

**Herramienta digital que orienta a estudiantes de colegio a encontrar su  
carrera universitaria en Bogotá**

Juan Sebastián Echeverri Quintero

Comunicador Social y Periodista

Trabajo final presentado como requisito para optar por el título de:

Magíster en Periodismo y Comunicación Digital

Director

Juan Pablo Torres

Universidad de La Sabana

Facultad de Comunicación Social y Periodismo

Bogotá, Colombia

Octubre 2021

## Tabla de contenido

1	Resumen	4
2	Antecedentes	5
2.1	Introducción	5
3	Identificación del problema	8
4	Justificación	10
5	Marco	12
5.1	¿Por qué desarrollar un buscador integrador de servicios?	12
5.2	Palabras claves	14
5.3	Integrador de servicios	14
5.4	Orientación vocacional por medio de contenido con propósito y empático	16
5.5	La propuesta de valor de estudiar en Bogotá	19
5.6	Construcción de marca	23
5.7	Incidencias legales	26
6	Benchmarking	28
6.1	Elementos que facilitan la construcción de un propósito en el usuario	35
6.2	Elementos que facilitan la empatía del usuario.	36
7	Objetivos	38
7.1	Objetivo general	38
7.2	Objetivos específicos	38
8	Modelo de Negocio	39
8.1	Modelo de ingresos	42
8.2	Recursos clave	44
8.3	Actividades clave	45
8.4	Estructura de costos	46
9	Plan de Marketing	48
9.1	Objetivos de mercadeo	50
9.2	Estrategia de distribución	50
9.3	Segmentos de mercado	51
9.4	Plan de medios	52
9.5	Sitio web – prototipado	52

9.6	Pruebas prototipo	56
10	Plan de inversión y financiamiento	63
10.1	Financiamiento	65
11	Conclusiones	66
11.1	Recursos – Cronograma	68
12	Bibliografía	68

## **Listado de anexos**

Anexo A. Planteamiento focus group	72
Anexo B Correos Estudiar en Bogotá	74
Anexo C Test de los 48 millones	75
Anexo D. Modelo de negocio	87
Anexo E. Modelo de benchmarking	87
Anexo F. Modelo de negocio	95
Anexo H. Cuestionarios	97

## Resumen

Elegir una carrera universitaria sí que es una ruleta de decisiones, en donde las posibilidades varían constantemente: la primera opción puede ser encontrar esa profesión como amor a primera vista o, por el contrario, la segunda opción puede ser estudiar diferentes carreras universitarias hasta encontrar la más adecuada. Es por ello, que una de las elecciones más importante de la vida quizá sea encontrar una vocación profesional.

En el contexto colombiano, esta elección generalmente se toma por la recomendación de los padres o familiares cercanos según la investigación anterior de este proyecto, (Véase **anexo A** “planteamiento grupos focales”). Generalmente los estudiantes en Colombia visualizan en los gustos y áreas académicas afines a su familia una posible profesión, lo que conlleva a este método a transformarse en el único proceso vocacional para elegir una carrera universitaria.

Por otro lado, los portales web universitarios del país tienen como objetivo principal mostrar sus servicios académicos de pregrado y posgrado sin una previa orientación vocacional idónea al estudiante. Entonces: ¿Cómo hace un joven que aún no tiene la suficiente seguridad de decisión para elegir su propósito profesional? Este artículo presenta una herramienta digital que ayuda a jóvenes estudiantes que están en etapa de finalización de colegio a encontrar una carrera universitaria adecuada a sus propósitos en la ciudad de Bogotá.

Expertos teóricos en desarrollo vocacional, profesional y en el desarrollo de interfaces digitales brindaron su colaboración en el desarrollo de esta herramienta beta; totalmente interactiva y usable para jóvenes, padres y público interesado en la oferta universitaria y los ámbitos que rodean a esta. Además, diferentes pruebas, tomadas con público variado, corroboraron que la herramienta cumpliera sus necesidades al brindar conocimiento de valor para la orientación vocacional de jóvenes que buscan su futuro profesional.

