resultados sugieren que existe un margen de mejora importante en la adecuación, comodidad y disponibilidad de los espacios de estudio, ya que el porcentaje de estudiantes insatisfechos supera ampliamente al de satisfechos.

**Tabla 34** Resumen general: Nivel de satisfacción con la infraestructura y los servicios físicos.

Servicio	Muy Insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy Satisfecho
Parqueadero	105 (34.4%)	102 (33.6%)	64 (21.1%)	21 (7.0%)	12 (3.9%)
Salones	43 (14.1%)	29 (9.5%)	115 (37.8%)	101 (33.2%)	16 (5.4%)
Señalización Interna	63 (20.7%)	67 (22.0%)	122 (40.1%)	43 (14.1%)	9 (3.0%)
Gimnasio Provisional	47 (15.5%)	31 (10.2%)	131 (43.1%)	69 (22.7%)	26 (8.5%)
Cafetería	72 (23.7%)	96 (31.6%)	74 (24.3%)	54 (17.8%)	8 (2.6%)
Espacios de estudio	75 (24.7%)	72 (23.7%)	85 (28.0%)	53 (17.4%)	19 (6.3%)

**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

**Figura 37** Resumen general: Nivel de satisfacción con la infraestructura y los servicios físicos



**Fuente:** Elaboración propia con base en los resultados de la encuesta (2025).

En términos generales, los resultados obtenidos permiten identificar áreas específicas de la infraestructura universitaria que presentan mayores niveles de insatisfacción percibida por los estudiantes:

El parqueadero destaca como el servicio con mayores niveles de insatisfacción acumulada, superando el 68%, situación relacionada posiblemente con el estado físico del terreno, la falta de pavimentación y las dificultades que se presentan especialmente en épocas de lluvia.

La cafetería y los espacios de estudio también muestran porcentajes elevados de insatisfacción, superando ambos el 48%. Este comportamiento podría estar relacionado con aspectos como la calidad, capacidad y comodidad de los espacios, así como los costos y variedad en los servicios ofrecidos.

La señalización interna refleja una percepción de insatisfacción cercana al 42.7%, indicando la necesidad de fortalecer la orientación dentro del campus, facilitando el acceso a las distintas dependencias.

El gimnasio provisional presenta resultados más balanceados, aunque aún el 25.7% de los estudiantes manifiestan insatisfacción. Las condiciones actuales del gimnasio, su carácter provisional, el estado de los equipos y la infraestructura abierta contribuyen a esta percepción.

Los salones de clases resultan ser el servicio con mejor valoración, donde el 38.6% se encuentra satisfecho o muy satisfecho y solo el 23.6% presenta insatisfacción, aunque sigue existiendo una alta proporción neutral (37.8%).

Estos resultados permitirán, en las siguientes fases, establecer propuestas de mejora concretas para cada uno de estos aspectos de la infraestructura y servicios físicos de la universidad.

## ¿Cómo calificarías la atención al estudiante en las siguientes oficinas?

Resultados sobre la atención al estudiante en las oficinas académicas y administrativas

Con el fin de conocer la percepción de los estudiantes frente a la atención recibida en las diferentes dependencias académicas y administrativas de la universidad, se solicitó a los encuestados calificar su experiencia con las siguientes oficinas: Admisiones, Registro y Control Académico; Dirección Administrativa y Financiera; Bienestar Universitario; Biblioteca y Dirección de Programa, permitiendo obtener una visión general de la satisfacción estudiantil en cada dependencia.

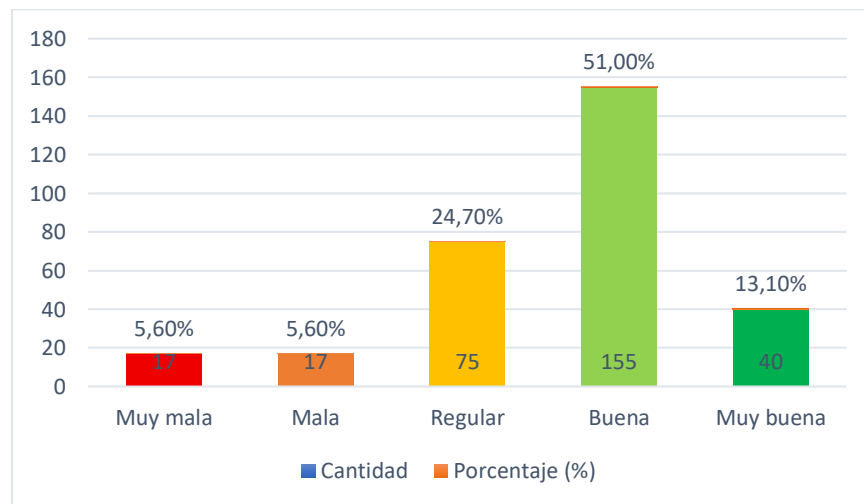
### Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico

**Tabla 35** Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy mala	17	5.6%
Mala	17	5.6%
Regular	75	24.7%
Buena	155	51.0%
Muy buena	40	13.1%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia.

**Figura 38** Oficina de Admisiones, Registro y Control Académico



**Fuente:** Elaboración propia

Se observa que el 64.1% de los estudiantes califican la atención de esta oficina como “buena” o “muy buena”, mientras que un 11.2% la perciben como deficiente (muy mala o mala). Sin embargo, un 24.7% mantiene una percepción neutral, lo que indica que existe margen de mejora en aspectos de comunicación, tiempos de respuesta y atención personalizada.

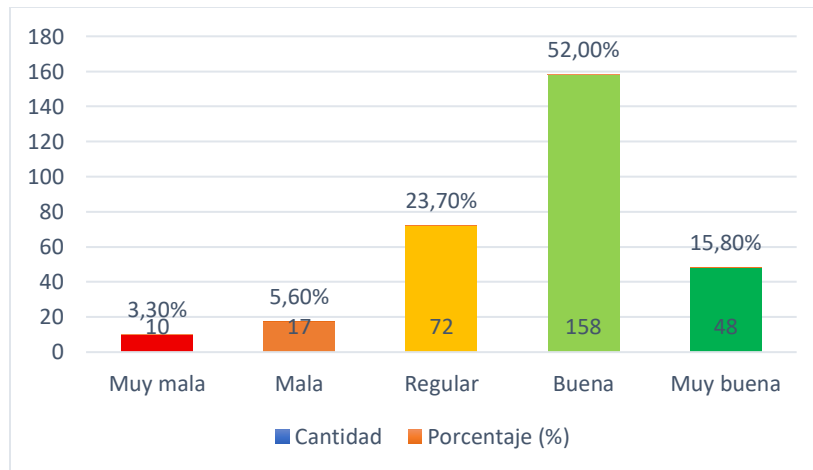
### Dirección Administrativa y Financiera

**Tabla 36** Dirección Administrativa y Financiera

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy mala	10	3.3%
Mala	17	5.6%
Regular	72	23.7%
Buena	158	52.0%
Muy buena	48	15.8%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 39** Dirección Administrativa y Financiera



**Fuente:** Elaboración propia

El 67.8% de los estudiantes califican la atención de esta oficina como positiva (buena o muy buena). El 8.9% la califican de forma negativa, mientras que el 23.7% se mantienen neutrales. Aunque la mayoría percibe un buen servicio, sería pertinente revisar procesos de

facturación, trámites administrativos y atención al usuario para reducir los porcentajes de percepción regular o negativa.

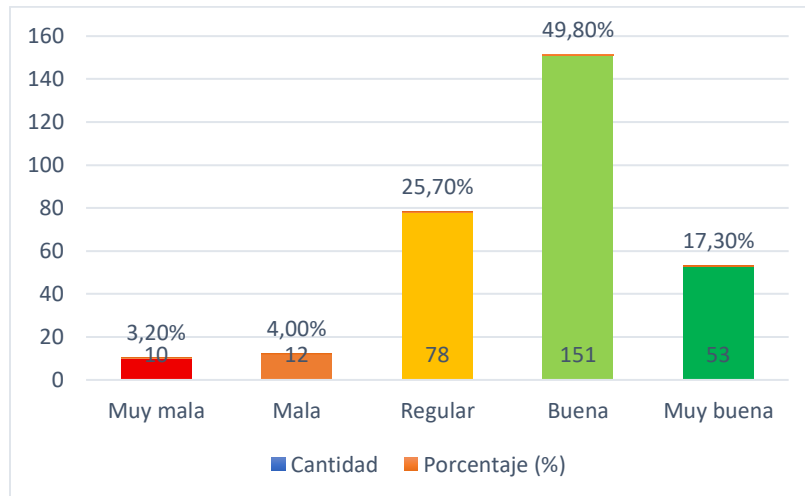
### Bienestar Universitario

**Tabla 37** Bienestar Universitario

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy mala	10	3.2%
Mala	12	4.0%
Regular	78	25.7%
Buena	151	49.8%
Muy buena	53	17.3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 40** Bienestar Universitario



**Fuente:** Elaboración propia

Un 67.1% de los encuestados perciben la atención de Bienestar Universitario como positiva. El 25.7% manifiesta opiniones neutrales, mientras que el 7.2% tiene percepciones negativas. Estos resultados evidencian una valoración favorable, aunque sería recomendable fortalecer la difusión de los servicios de bienestar y ofrecer mayor acompañamiento psicológico, recreativo y académico.