## **Palabras clave**

*Estudiantes de colegio – orientación vocacional – carreras universitarias – Bogotá*

## **Antecedentes**

### **1.1 Introducción**

#### **Acceso a la información de portales académicos universitarios para estudiantes de otras regiones de la capital colombiana**

El siguiente proyecto nace de las conclusiones de una investigación preliminar realizada a principios de 2012. Para ese momento, se trabajó con 40 estudiantes universitarios entre los 19 y 23 años de diferentes regiones del país, (**Ver anexo A “planteamiento grupos focales”**). Por medio de grupos focales de duración máxima de una hora por sesión, se investigaron tres aspectos: el **entorno** de cómo fue la experiencia del proceso de búsqueda de programas académicos universitarios en la capital colombiana; adicionalmente se cuestionó la **facilidad en la búsqueda**, al indagar si los portales web universitarios bogotanos contaban con información suficiente para satisfacer las dudas de los aspirantes a educación superior; y, por último, se analizó la **funcionalidad** de los portales web de las universidades de Bogotá.

Dentro de las conversaciones se visualizaron algunos problemas a la hora de encontrar programas académicos universitarios, donde se logró dividir en los siguientes hallazgos:

El primero fue identificar las inclinaciones para iniciar el proceso de búsqueda de una carrera universitaria por parte del potencial estudiante. El cual, dio como resultado que el primer contacto es investigar en las mismas universidades **donde sus padres y familiares cercanos estudiaron**. Además, se encontró que hay un gran interés por parte de la comunidad estudiantil en estudiar en Bogotá, porque según el listado de universidades en el informe de Educación de Calidad que realiza el Ministerio de Educación, *“capital colombiana alberga el 60% de*

*universidades de alta calidad*”. (Ministerio de Educación. (2012) y esta cifra no ha cambiado en la actualidad.

El segundo hallazgo reveló las necesidades de información de un estudiante para escoger una carrera universitaria. La experiencia que relataron durante su proceso de búsqueda dentro de los portales web de universidades en Bogotá fue catalogada como ‘extremadamente difícil’. Algunos comentarios citados a continuación reflejan el resultado: “*Es muy difícil encontrar los precios y valores de la matrícula de cualquier programa académico*”, “*Los textos son muy largos y los documentos con el perfil del programa académico no son entendibles*” (Ver anexo: análisis grupo focal).

La falta de información en las páginas web de las universidades en Bogotá es reflejo de la frustración de los participantes del estudio. Uno de ellos, quien no vivía en Bogotá y le interesaba mucho venir a estudiar en la capital, comentó que decidió viajar a la ciudad para buscar información, ya que fue muy difícil contactar a una universidad para poder recibirla.

Lo anterior, revela que un joven estudiante, que pretende acceder a la universidad, necesita información **relevante**, **confiable** y **oportuna** a la hora de tomar una decisión para cursar una carrera profesional.

Al año siguiente de iniciar este proyecto y después de haber analizado todos los hallazgos de la investigación se decidió recopilar información detallada de cada universidad en Bogotá. El propósito era conocer la oferta académica, tarifas, ubicación, plan de estudios y convenios que ofrecían cada institución. Al iniciar esta recolección de información y organizar la tabla de datos se creó un repositorio de información web llamado **Estudiar en Bogotá**, un portal con información detallada de las más de **100 universidades** que se localizan en la capital colombiana.

Los primeros resultados fueron muy satisfactorios, puesto que se recibieron más de 5.000 (cinco mil) visitas en un mes, además contaba con un posicionamiento SEO destacado (Search Engine Optimization) en los motores de búsqueda. En la puesta al aire, se recibieron más de 100 correos (*ver Anexo B correos Estudiar en Bogotá*) semanales solicitando información de personas que residían fuera del país y mostraron su intención de venir a la capital colombiana a

estudiar una carrera profesional de pregrado o posgrado. Al año siguiente, 2014, las visitas aumentaron. Sin embargo, por falta de experiencia en el desarrollo de contenidos y modelos de negocio digitales, el sitio web bajó su rendimiento hasta llegar a su expiración. Por lo anterior, el presente trabajo pretende analizar un posible problema latente: Los portales web universitarios en la actualidad han evolucionado en su estructura, imagen, información e interacción, han agregado herramientas muy buenas para la interacción y la captación de estudiantes que residen fuera de Bogotá. Pero, en la actualidad y al revisar, de nuevo, la mayoría de portales web universitarios de Bogotá, hay un común denominador: siguen omitiendo detalles útiles que le generan confianza a un estudiante. ¿Es la carrera que les genera curiosidad realmente la indicada? Estas dudas sobre información disponible le implican al estudiante solicitar ayuda extra abriendo la puerta a la oportunidad de suplir sus necesidades de forma inmediata.

El desarrollo de herramientas que permitan solucionar, argumentar y justificar la selección de una carrera universitaria es provechoso, ya que una de las decisiones más difíciles para la vida de un joven es elegir una carrera universitaria. Ante la existencia de un contenido, portal o una herramienta que ayude a orientar sus deseos, competencias y gustos, se cubre una necesidad de o facilitar encontrar la carrera y universidad indicada. Este será el resultado del trabajo que propone un producto digital innovador, beneficioso para la comunidad estudiantil.

Esta nueva plataforma, que funciona como repositorio de información, tiene como objetivo retomar de manera experimental la experiencia de **Estudiar en Bogotá**. Se generará un nuevo portal web que busca atender las expectativas y tomar en cuenta el punto de vista de los jóvenes y así convertirse en un aliado para encontrar una carrera universitaria. El estudiante tendrá conocimiento sobre las experiencias que enfrentará durante su carrera, su vida universitaria y acceso a la oferta de servicios como bibliotecas, fotocopios, gimnasios, planes y residencias universitarias.

Para conseguir lo anterior, esta investigación recolectó hallazgos sobre cuál es el tipo de información adecuada y necesaria para la comunidad estudiantil.

En adición, se menciona que el proyecto tiene foco en Bogotá, dado que es el lugar donde residen la mayor cantidad de estudiantes en el país, se encuentran las universidades de alta calidad y

además evidencia crecimiento en la construcción de proyectos habitacionales dirigidos a los aspirantes..

## Identificación del problema

Existen vacíos de información en contenido vocacional de las páginas universitarias de Colombia, en especial las que proveen datos sobre Bogotá

. Este vacío informativo genera frustraciones en jóvenes estudiantes de colegio que no tienen idea de cómo iniciar su proceso de búsqueda vocacional. No logran dar solución a sus dudas de manera inmediata y tampoco logran obtener contenido que les otorgue argumentos para elegir una carrera universitaria.

Estos problemas se visualizaron mediante las solicitudes de información que remitieron los usuarios que se comunicaron al portal creado en el año 2013. Ellos preguntaban cómo iniciar un proceso de búsqueda universitaria, es decir: ¿Qué carrera estudiar? ¿Dónde encontrar residencias universitarias o sitios para vivir? ¿Qué conocimientos se necesitan para estudiar una carrera específica o qué tipo de gustos? Desde el año 2013, se identifica esta problemática, tal como se evidencia en las siguientes imágenes:



The screenshot shows an email interface with the following content:

**Estudiar en Bogota: Busco donde puedo estudia** Recibidos x

**Wilmer solarte** [Wilmersolartecaalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecaalambas@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](http://dime43.dizinc.com) 17/7/13

para contacto

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de: Wilmer solarte <[Wilmersolartecaalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecaalambas@gmail.com)>

Quisiera conocer univesidades donde pueda terminar mi formacion academica de forma economica y rapida, vivo en planadas

---

**wilmersolartecaalambas@gmail.com** 20/7/13

para contacto

Mi vocación sería diseño gráfico

-----Original Message-----  
From: "[contacto@estudiarenbogota.com](mailto:contacto@estudiarenbogota.com)" <[contacto@estudiarenbogota.com](mailto:contacto@estudiarenbogota.com)>  
Date: Thu Jul 18 04:27:47 GMT 2013  
To: "Wilmer solarte" <[Wilmersolartecaalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecaalambas@gmail.com)>  
CC:  
Subject: Re: **Estudiar en Bogota: Busco donde puedo estudia**

Qué quisieras estudiar?