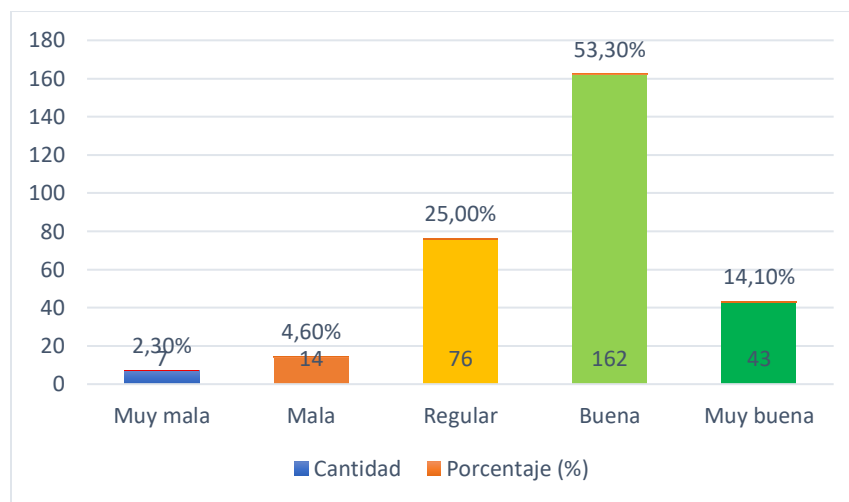
### Biblioteca

**Tabla 38** Biblioteca

<b>Calificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy mala	7	2.3%
Mala	14	4.6%
Regular	76	25.0%
Buena	162	53.3%
Muy buena	43	14.1%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 41** Biblioteca



**Fuente:** Elaboración propia

El servicio de Biblioteca cuenta con una percepción positiva del 67.4%. No obstante, el 25% mantiene una percepción neutral, lo que podría estar relacionado con la actualización de los recursos bibliográficos, la disponibilidad de textos físicos o digitales, y los horarios de atención. El 6.9% de los estudiantes tienen una opinión negativa.

### **Dirección de Programa**

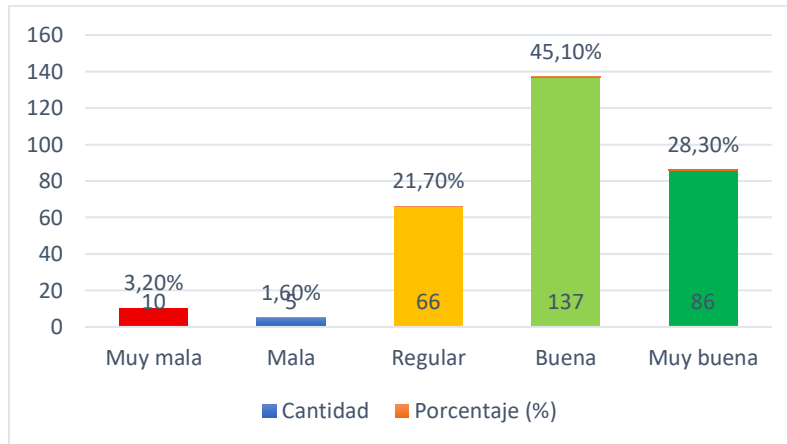
**Tabla 39** Dirección de Programa

<b>Calificación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy mala	10	3.2%
Mala	5	1.6%
Regular	66	21.7%
Buena	137	45.1%

Muy buena	86	28.3%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 42** Dirección de Programa



**Fuente:** Elaboración propia

La Dirección de Programa presenta la mejor percepción de todas las dependencias evaluadas, con un 73.4% de opiniones positivas (buena o muy buena). Sólo un 4.8% muestra insatisfacción, mientras que un 21.7% se mantiene en un nivel regular. Estos resultados evidencian una buena cercanía entre los programas y los estudiantes, sin embargo, es importante mantener canales de comunicación efectivos para fortalecer el acompañamiento académico.

En general, todas las dependencias presentan un nivel mayoritario de satisfacción positiva, aunque persiste un porcentaje considerable de respuestas neutrales (entre 21% y 25% según la dependencia). Esto refleja que, aunque la mayoría de los estudiantes valora positivamente los servicios, aún existen oportunidades de mejora relacionadas con:

- La agilidad de los trámites administrativos.
- La comunicación efectiva con los estudiantes.
- La ampliación de servicios de bienestar y apoyo estudiantil.
- La actualización y dotación de recursos bibliográficos.

- El acompañamiento cercano de los programas académicos.

**¿Qué emoción predominó en cada una de las siguientes etapas de tu recorrido académico?**

Resultados sobre las emociones predominantes en las etapas del recorrido académico  
 Como parte del análisis del Customer Journey de los estudiantes, se exploraron las emociones predominantes experimentadas durante etapas específicas: el proceso de inscripción, Ingreso a clases (primer semestre), Prácticas, tesis o último semestre

. Los estudiantes debían seleccionar una sola emoción por etapa, en los casos en que hubieran atravesado dicha fase.

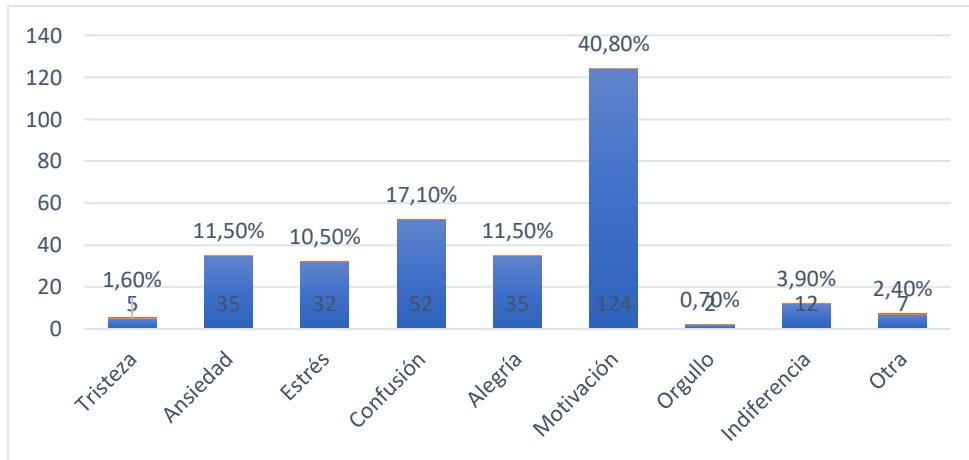
**Proceso de inscripción**

**Tabla 40** Proceso de inscripción

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Tristeza	5	1.6%
Ansiedad	35	11.5%
Estrés	32	10.5%
Confusión	52	17.1%
Alegría	35	11.5%
Motivación	124	40.8%
Orgullo	2	0.7%
Indiferencia	12	3.9%
Otra	7	2.4%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 43** Proceso de inscripción



**Fuente:** Elaboración propia

La emoción predominante durante el proceso de inscripción fue la motivación (40.8%), seguida de la confusión (17.1%), lo que refleja que, aunque la mayoría inicia el proceso con expectativas positivas, una proporción importante experimenta incertidumbre. Además, aparecen niveles moderados de ansiedad y estrés (alrededor del 10% cada uno), lo que indica que el proceso podría generar cierta presión o dificultades informativas en algunos estudiantes.

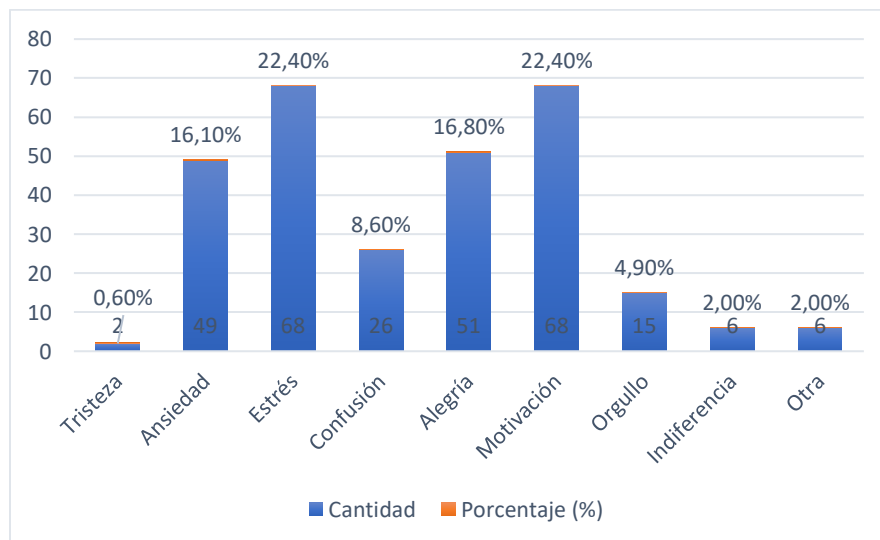
### Ingreso a clases (primer semestre)

**Tabla 41** Ingreso a clases (primer semestre)

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Tristeza	2	0.6%
Ansiedad	49	16.1%
Estrés	68	22.4%
Confusión	26	8.6%
Alegría	51	16.8%
Motivación	68	22.4%
Orgullo	15	4.9%
Indiferencia	6	2.0%
Otra	6	2.0%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 44** Ingreso a clases (primer semestre)



**Fuente:** Elaboración propia

## Clases del ciclo medio

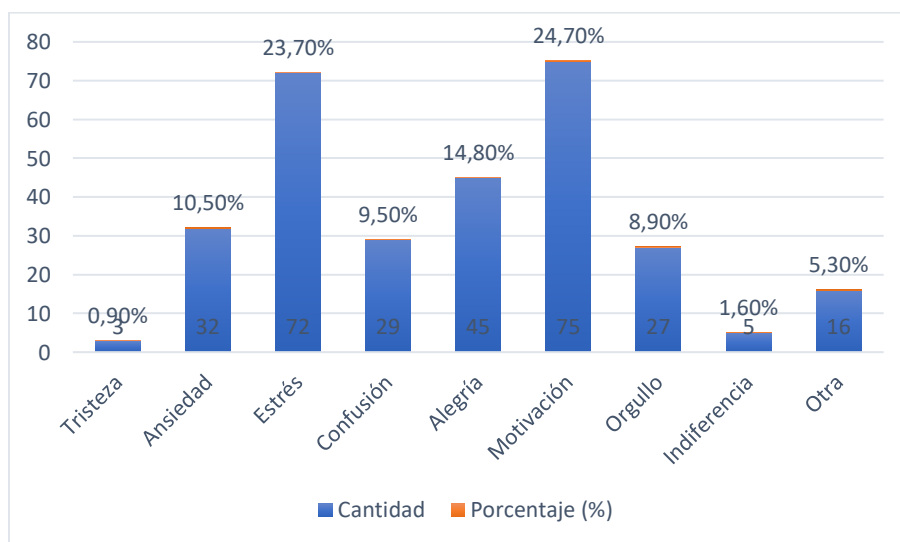
En esta etapa, la distribución emocional es más diversa: las emociones predominantes fueron estrés (22.4%) y motivación (22.4%), seguidas de ansiedad (16.1%) y alegría (16.8%). Aunque muchos estudiantes se sienten motivados al comenzar sus estudios, también es evidente el peso de las emociones de carga emocional negativa, como el estrés y la ansiedad, lo cual sugiere que el inicio de la vida universitaria implica importantes retos de adaptación académica, personal y emocional.