Angela Romero Hinostrza [angelarh\\_11@hotmail.com](mailto:angelarh_11@hotmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com)  
para contacto 

23/7/13 ☆  

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Angela Romero Hinostrza <[angelarh\\_11@hotmail.com](mailto:angelarh_11@hotmail.com)>

¡Hola!

Soy Angela Romero, estudiante peruana, y deseo estudiar en Bogotá ya que esta ciudad me parece muy interesante. Por esta razón deseo recibir más información sobre los servicios en orientación que ofrecen.

Muy agradecida.

### **Encontrará los detalles en el (Anexo B correos Estudiar en Bogotá)**

En la actualidad, las páginas de las universidades en Bogotá no se han preocupado por generar contenido dirigido hacia los jóvenes estudiantes que aún no saben qué vocación profesional elegir. En los portales web de las universidades se ofrecen gran variedad de programas académicos, sin enfocarse en facilitar la decisión de quienes necesitan decidir. A este hecho se suma que los jóvenes no solo buscan un programa universitario para estudiar, sino contenido que va más allá de lo universitario: al joven aspirante le importa saber sobre la empleabilidad de un programa, la proyección profesional, o los roles que puede desempeñar al finalizar sus estudios.

La empleabilidad es primordial a la hora de tomar una decisión, como lo afirma el psicólogo orientador vocacional Barragan: *“Las preocupaciones actuales de los jóvenes se orientan a conseguir un empleo digno, mejorar su calidad de vida y beneficiar a su comunidad. Las políticas en educación han dado como resultado que los jóvenes, ingresen de 15 a 16 años, no tengan un poco más de tiempo, para proyectar su futuro, conduce a no ser claros los motivos para elegir carreras”* (Barrangan, Patiño. 9p)

Una de las oportunidades que se generan al ejecutar este proyecto es idear y generar herramientas que ayuden a estudiantes a mitigar la incertidumbre para cambiarla por bases y argumentos suficientes para la elección educativa de su futuro.

El problema de la ausencia de información se ha dividido en dos grandes temas.

**PROPÓSITO:** La oferta de portales web académicos y universitarios generalmente no cuentan con servicios de asesoramiento vocacional, como pruebas académicas y de aptitud, originando un sinnúmero de dudas en la comunidad estudiantil en búsqueda de argumentos

suficientes para construir su decisión de su futuro universitario (*ver anexo B correos Estudiar en Bogotá*). Es pertinente el desarrollo de herramientas tecnológicas o portales académicos que ayuden con conocimientos y bases teóricas psicológicas al estudiante a tener más argumentos de base para tomar la decisión de qué carrera profesional escoger. Esto resulta fundamental para los usuarios abocados a tomar una decisión trascendental en sus vidas, donde lo importante es qué estudiar más que dónde estudiar.

**EMPATÍA:** Los jóvenes, que viven fuera de la ciudad de Bogotá o fuera de Colombia, no tienen un acercamiento directo con las universidades en Bogotá. Sus únicas herramientas de búsqueda de información son recomendaciones familiares, comerciales y/o publicitarias, y contenido institucional. Este insumo no es suficiente para entender aspectos fundamentales de la vida estudiantil y laboral como el ambiente universitario que hace referencia, tanto a las actividades académicas y sociales, también, las proyecciones de empleabilidad de ese programa, u otro tipo de necesidad informativa que pueda requerir.

## **Justificación**

Uno de los negocios que registra un crecimiento evidente son las inversiones y construcción de residencias universitarias. Es así, como lo reflejan los principales periódicos del país: “*Volvieron las residencias universitarias. (11 de enero de 2017). EL Espectador.*” “*Auge en construcción de residencias estudiantiles. (27 de enero de 2016). El Tiempo.* También se puede reafirmar de este auge particular que diferentes universidades han aprovechado la oportunidad para instituir sus residencias universitarias; una de ella es la Universidad de los Andes, con su edificio residencial (CityU 2017), tal como lo reseña el artículo *Un proyecto de más de 200.000 millones*, publicado por la (Revista Dinero 2016), que alberga alrededor de 1.713 estudiantes semestrales mejorando en algo el déficit de residencias universitarias para estudiantes de afuera en la capital del país.