**Tabla 42** Clases del ciclo medio

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Tristeza	3	0.9%
Ansiedad	32	10.5%
Estrés	72	23.7%
Confusión	29	9.5%
Alegría	45	14.8%
Motivación	75	24.7%
Orgullo	27	8.9%
Indiferencia	5	1.6%
Otra	16	5.3%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 45** Clases del ciclo medio



**Fuente:** Elaboración propia

En esta etapa intermedia, las emociones se siguen repartiendo entre motivación (24.7%) y estrés (23.7%) como principales sentimientos. Aunque la motivación se mantiene alta, el estrés sigue siendo significativo. Además, empiezan a verse porcentajes relevantes de alegría (14.8%) y ansiedad (10.5%), lo cual muestra un balance emocional característico de esta fase de adaptación académica más avanzada.

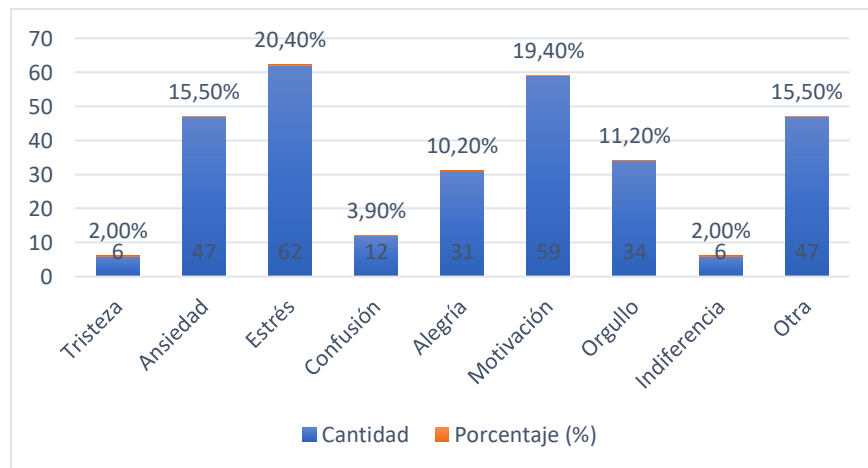
### Prácticas, tesis o último semestre

**Tabla 43** Prácticas, tesis o último semestre

Calificación	Cantidad	Porcentaje (%)
Tristeza	6	2.0%
Ansiedad	47	15.5%
Estrés	62	20.4%
Confusión	12	3.9%
Alegría	31	10.2%
Motivación	59	19.4%
Orgullo	34	11.2%
Indiferencia	6	2.0%
Otra	47	15.5%

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 46** Prácticas, tesis o último semestre



**Fuente:** Elaboración propia

Al acercarse al final de la carrera, el estrés (20.4%) sigue ocupando un papel central, junto con la motivación (19.4%) y la ansiedad (15.5%), reflejando las tensiones propias de las

evaluaciones finales, las prácticas y el trabajo de grado. Además, empieza a incrementarse el porcentaje de estudiantes que seleccionaron "otra emoción" (15.5%), lo que puede indicar la aparición de sentimientos más variados y complejos en esta fase de cierre.

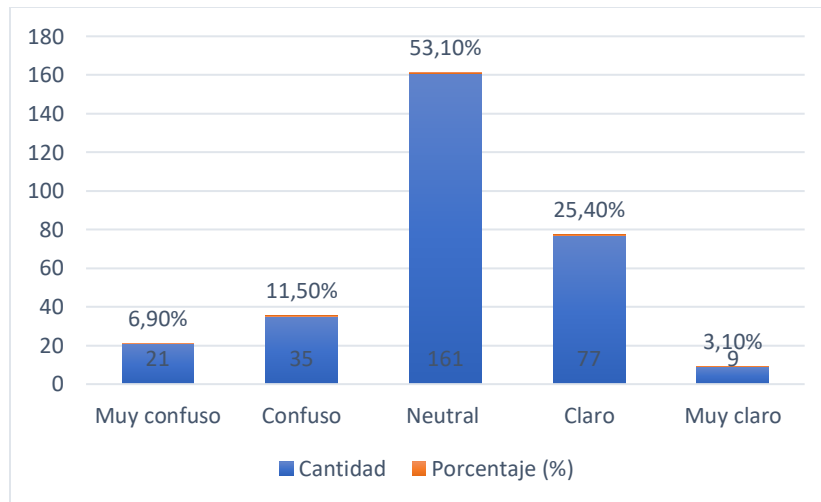
**¿Qué tan claro te parece el proceso para solicitar certificados, notas, constancias, cancelación de materias, entre otras?**

**Tabla 44** Percepción de claridad en los procesos académicos administrativos

Nivel de claridad	Cantidad	Porcentaje (%)
Muy confuso	21	6.9%
Confuso	35	11.5%
Neutral	161	53.1%
Claro	77	25.4%
Muy claro	9	3.1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>304</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 47** Nivel de claridad percibido en trámites académicos



**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados muestran que:

La mayoría de los estudiantes se mantiene en una posición neutral (53.1%), lo que indica que no tienen una percepción definida sobre la claridad del proceso.

Un 28.5% (sumando claro y muy claro) sí considera que el proceso es comprensible.

Sin embargo, existe un 18.4% (muy confuso + confuso) que percibe dificultades o falta de claridad en los procedimientos.

Estos datos sugieren que, aunque para la mayoría de los estudiantes el proceso no genera grandes dificultades, existe una proporción importante de estudiantes que podría beneficiarse de una mayor orientación, simplificación o mejora en la información proporcionada sobre los trámites académicos.

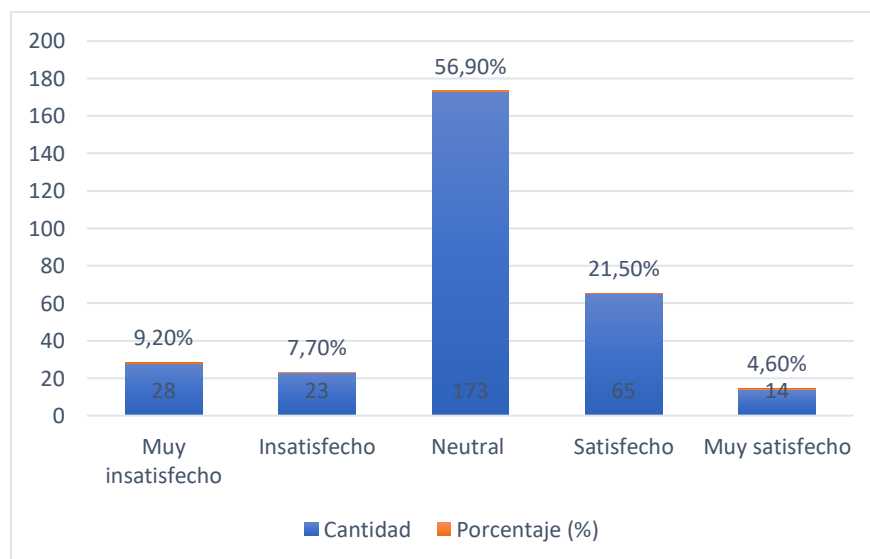
### ¿Qué tan satisfecho estás con los tiempos de respuesta de las oficinas administrativas?

**Tabla 45** Satisfacción con los tiempos de respuesta de las oficinas administrativas

<b>Nivel de satisfacción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Muy insatisfecho	28	9.2%
Insatisfecho	23	7.7%
Neutral	173	56.9%
Satisfecho	65	21.5%
Muy satisfecho	14	4.6%
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>304</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 48** Percepción de los tiempos de respuesta de las oficinas administrativas.



**Fuente:** Elaboración propia

Los resultados muestran que:

Más de la mitad de los estudiantes (56.9%) se mantiene en una posición neutral, lo que indica que muchos estudiantes no tienen una percepción marcada, ni positiva ni negativa, sobre los tiempos de respuesta.

Un 26.1% de los encuestados (satisfechos y muy satisfechos) considera que los tiempos de respuesta son adecuados.

Por el contrario, un 16.9% (muy insatisfecho e insatisfecho) expresa algún grado de insatisfacción respecto a los tiempos de atención de las oficinas administrativas.

Aunque la mayoría no expresa insatisfacción directa, los resultados reflejan que existe margen de mejora para optimizar los tiempos de respuesta y lograr mayor satisfacción entre los estudiantes.

### **¿Qué aspectos críticos has identificado durante tu trayectoria en la universidad?**

#### **Pregunta abierta**

Con el propósito de identificar de manera directa las principales dificultades experimentadas por los estudiantes durante su trayectoria académica, se incluyó una pregunta abierta en el cuestionario, donde los participantes pudieron expresar libremente sus percepciones y observaciones acerca de los aspectos críticos de la universidad.

Las respuestas obtenidas fueron sometidas a un proceso de codificación temática, a partir del cual se identificaron categorías recurrentes. Estas categorías agrupan los aspectos críticos mencionados por los estudiantes en torno a elementos de infraestructura, servicios administrativos, desempeño docente, comunicación institucional, acompañamiento estudiantil, entre otros. Este procedimiento permitió transformar la información cualitativa en datos cuantificables para su posterior análisis descriptivo.