En Colombia “*Son cerca de 100.000 los jóvenes que llegan a estudiar a Bogotá de otros municipios del país.*”, titula el diario más importante del país al referirse al auge en construcción de residencias estudiantiles. (27 de enero de 2016, El Tiempo). Este dato es relevante ya que si

estos proyectos se encuentran en pleno desarrollo y ascenso, hay evidencia de una tendencia en aumento y el surgimiento de un nicho en crecimiento donde es posible innovar, al generar valor a estudiantes ávidos de buscar información.

Estudiar en Bogotá no solo se plantea como un proyecto local, sino también como una puerta de entrada para jóvenes extranjeros, ya que su crecimiento de este grupo poblacional en Colombia viene en aumento. *“La llegada de extranjeros que se inscriben en programas académicos en la capital crece el 200 por ciento anual”* Auge en construcción de residencias estudiantiles. (27 de enero de 2016). El Tiempo.

Atacar este mercado con herramientas digitales puede también orientar a este grupo demográfico sobre procesos de búsqueda de universidad e información sobre escalafones de universidades, registro de calidad o tipo de registro académico, descripciones del lugar donde se encuentra ubicada la institución educativa, entre otros:

---

 **D'Angelys Cárdenas** dangelys15@gmail.com [a través de dime43.dizinc.com](#) 23/7/13 ☆  

para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de: D'Angelys Cárdenas <dangelys15@gmail.com>

Soy estudiante del sexto semestre de la Licenciatura en Letras de la Universidad Central de Venezuela, pero por la difícil y precaria situación de las universidades en mi país, me he visto obligada a buscarle una salida y mejora a mi educación de pregrado. Por lo mismo, estoy investigando sobre el cursar estudios en **Bogotá** pues sueño con graduarme en el tiempo preciso y poder formarme como una profesional capacitada, dedicada totalmente a su carrera que es lo que más deseo, por amor a ella.

---

 **Andreina Quintero** andreinaquintero1983@gmail.com [a través de dime43.dizinc.com](#) 21/6/13 ☆  

para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de: Andreina Quintero <andreinaquintero1983@gmail.com>

Buenas tardes, un gusto escribirle, soy una abogada Venezolana-Colombiana, vivo actualmente en Venezuela, estoy interesada en cursar un estudio superior en Colombia bien sea afín a mi carrera o cursar una nueva carrera como Comunicación Social o relacionada al Arte, no tengo muy claro que debo hacer para postularme y si por favor cédula colombiana tengo prioridad (bien soy hija de colombiana y adquirí la nacionalidad recientemente), agradezco toda la información que puedan suministrarme en espera de una pronta respuesta. Muchas Gracias!!!

El crecimiento de la llegada de estudiantes provenientes de diferentes regiones de Colombia y del extranjero representa un mercado que está a la espera de información útil. Para la definición de una oportunidad de negocio, es importante encontrar y desarrollar herramientas que les ayuden a orientar su vocación y adquirir sensibilidad sobre la universidad donde

pretenden estudiar. Adicionalmente, es importante encontrar mecanismos apalancados en contenido que les permita tener argumentos que justifiquen una decisión académica.

## **Marco**

Para la realización de este repositorio de información como producto digital, se utilizarán los elementos nativos de un buscador. Los componentes encontrados en el benchmarking son una base fundamental para el desarrollo de las interacciones, visualización de la información y también, encontrar el planteamiento principal de Estudiar en Bogotá como herramienta útil para estudiantes y pymes.

El Marco Referencial se aborda desde tres pilares que permiten entender la importancia de desarrollar un producto digital basado en la **empatía** y el **propósito** principalmente para jóvenes próximos a ser estudiantes universitarios.

En el primero se explicará el desarrollo de los buscadores digitales como herramientas que facilitan la información, su crecimiento y aceptación actual. Segundo: se detallarán diferentes teorías vocacionales buscando el modelo más acertado para guiar de manera digital a estudiantes que requieren escoger su carrera universitaria. Y, tercero: se mostrará la propuesta de valor para la captación de clientes potenciales dentro de la industria colombiana.