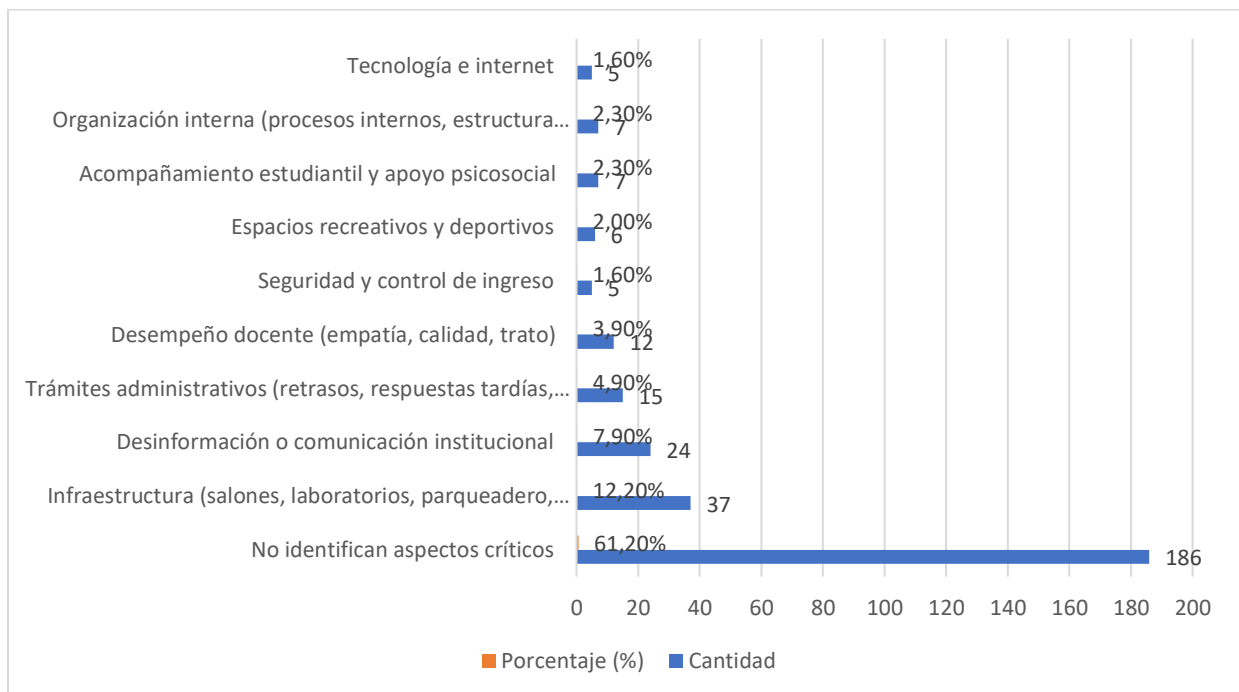
## Codificación de las respuestas.

**Tabla 46** Codificación de aspectos críticos identificados por los estudiantes

Categorías	Cantidad	Porcentaje (%)
No identifican aspectos críticos	186	61.2%
Infraestructura (salones, laboratorios, parqueadero, espacios de estudio, cafetería)	37	12.2%
Desinformación o comunicación institucional	24	7.9%
Trámites administrativos (retrasos, respuestas tardías, registro, control, papeleos)	15	4.9%
Desempeño docente (empatía, calidad, trato)	12	3.9%
Seguridad y control de ingreso	5	1.6%
Espacios recreativos y deportivos	6	2.0%
Acompañamiento estudiantil y apoyo psicosocial	7	2.3%
Organización interna (procesos internos, estructura administrativa)	7	2.3%
Tecnología e internet	5	1.6%
<b>Total</b>	<b>304</b>	<b>104</b>

Fuente: Elaboración propia

**Figura 49.** Distribución porcentual de aspectos críticos reportados por los estudiantes.



Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos evidencian que un 61.2% de los estudiantes no reportaron aspectos críticos durante su trayectoria académica. Sin embargo, dentro de los aspectos señalados, la principal problemática corresponde a dificultades relacionadas con la infraestructura (12.2%), que incluyen limitaciones en aulas, laboratorios, parqueaderos, cafetería y espacios de estudio.

Un 7.9% de los encuestados indicó problemas vinculados a la desinformación o falta de claridad en los procesos de comunicación institucional, mientras que un 4.9% manifestó insatisfacción respecto a los trámites administrativos y tiempos de respuesta.

El desempeño docente fue identificado por un 3.9% de los participantes, quienes señalaron aspectos relacionados con la empatía y la calidad académica.

Otros aspectos críticos mencionados en menor proporción fueron: acompañamiento estudiantil (2.3%), organización interna (2.3%), espacios recreativos y deportivos (2.0%), seguridad y control de ingreso (1.6%) y limitaciones tecnológicas e internet (1.6%).

Es importante señalar que, al ser una pregunta abierta, algunas respuestas resultaron poco específicas o no aportaron información sobre problemáticas concretas, lo cual explica el alto porcentaje de estudiantes que reportaron no haber identificado aspectos críticos.

### **Cumplimiento del Objetivo Específico 3**

**¿Qué recomendaciones darías para mejorar la experiencia del estudiante en la universidad?**

#### **Respuesta abierta**

Como parte de la investigación, se solicitó a los estudiantes que propusieran recomendaciones orientadas a mejorar su experiencia académica y administrativa dentro de la

universidad. Esta pregunta abierta permitió recoger sugerencias diversas, las cuales fueron organizadas mediante un proceso de codificación temática para facilitar su análisis.

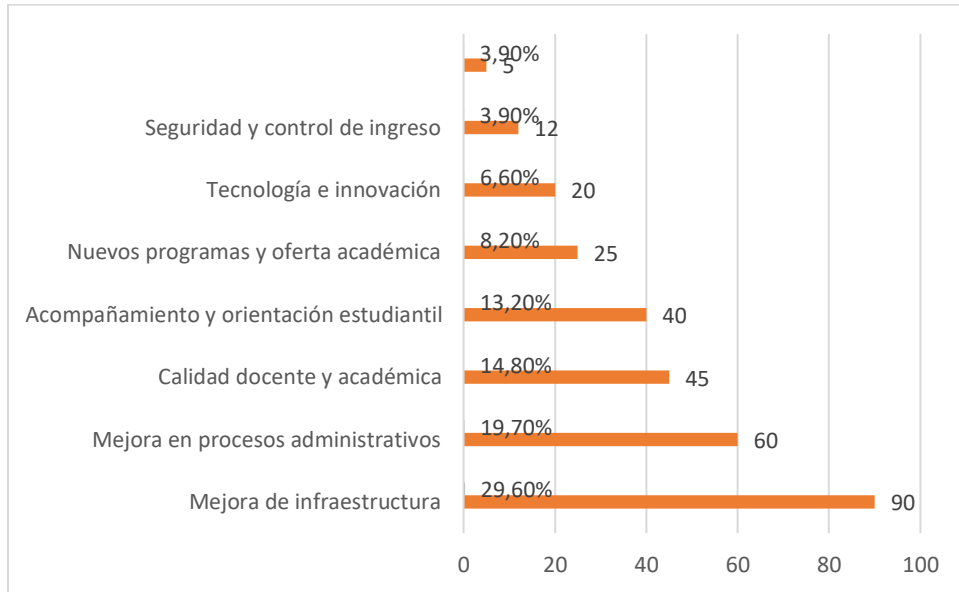
Las respuestas obtenidas fueron agrupadas en categorías temáticas a partir de los aspectos que los estudiantes señalaron como susceptibles de mejora. Posteriormente, se contabilizó la frecuencia de cada categoría y se calculó su representación porcentual sobre el total de encuestados (n=304).

**Tabla 47** Recomendaciones propuestas por los estudiantes.

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia (aprox.)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Mejora de infraestructura	Aulas, laboratorios, espacios de estudio, parqueaderos, instalaciones, zonas comunes	90	29.6%
Mejora en procesos administrativos	Agilidad en trámites, atención, organización, claridad de información, tiempos de respuesta	60	19.7%
Calidad docente y académica	Docentes más preparados, actualización de planes de estudio, metodologías dinámicas, exigencia académica	45	14.8%
Acompañamiento y orientación estudiantil	Acompañamiento desde primer semestre, bienestar, apoyo psicológico, orientación vocacional	40	13.2%
Nuevos programas y oferta académica	Nuevas carreras, especializaciones, semilleros, emprendimiento	25	8.2%
Tecnología e innovación	TICs, mejor internet, herramientas virtuales, recursos tecnológicos	20	6.6%
Seguridad y control de ingreso	Vigilancia, carnetización, acceso controlado	12	3.9%
Tecnología e internet		5	3.9%
<b>Total</b>		<b>304</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 50** Recomendaciones propuestas por los estudiantes para mejorar su experiencia.



**Fuente:** Elaboración propia

Al analizar las recomendaciones propuestas por los estudiantes, se evidenció que el aspecto más mencionado corresponde a la necesidad de mejorar la infraestructura física de la universidad (29.6%), incluyendo la ampliación y adecuación de aulas, laboratorios, espacios de estudio, parqueaderos y zonas comunes.

En segundo lugar, un 19.7% de los estudiantes manifestaron inquietudes relacionadas con los procesos administrativos, solicitando mayor agilidad, organización y claridad en los trámites y comunicaciones institucionales.

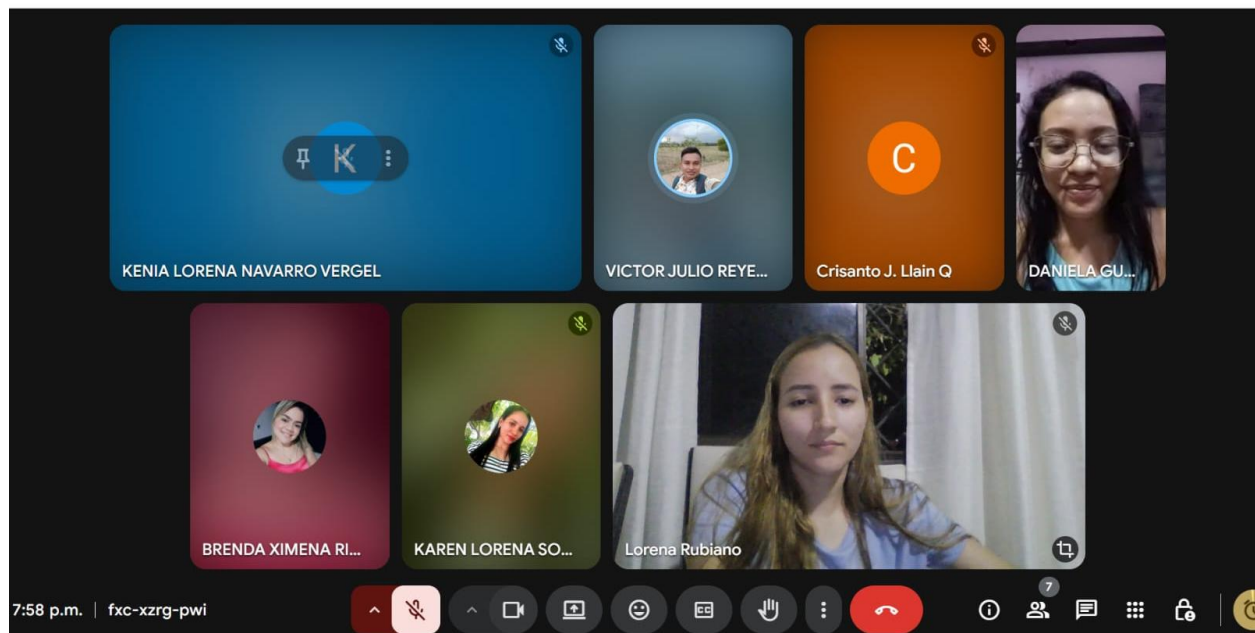
Por su parte, el 14.8% de los encuestados enfatizaron la necesidad de mejorar la calidad docente y actualizar los planes de estudio con metodologías más dinámicas, exigentes y acordes a las necesidades del entorno laboral actual.

Asimismo, un 13.2% resaltaron la importancia de fortalecer el acompañamiento estudiantil, especialmente en los procesos de adaptación, bienestar, salud mental, orientación vocacional y seguimiento académico.

Otros aspectos menos mencionados, pero igualmente significativos, incluyen el fortalecimiento de la oferta académica (8.2%), la incorporación de tecnologías e innovación (6.6%), y la seguridad dentro de las instalaciones universitarias (3.9%).

Finalmente, un 3.9% de las respuestas no aportaron recomendaciones concretas o no pudieron ser clasificadas dentro de las categorías establecidas.

**Figura 51** Grupo Focal



Con el objetivo de complementar los hallazgos obtenidos a través del instrumento principal, se llevó a cabo un grupo focal como técnica de recolección de información cualitativa secundaria. Esta dinámica permitió crear un espacio de diálogo abierto, reflexivo y participativo, donde los estudiantes pudieron expresar, desde su experiencia personal, cómo han vivido su paso por la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, el grupo focal se realizó por medio de la plataforma meet y tuvo una duración aproximada de 40 minutos.

El grupo focal estuvo conformado por seis estudiantes activos de los programas de Administración de Empresas y Contaduría, quienes aportaron opiniones valiosas sobre distintos

momentos de su recorrido académico, incluyendo percepciones sobre procesos administrativos, interacción con docentes, apoyo institucional y sentido de pertenencia. La conversación fluyó de manera natural, permitiendo identificar emociones, expectativas y puntos críticos que enriquecen la comprensión del Customer Journey en el contexto universitario.

Esta técnica, aunque secundaria en la metodología del estudio, representó una fuente significativa de información cualitativa que ayudó a contrastar y contextualizar los datos obtenidos por medios cuantitativos. Además, favoreció un acercamiento más humano y profundo a las vivencias de los estudiantes, fortaleciendo la visión integral de su experiencia dentro de la institución.

### **Participante 1**

Cuando se le preguntó **¿Qué experiencia positiva tuviste al ingresar a la universidad?**, Víctor expresó que su proceso fue gratificante, ya que recibió información y orientación de egresados, quienes le hablaron positivamente de la flexibilidad académica de la universidad. A la pregunta **¿Quién te orientó o cómo supiste del proceso?**, reiteró que no hubo acompañamiento institucional, sino que todo el conocimiento lo obtuvo por terceros. En cuanto a **¿Qué te ha hecho sentir orgulloso de pertenecer a la universidad?**, destacó la forma humana en la que los docentes se relacionan con los estudiantes, generando espacios de confianza y aprendizaje. Respecto a **¿Qué situaciones han dificultado tu experiencia académica?**, manifestó haber vivido frustraciones debido a la desorganización administrativa, especialmente en cuanto a los tiempos de respuesta y la remisión constante entre oficinas. Cuando se le preguntó **¿Consideras que la universidad escucha la voz del estudiante?**, indicó que algunos docentes sí ofrecen apoyo, pero institucionalmente la respuesta es limitada. Sobre **¿Cuáles son las áreas críticas o de mejora institucional?**, señaló la falta de coordinación entre dependencias, lo cual afecta directamente la atención al estudiante. En la pregunta **¿Cómo evalúas la calidad docente, el pènsum y la infraestructura?**, mencionó que al principio se sintió “al mismo nivel” que los docentes, pero que esto cambió en los semestres superiores, donde tuvo profesores con mayor formación. A la pregunta **¿Pensaste en abandonar la carrera?**, respondió que no, a pesar de las dificultades logísticas,

como viajar desde Morales cada día. En cambio, **¿Qué te motivó a continuar?**, respondió que su deseo de superarse y ser profesional fue su mayor impulso. Finalmente, cuando se le consultó **¿Cómo te gustaría que fuera recordada tu promoción?**, expresó que espera que sean ejemplo para las nuevas generaciones. Este caso muestra una experiencia marcada por motivación personal y superación de obstáculos, donde las debilidades institucionales no opacaron su compromiso. **Recomienda** mejorar la coordinación administrativa, profesionalizar los canales de información y asignar docentes con alto nivel desde el inicio de la carrera.

## **Participante 2**

Frente a la pregunta **¿Qué experiencia positiva tuviste al ingresar a la universidad?**, Brenda manifestó sentirse satisfecha por la oportunidad de estudiar en la Universidad Popular del Cesar, valorando especialmente el acceso a educación gratuita mediante matrícula cero. A la pregunta **¿Cómo describirías tu paso por la universidad?**, indicó que ha sido favorable gracias al apoyo de los docentes y a la claridad en los contenidos impartidos. No obstante, a la pregunta **¿Qué detalles han dificultado tu experiencia académica?**, confesó haber tenido dificultades durante la inscripción, y que obtener documentos o respuestas de parte de las oficinas institucionales ha sido un proceso lento y frustrante. Ante la pregunta **¿Sientes que tu voz es escuchada por la universidad?**, dijo que sí ha recibido apoyo por parte de algunos profesores cuando ha planteado inquietudes académicas. En relación con **¿Cuáles son las áreas críticas o de mejora institucional?**, expresó que la comunicación interna es deficiente y que muchas veces ha tenido que buscar soluciones por su cuenta o con ayuda externa. Al ser consultada sobre **¿Cómo evalúas la calidad académica y administrativa?**, reconoció la flexibilidad de los docentes y se mostró agradecida por la gratuidad, aunque señaló que el servicio no siempre es oportuno. Sobre **¿Pensaste en abandonar la carrera?**, respondió que sí, pero una docente la motivó a continuar. A la pregunta **¿Qué te impulsó a seguir?**, mencionó su deseo de ser profesional y tener mejores oportunidades laborales. Finalmente, ante **¿Cómo te gustaría que fuera recordada tu promoción?**, Brenda afirmó que espera que su generación sea vista como resiliente y comprometida. En su caso, se

observa una experiencia positiva con el componente académico, pero marcada por debilidades institucionales que dificultan el acceso y la permanencia. **Recomienda** mejorar los canales de atención al estudiante, optimizar los tiempos de respuesta y garantizar una comunicación efectiva entre dependencias.

### **Participante 3**

En respuesta a **¿Qué te hace sentir orgullosa de pertenecer a la universidad?**, Karen mencionó su participación representando a la institución en un concurso académico, lo cual fortaleció su sentido de pertenencia. A la pregunta **¿Qué situaciones han dificultado tu experiencia académica?**, señaló una gran desinformación sobre procesos administrativos importantes, como la graduación, lo que genera confusión y ansiedad entre los estudiantes. En **¿Cuáles consideras que son las áreas críticas de la universidad?**, anuncio que existe un "teléfono roto" institucional, donde la información no se transmite adecuadamente y los estudiantes no saben a quién acudir. En cuanto a **¿Cómo evalúas la calidad académica, docente y administrativa?**, explicó que, aunque el precio es accesible, muchas veces las clases carecen de orientación clara y estructura pedagógica adecuada. Cuando se le preguntó **¿Pensaste en abandonar en la Universidad?**, aclaró que no, aunque reconoció sentirse desanimada en algunas etapas. Por último, a la pregunta **¿Qué la motivó a continuar?**, respondió que su deseo de avanzar profesionalmente la sostuvo. Frente a **¿Recomendarías la universidad?**, expresó que sí, especialmente por su accesibilidad económica. Su experiencia refleja que, aunque valora el costo-beneficio de la universidad, hay grandes debilidades en orientación y claridad institucional. **Recomienda** crear espacios informativos claros, reforzar la pedagogía en los primeros semestres y mejorar la estructura de comunicación interna.

### **Participante 4**

Ante la pregunta **¿Cuáles consideras que son las áreas críticas de la universidad?**, Lewis fue enfático en señalar la falta de acompañamiento en el desarrollo del trabajo de grado. Expresó que los directores de proyecto no realizan seguimiento, y que ha tenido apenas una reunión en todo el proceso. A la pregunta **¿Cómo evalúas el acompañamiento académico en esta etapa?**, manifestó sentirse

abandonado y sin guía para avanzar en un componente clave de su formación. Su testimonio evidencia una falencia estructural en el cierre del *Customer Journey*, en el cual el estudiante debería recibir más orientación. Esta falta de apoyo compromete la calidad del egreso y la experiencia global del estudiante. **Recomienda** implementar un sistema obligatorio de tutorías con seguimiento mensual, crear rutas claras para el proyecto de grado y exigir mayor compromiso a los docentes que asumen funciones de dirección.

### **Participante 5**

A la pregunta **¿Qué experiencia positiva tuviste al ingresar a la universidad?**, Crisanto compartió que fue un momento significativo y un nuevo reto para su vida, especialmente en lo académico y lo social. Recibió orientación por parte del personal del área de registro y control, lo cual considera una buena práctica institucional. En cuanto a **¿Cómo describirías tu proceso con la universidad?**, relató que al principio su enfoque era únicamente académico, asistiendo a clases y cumpliendo con sus tareas sin mucho contacto con sus compañeros; sin embargo, con el tiempo desarrolló mayor confianza, mejoró su interacción social y fortaleció el trabajo en equipo. Respecto a **¿Qué te ha hecho sentir orgulloso de pertenecer a la universidad?**, manifestó que todo lo aprendido le ha servido para aportar, aunque sea en pequeña medida, al desarrollo del municipio, lo cual le genera un fuerte sentido de pertenencia. Frente a la pregunta **¿Qué detalles han hecho tu experiencia difícil?**, mencionó conflictos con algunos docentes, especialmente por discrepancias en la forma de dictar clases y de evaluar, considerándolo injusto. En relación con **¿Sientes que tu voz como estudiante es escuchada?**, fue claro al decir que no, que la universidad no escucha realmente a los estudiantes y que muchas veces se centra solo en ciertos aspectos sin dar participación plena al estudiantado. A la pregunta **¿Cuáles consideras que son las áreas críticas de mejora?**, destacó fallas en el área administrativa y en los sistemas institucionales como el acceso al aula virtual o el portal, donde la experiencia de usuario es limitada. También pidió una mayor vocación docente, considerando que, si bien los profesores cuentan con títulos de maestría, en algunos casos no se refleja ese nivel en la manera de enseñar. Sobre **¿Cómo evalúas la calidad académica, el pènsun y la infraestructura?**, reconoció avances positivos, especialmente en la actualización del pensum de

Administración de Empresas y en la mejora gradual de la infraestructura física, aunque aclaró que aún queda mucho por hacer. Sin embargo, opinó que **el valor de la matrícula no siempre se justifica con la calidad ofrecida**, ya que hay instituciones fuera de Aguachica que ofrecen mejor formación por un costo menor. En cuanto a **¿Qué lo motivó a permanecer y no desertar?**, expresó que su deseo de superarse, de aportar a la ciudad y ser mejor persona lo mantuvo firme. Si bien pensó en abandonar la carrera en un momento por motivos laborales y personales, un amigo cercano lo motivó a continuar, y gracias a eso hoy está por culminar su formación. A la pregunta **¿Recomendarías la universidad?**, respondió que sí lo haría, especialmente porque ve una proyección de crecimiento institucional y una mayor apertura de programas, lo que facilitará el acceso de más jóvenes a la educación superior. Finalmente, ante **¿Cómo te gustaría que fuera recordada tu promoción?**, expresó que espera dar lo mejor de sí como profesional en cualquier área donde ejerza, y que su promoción sea recordada como una generación comprometida y dispuesta a aportar valor en el ámbito laboral. En suma, Crisanto evidencia una experiencia de maduración personal y académica, marcada por un enfoque crítico y constructivo hacia la mejora institucional. **Recomienda** continuar fortaleciendo la infraestructura física y virtual, mejorar el compromiso docente con la enseñanza, ajustar el costo de matrícula a la calidad real del servicio y abrir más espacios para escuchar activamente a los estudiantes

### **Participante 6**

A la pregunta **¿Qué experiencia positiva tuviste al ingresar a la universidad?**, Kenia expresó que fue una etapa muy significativa en su vida, ya que sentía que daba un paso importante hacia su futuro, orientada por amigos y familiares que ya estaban vinculados a la institución, e informándose a través de canales oficiales como la página web y las redes sociales de la universidad. En cuanto a **¿Cómo describirías tu proceso con la universidad?**, relató que ha sido una experiencia enriquecedora tanto en lo académico como en lo personal, donde ha conocido docentes comprometidos y ha desarrollado amistades valiosas, aunque también enfrentó dificultades relacionadas con procesos administrativos y falta de información clara. A la pregunta **¿Qué te ha hecho sentir orgullosa de pertenecer a la**

**Universidad Popular del Cesar?**, respondió que se siente orgullosa de que la universidad represente un espacio inclusivo que le abre las puertas a jóvenes de la región, así como de la capacidad de lucha de los estudiantes para exigir mejoras. Frente a **¿Qué detalles han dificultado tu experiencia?**, señaló como aspectos negativos la desorganización en el registro de materias, las fallas en la plataforma virtual y la infraestructura inadecuada, mencionando en particular la incomodidad de los pupitres, que afecta la concentración en clase. Sobre **¿Sientes que tu voz como estudiante es escuchada?**, afirmó que en muchas ocasiones no, y que percibe una brecha entre los directivos y el estudiantado, ya que aunque existen espacios de participación, la respuesta institucional no siempre es activa ni comprometida. A la pregunta **¿Cuáles consideras que son las áreas críticas o de mejora?**, Kenia propuso fortalecer el área administrativa, agilizar los procesos, actualizar programas académicos, diversificar la oferta educativa y capacitar continuamente a los docentes. En relación con **¿Cómo evalúas la calidad académica, el pénsum y la infraestructura?**, opinó que existen docentes con gran vocación, pero también otros que necesitan mejorar sus métodos. Consideró el pénsum adecuado, aunque con oportunidades de actualización, y resaltó que la infraestructura requiere mejoras urgentes. Respecto al valor de la matrícula, señaló que algunos aspectos justifican el costo, pero que aún se puede exigir una mejor calidad general. Cuando se le preguntó **¿Qué te motivó a permanecer y no desertar?**, expresó que su motivación principal ha sido su deseo de superación, el sueño de darle un mejor futuro a su familia y el constante apoyo de sus seres queridos. Aunque reconoció dificultades, a la pregunta **¿Pensaste en abandonar la carrera?**, respondió que no ha llegado a ese punto, ya que ver su progreso, por pequeño que fuera, le dio la fuerza para seguir. En **¿Recomendarías la universidad?**, respondió afirmativamente, resaltando su papel en el acceso a la educación superior para sectores vulnerables, pero también advirtiendo que se necesita paciencia y compromiso por parte del estudiante. Finalmente, frente a **¿Cómo te gustaría que fuera recordada tu promoción?**, expresó el deseo de que se les recuerde como una promoción resiliente, unida y propositiva, que enfrentó los desafíos y dejó una huella en la transformación institucional. En resumen, Kenia vive su experiencia universitaria con compromiso, agradecimiento y visión crítica, aportando una mirada equilibrada entre reconocimiento y exigencia. **Recomienda** mejorar la

infraestructura física, actualizar contenidos curriculares, capacitar al cuerpo docente, fortalecer la respuesta institucional a las necesidades estudiantiles y mantener el acceso educativo para jóvenes de sectores vulnerables.

### **Análisis del Grupo Focal**

La implementación del grupo focal como técnica de recolección cualitativa permitió acceder a una dimensión más profunda y humana del recorrido estudiantil en la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica. A través del diálogo con seis estudiantes del programa de Administración de Empresas, fue posible comprender las experiencias, percepciones, emociones, tensiones y valoraciones que configuran el denominado Customer Journey universitario, revelando tanto fortalezas institucionales como áreas críticas de mejora.

Uno de los principales hallazgos del grupo focal fue la identificación de debilidades estructurales en los procesos de orientación y atención inicial al estudiante. La mayoría de los participantes manifestó haber ingresado a la universidad con apoyo externo familiares, amigos o egresados más que por una guía institucional formal. Esto refleja una falla en los canales de comunicación institucional, que afecta directamente la primera etapa del viaje estudiantil, generando incertidumbre y desinformación. A ello se suma una experiencia administrativa caracterizada por la lentitud en los trámites, la falta de respuesta oportuna y la escasa articulación entre dependencias, lo cual fue señalado de forma reiterada por los estudiantes como una fuente constante de frustración y desgaste emocional.

En el componente académico, los testimonios muestran un panorama mixto. Por un lado, los estudiantes valoran positivamente la vocación de ciertos docentes, la flexibilidad en los procesos académicos y la actualización del pènsun en algunos semestres. Por otro lado, emergen críticas relacionadas con la falta de preparación pedagógica de algunos profesores, la rigidez en métodos de evaluación y la ausencia de acompañamiento en procesos clave como los trabajos de grado. Esta dualidad evidencia una necesidad urgente de fortalecer la formación y evaluación docente, no solo desde el conocimiento disciplinar, sino también desde las competencias didácticas y humanas.

Asimismo, las condiciones de infraestructura y accesibilidad tecnológica fueron señaladas como elementos que inciden negativamente en la experiencia educativa. Aspectos como el estado físico de las aulas, la incomodidad del mobiliario y las dificultades para acceder a plataformas virtuales afectan la calidad percibida del servicio, lo cual se ve agravado cuando se compara con otras instituciones de igual o menor costo. Si bien la gratuidad de la matrícula o los bajos costos fueron reconocidos como una ventaja, varios participantes cuestionaron la relación entre precio y calidad, advirtiendo que el valor económico no siempre se traduce en servicios académicos y administrativos eficientes.

Respecto a la voz del estudiante, la mayoría de los participantes consideró que la universidad no siempre escucha activamente sus propuestas o quejas. Aunque se reconocen espacios de participación estudiantil, estos no son percibidos como efectivos, ya que la respuesta institucional suele ser pasiva o limitada. Esta desconexión entre los niveles directivos y la comunidad estudiantil representa una barrera para la mejora continua, y pone en riesgo la legitimidad de los canales democráticos internos.

No obstante, en medio de las dificultades, los estudiantes revelaron una profunda resiliencia, motivación personal y sentido de pertenencia. La mayoría afirmó que, a pesar de las falencias institucionales, su decisión de permanecer en la universidad se mantuvo firme gracias al apoyo familiar, el amor por la carrera y el deseo de superación. Esta dimensión emocional, que no siempre se captura en enfoques cuantitativos, constituye un pilar esencial para el diseño de políticas de permanencia estudiantil con enfoque humano.

Finalmente, las recomendaciones planteadas por los participantes convergen en puntos clave: fortalecer los procesos administrativos, mejorar la calidad y metodología docente, actualizar y diversificar los programas académicos, optimizar las condiciones de infraestructura, y establecer canales reales y efectivos de participación estudiantil. También se hace visible el deseo de ser recordados como promociones resilientes y propositivas, que no solo cursaron su formación, sino que aportaron ideas para transformar positivamente su entorno institucional

## Discusión

El análisis del recorrido estudiantil (Customer Journey) en los estudiantes del Departamento de Ciencias Administrativas, Contables y Económicas de la Universidad Popular del Cesar, Seccional Aguachica, permitió comprender las experiencias, percepciones y puntos críticos a lo largo de las diferentes etapas del ciclo académico, desde el primer acercamiento hasta la proyección como egresados.

Uno de los hallazgos más relevantes fue la influencia de la información institucional en la decisión de ingreso. Si bien muchos estudiantes valoran la cercanía geográfica, el valor de la matrícula y la reputación como elementos decisivos, el 31% calificó la información inicial como confusa o insuficiente. Esto denota la necesidad de fortalecer los canales y formatos de comunicación institucional, especialmente en fases tempranas.

En cuanto a la experiencia general como estudiantes, aunque el 50,8% la califica como positiva o muy positiva, existe un 11,5% que reporta percepciones negativas, en su mayoría relacionadas con trámites administrativos, tiempos de respuesta, y poca atención personalizada. Esto afecta directamente su nivel de satisfacción y fidelización.

Respecto a las emociones vividas en el recorrido, se evidenció que en etapas iniciales como la inscripción predominan emociones como ansiedad y confusión. En etapas intermedias (como cursar materias núcleo), muchos reportan estrés, y en la etapa final (prácticas y egreso), aparecen sentimientos de orgullo y realización. Esta progresión emocional indica una falta de acompañamiento en momentos críticos, lo que impacta la permanencia estudiantil.

Por otro lado, la mayoría de los estudiantes no identifican con claridad los valores institucionales, lo que sugiere un bajo nivel de identificación emocional con la universidad como

marca educativa. A esto se suma una evaluación desigual de los servicios de bienestar universitario, apoyo emocional y extracurricular.

Finalmente, se observó que, si bien un alto porcentaje recomendaría la institución, también se identifican potenciales riesgos de deserción, relacionados con la calidad del servicio, la atención al estudiante, y la ausencia de mecanismos de retroalimentación efectiva.

## Conclusiones

1. El proceso de inscripción y matrícula presenta fallas de orientación e información, lo cual genera emociones de ansiedad y confusión en los estudiantes.
2. Las oficinas administrativas reciben críticas por falta de respuesta oportuna, y hay desconocimiento general sobre los trámites.
3. La percepción institucional es positiva en términos académicos (calidad docente y cercanía), pero se ve afectada por la infraestructura, tiempos de respuesta, comunicación y gestión.
4. Aunque el 72% ha recomendado la universidad, también se identificaron intenciones de deserción por desmotivación, falta de claridad en procesos y necesidades económicas.
5. La experiencia emocional del estudiante varía por etapa, lo que indica la importancia de fortalecer cada fase del Customer Journey con intervenciones específicas.

## Recomendaciones

Con base en los hallazgos y discusiones anteriores, se proponen las siguientes estrategias:

### 1. Optimizar la comunicación institucional

Crear videos tutoriales y micrositos para explicar procesos (inscripción, matrículas, certificados).

Aumentar la presencia y efectividad de la universidad en redes sociales con contenido claro y actualizado.

### 2. Fortalecer la experiencia del estudiante en cada etapa

Implementar un mapa físico y digital de la universidad con señalización clara de salones, oficinas y servicios.

Establecer programas de tutoría para primeros semestres y acompañamiento psicoemocional para todos los ciclos.

### 3. Mejorar los procesos administrativos

Automatizar la solicitud y entrega de certificados.

Implementar indicadores de tiempos de respuesta y calidad del servicio en cada oficina administrativa.

### 4. Impulsar la fidelización estudiantil

Promover actividades extracurriculares como deportes, clubes y jornadas de proyección.

Ampliar las oportunidades de prácticas y vinculación con egresados.

### 5. Atender los puntos críticos detectados por los estudiantes

Revisar condiciones de infraestructura como baños, parqueaderos e iluminación.

Capacitar al personal en atención al cliente y trato con el estudiante.

### 6. Diseñar un sistema continuo de medición del Customer Journey

Aplicar esta encuesta cada semestre a estudiantes nuevos y antiguos.

Comparar resultados y retroalimentar decisiones institucionales.

7. Implementar el modelo del Customer Journey.

## Referencias

- Alcaldía de Aguachica Cesar. (2018, Octubre 18). *Nuestro municipio*. Alcaldía de Aguachica Cesar. <https://www.aguachica-cesar.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Álvarez Quito, M. E. (2021). *Propuesta de construcción del Customer Journey para la mejora de los procesos del área de admisiones y marketing*. Guayaquil, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21841/1/UPS-GT003618.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: An Introduction* (sexta ed.). Prentice Hall. [https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV\\_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=concepto+de+marketing+seg%C3%BAAn+Philip+Kotler&ots=IgKo5eL4Ws&sig=Ju9Npo-bobLukKs1I0NbbCqHIxo&redir\\_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler&f=fa](https://books.google.com.co/books?hl=es&lr=&id=sLJXV_z8XC4C&oi=fnd&pg=PA3&dq=concepto+de+marketing+seg%C3%BAAn+Philip+Kotler&ots=IgKo5eL4Ws&sig=Ju9Npo-bobLukKs1I0NbbCqHIxo&redir_esc=y#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing%20seg%C3%BAAn%20Philip%20Kotler&f=fa)
- Astin, A. w. (2014, 01 11). Participación estudiantil: una teoría del desarrollo para la educación superior. *Revista de desarrollo estudiantil universitario*, 11. [https://www.researchgate.net/publication/220017441\\_Student\\_Involvement\\_A\\_Development\\_Theory\\_for\\_Higher\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/220017441_Student_Involvement_A_Development_Theory_for_Higher_Education)
- Banco mundial. (2024, marzo 25). *Educación*. <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Carlzon, J. (1991). *El momento de la verdad*. Díaz de Santos. [https://www.google.com.co/books/edition/El\\_momento\\_de\\_la\\_verdad/jsEEQ605ijsC?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jan+Carlzon%22&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/El_momento_de_la_verdad/jsEEQ605ijsC?hl=es-419&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jan+Carlzon%22&printsec=frontcover)
- Creswell, J. W. (2021). *A Concise Introduction to Mixed Methods Research* (Segunda edición ed.). SAGE Publications. <https://perpustakaan.poltekkes->

malang.ac.id/assets/file/ebook/A\_Concise\_Introduction\_to\_Mixed\_Methods\_Research.pdf

e-Trinity College, s.f. (2025, 06 13). Definiciones de educación por autores y año. *e-Trinity College*, 9. [https://e-trinitycollege.es/definicion-de-educacion-segun-autores-y-ano/?expand\\_article=1&expand\\_article=1](https://e-trinitycollege.es/definicion-de-educacion-segun-autores-y-ano/?expand_article=1&expand_article=1)

Gestiopolis. (2025, 06 13). Filosofías de la calidad: Deming, Juran, Ishikawa, Crosby. *Gestiopolis*, 23. <https://www.gestiopolis.com/calidad-concepto-y-filosofias-deming-juran-ishikawa-y-crosby/>

Grönroos, C. (1994). *Marketing y gestión de servicios: la gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Díaz de Santos. [https://idoc.pub/documents/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos-d47ey1v8rjn2?utm\\_source](https://idoc.pub/documents/marketing-y-gestion-de-servicios-christian-grnroos-d47ey1v8rjn2?utm_source)

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (P. Baptista Lucio, Ed.). McGraw-Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Julve, I. S. (2014, 01 31). *UNA TIPOLOGÍA DE LA POBLACIÓN ESTUDIANTIL UNIVERSITARIA*, 19. [https://www.academia.edu/31673508/UNA\\_TIPOLOG%3%8DA\\_DE\\_LA\\_POBLACION%3%93N\\_ESTUDIANTIL\\_UNIVERSITARIA](https://www.academia.edu/31673508/UNA_TIPOLOG%3%8DA_DE_LA_POBLACION%3%93N_ESTUDIANTIL_UNIVERSITARIA)

Kotler, P., & Keller, K. (1999). Dirección de marketing. In *DIRECCIÓN DE MARKETING 14E Kotler Keller* (DECIMOCUARTA EDICIÓN ed., p. 808). María Astrid Mues Zepeda; Mónica Martínez Gay. <https://doc-0s-00-apps->

viewer.googleusercontent.com/viewer/secure/pdf/ro5j841ldo9dfs4vi5ar61tdv1i8nrtp/s11k  
cc5n486manqnu35q92ogc313hqnf/1747503450000/drive/04901961814877856968/ACFr  
OgAyB02PwO3scobJZhK8EQ5GwolYA4AzA5iIN3Qw2yMhYSimS9njLfaeQzKgKy1P  
MpECCU249-D

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016, 11 1). Comprender la experiencia del cliente a lo largo de su recorrido. *Revista de Marketing*, (Publisher's PDF), 29.

[https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/81733365/Understanding\\_Customer\\_Experience\\_Throughout\\_the\\_Customer\\_Journey.pdf](https://pure.rug.nl/ws/portalfiles/portal/81733365/Understanding_Customer_Experience_Throughout_the_Customer_Journey.pdf)

Ludwiczak, A. K. (n.d.). Mejorar la calidad del servicio en las universidades a través del mapeo del viaje del estudiante. *Management*, 27(2), 82-99. <https://doi.org/10.58691/man/173219>

Merino Rodriguez, M. A. (2021). 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 [Trabajo de grado para la obtención del título de magíster en mercadotecnia, mención en gestión digital universidad internacional del ecuador]. In *Repositorio Digital UIDE* (p. 102). Quito, Pichincha, Ecuador. Retrieved 03, 2025, from <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4635/1/T-UIDE-0171.pdf>

Morgan, B. (2019, septiembre 4). *50 estadísticas que demuestran el valor de la experiencia del cliente*. Forbes. [https://www-forbes-com.translate.goog/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?\\_x\\_tr\\_sl=en&\\_x\\_tr\\_tl=es&\\_x\\_tr\\_hl=es&\\_x\\_tr\\_pto=sge&\\_x\\_tr\\_hist=true](https://www-forbes-com.translate.goog/sites/blakemorgan/2019/09/24/50-stats-that-prove-the-value-of-customer-experience/?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=es&_x_tr_hl=es&_x_tr_pto=sge&_x_tr_hist=true)

- Niño, L. F. (2024, noviembre 11). La importancia de la educación superior en Colombia. *la Opinión*. <https://www.laopinion.co/columnistas/la-importancia-de-la-educacion-superior-en-colombia>
- Pine, J., & Gilmore, J. (1998, 07 1). Bienvenido a la Economía de la Experiencia. *Harvard Business Review*, 1. <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>
- QuestionPro. (2023). Student Experience: ¿qué es y por qué cada vez más instituciones educativas deben tenerla en cuenta. *questionpro*, 6.
- Rawson, A., Duncan, E., & Jones, C. (2013, 09 01). La verdad sobre la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 1. <https://hbr.org/2013/09/the-truth-about-customer-experience>
- Renascence (Ed.). (2024, 11 6). experiencia del cliente. *¿Quién inventó el mapa del recorrido del cliente? Orígenes y evolución de un elemento esencial de la experiencia del cliente (CX)*, 6. <https://www.renascence.io/journal/who-invented-the-customer-journey-map-origins-and-evolution-of-a-cx-essential>
- Ricardo, R. (2021, 06 04). ¿Qué es la retención de estudiantes? – Definición y efectos. *estudiando siempre se puede ser mejor*, 4. <https://estudiando.com/que-es-la-retencion-de-estudiantes-definicion-y-efectos/>.
- Richardson, A. (2010, 11 15). Uso de mapas de recorrido del cliente para mejorar la experiencia del cliente. *Harvard Business Review*, 6. [https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to?utm\\_source](https://hbr.org/2010/11/using-customer-journey-maps-to?utm_source)
- Rock Content. (2023, 12 01). Touchpoint: qué son los puntos de contacto en la experiencia del cliente. *Redator Rock Content*, 7. <https://rockcontent.com/es/blog/touchpoint/>

- Rojas Londoño, A. F. (2022, Agosto 11). *ESTRATEGIA DE INNOVACIÓN PARA LA GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA ESTUDIANTIL. CASO DE ESTUDIO: PROGRAMA DE PREGRADO EN INGENIERÍA INDUSTRIAL – UNIVERSIDAD EIA*. Medellín, Colombia. <https://repository.eafit.edu.co/server/api/core/bitstreams/bd9e74cc-5c08-4c01-bfef-f36224e66921/content>
- Rosette. (2024, 11 10). Marketing Educativo: qué es y cómo implementarlo exitosamente. *mercado tecnia educativa*, 10. <https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/que-es-mercadotecnia-educativa>
- Schmitt, B. (1999, 02 01). Marketing experiencial. *Gestión de Marketing*, 67. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1362/026725799784870496>
- Schmitt, B. H. (2007). *Experiential marketing : cómo conseguir que los clientes identifiquen en su marca: sensaciones, sentimientos, pensamientos, actuaciones, relaciones*. Deusto. [https://www.google.com.co/books/edition/Experiential\\_marketing\\_c%C3%B3mo\\_conseguir\\_q/9Syb3HmG8w8C?hl=es&gbpv=1&dq=EXPERIENTIAL+MARKETING+SCHMITT,+BERND+H.&printsec=frontcover](https://www.google.com.co/books/edition/Experiential_marketing_c%C3%B3mo_conseguir_q/9Syb3HmG8w8C?hl=es&gbpv=1&dq=EXPERIENTIAL+MARKETING+SCHMITT,+BERND+H.&printsec=frontcover)
- Semrush. (2023, 01 17). Customer journey: qué es, fases, ejemplos y plantilla. *Semrush Blog*, 8. <https://es.semrush.com/blog/customer-journey-que-es/>
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. Palgrave Macmillan. [https://books.google.com.co/books?id=uDXz6TrwOGUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.co/books?id=uDXz6TrwOGUC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Student experience: ¿por qué es importante en la educación de hoy? (2023, February 24). *Zerviz*. <https://www.zervizgroup.com/student-experience-por-que-es-importante/>

SYDLE. (2023, 02 13). Satisfacción estudiantil: ¿por qué es importante, cómo medir y cómo mejorar? *SYDLE*, 9. <https://www.sydle.com/es/blog/satisfaccion-estudiantil-63dd609ad6ea9a475e44a17e>

Tinto, V. (1993). *Leaving college : rethinking the causes and cures of student attrition*. University of Chicago Press. <https://1library.co/article/el-modelo-de-integraci%C3%B3n-estudiantil-de-vicent-tinto.6zkl7myx>

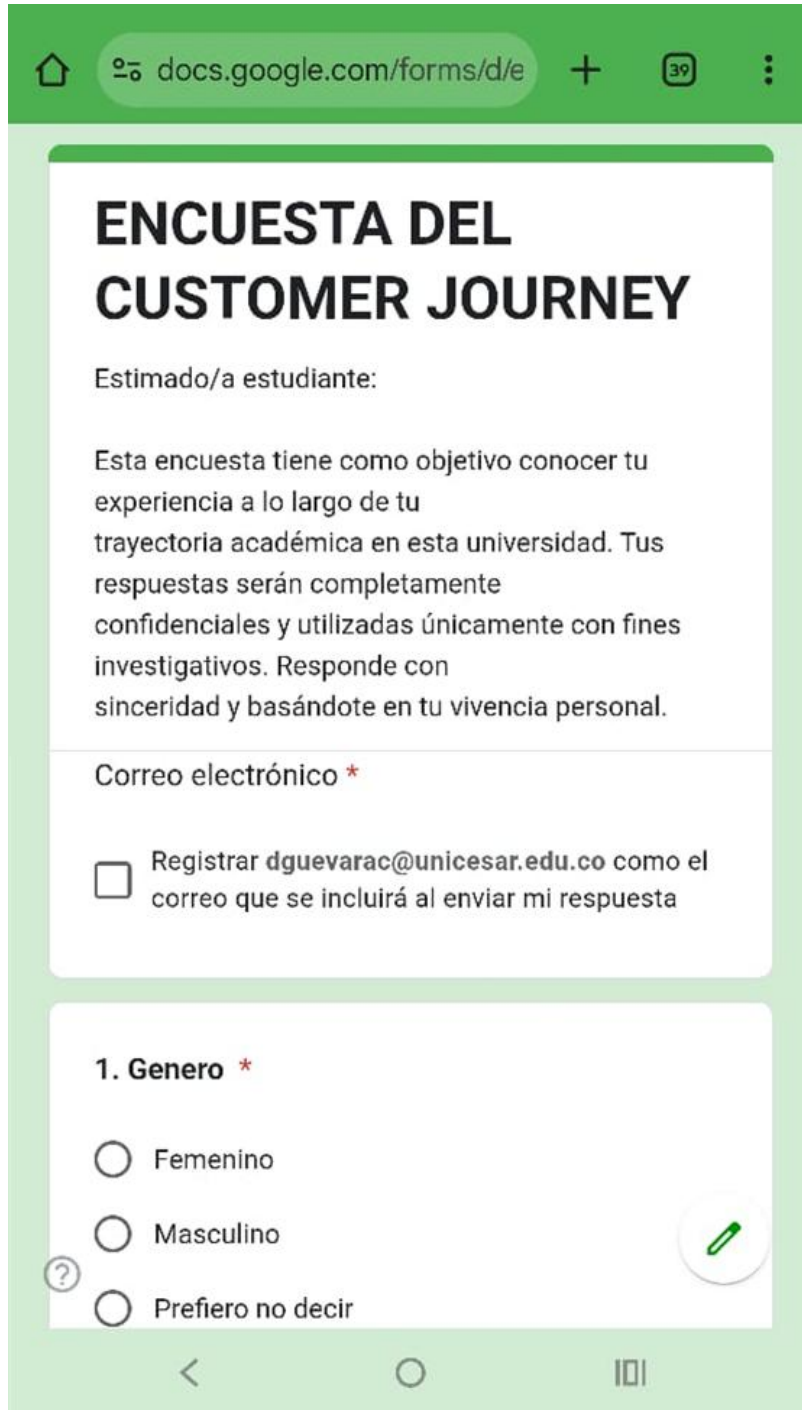
Torcoroma, L., & Bayona, G. (2016, 05 12). Marketing Relacional: La evolución del concepto. *Revista Espacios*, 11. <https://www.revistaespacios.com/a16v37n25/16372511.html>

Universidad del Atlántico s.f. (2009, 10 31). *PROCEDIMIENTO DE CICLO DE VIDA ESTUDIANTIL*. Universidad del Atlántico. Retrieved 02 15, 2024, from <http://apolo.uniatlantico.edu.co/SIG/DOCUMENTOS/5DOCENCIA/2PROCEDIMIENTOS/PRO-DO-004%20-%20CICLO%20DE%20VIDA%20DEL%20ESTUDIANTE.pdf>

Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (2025, 01 31). ¿En qué consiste el Modelo SERVQUAL de Calidad de Servicio? *Las cinco dimensiones clave del modelo servqual*, (1), 16. <https://aprendeindustrial.com/modelo-servqual/>

## Apéndices

### Apéndice A



The image shows a mobile view of a Google Forms survey. The browser address bar at the top displays 'docs.google.com/forms/d/e'. The survey title is 'ENCUESTA DEL CUSTOMER JOURNEY'. The introductory text explains the purpose of the survey and assures confidentiality. Below this, there is a section for 'Correo electrónico' with a checkbox to register 'dguevarac@unicesar.edu.co' as the contact email. The first question is '1. Genero', with radio button options for 'Femenino', 'Masculino', and 'Prefiero no decir'. A help icon is visible next to the 'Masculino' option, and a pencil icon is in the bottom right corner of the question area. The bottom of the screen shows standard Android navigation icons.

docs.google.com/forms/d/e

# ENCUESTA DEL CUSTOMER JOURNEY

Estimado/a estudiante:

Esta encuesta tiene como objetivo conocer tu experiencia a lo largo de tu trayectoria académica en esta universidad. Tus respuestas serán completamente confidenciales y utilizadas únicamente con fines investigativos. Responde con sinceridad y basándote en tu vivencia personal.

Correo electrónico \*

Registrar [dguevarac@unicesar.edu.co](mailto:dguevarac@unicesar.edu.co) como el correo que se incluirá al enviar mi respuesta

**1. Genero \***

Femenino

Masculino

Prefiero no decir

## Apéndice B



Apéndice C