### **1.2 ¿Por qué desarrollar un buscador integrador de servicios?**

En 2013, durante la salida al aire de Estudiar en Bogotá se construyó un repositorio de información detallada con más de 100 universidades de la ciudad, y logró resultados satisfactorios en captura de usuarios en su primer año. Comprobó que desarrollar herramientas de contenido informativo para orientar a estudiantes a encontrar información puntual y detallada de programas académicos y de sitios universitarios a nivel local funciona.

Desarrollar un repositorio de información especializada es una tendencia dirigida a satisfacer a la necesidad del comportamiento humano, orientada a buscar información que genera duda en plataformas digitales. Así lo estableció la empresa de investigaciones estadounidense *Pew Research Center*; que en febrero de 2014 encontró:

“El 73% de los usuarios digitales usa motores de búsqueda web para hallar información en la Web y el 91% de ellos considera que siempre o casi siempre encuentra lo que está buscando (Purcell, Brenner y Rainie, 2014)”.

La gran aceptación de los repositorios de información como facilitadores de información permite estar en modo investigativo para encontrar y desarrollar nuevos modelos de almacenamiento de información y plasmarlos en herramientas de consulta, impactando así en el nuevo hábito humano, saberlo todo de manera inmediata.

“La gran popularidad hace que estas herramientas de búsqueda reciban diariamente millones de consultas de muy diversa índole y procedentes de todo el mundo. Por consiguiente, tener presencia en ellas es fundamental para ampliar de manera significativa la visibilidad y accesibilidad institucional” (Merlino-Santesteban, 2014).

Los repositorios digitales que almacenan información tienden a tener un valor esencial, ya que se transforman en herramientas que por su valor se deben preservar, así lo definen en la investigación -Las Actividades y el Planeamiento de la Preservación en un Repositorio Institucional-. “Los repositorios, son depósitos de archivos digitales de diferentes tipologías para accederlos, difundirlos y preservarlos”.( De Giusti, Marisa Raquel, 2012)

Estudiar en Bogotá es un repositorio de información en el que se entrelazan datos de universidades disponibles de la ciudad, información sobre carreras de pregrado, precios, duración, lugares dónde vivir en Bogotá e información de servicios complementarios como lavanderías, residencias universitarias, droguerías, etc.

Por otro lado, en la última década los avances y las interacciones digitales han transformado la forma de visualizar los portales web. “*los medios digitales deben ser vistos como medios de entrenamiento facilitadores en ahorro de trabajo, tiempo y dinero*” (BENERS. 2001). La visualización de la información contenida dentro de plataformas actuales digitales está planteada como medios de respuesta automática e inmediata. Es así como Estudiar en Bogotá está concebido como herramienta dinámica para la visualización de información: accesible, visualmente agradable, rápida y dinámica.

Otro autor que ha influido mucho el concepto de la era digital es el investigador estadounidense Jim Hendler, el cual introdujo conceptos importantes en la concepción de portales interactivos. Uno de ellos es la **jerarquía de información**: “*La web es una plataforma organizada de contenidos para el consumo de servicios*” (Berners-Lee, J. Hendler 2001) La jerarquía de la información y el orden en el que se presenta el contenido es otra de las prioridades de Estudiar en Bogotá. Toda su información debe presentar por orden temático y con una buena arquitectura de información los programas académicos.

### **1.3 Palabras claves**

Estar dentro de los primeros lugares de búsqueda es la meta principal propuesta de los diferentes repositorios de información actual. Esta optimización es definida como “conjunto de acciones orientadas a mejorar la visibilidad de un sitio web en la lista de resultados de Google, Bing, u otros buscadores de internet. (Knöbl, E. 2018).

Para lograr situarse dentro de los primeros lugares hay diferentes parámetros internos y externos asociados a la experiencia que ofrece el portal web. El autor argentino experto en el tema lo define “Para lograr un buen posicionamiento hay tener en cuenta factores contenido que ayuden a lograr la confianza del usuario dentro de la página” (Knöbl, E. 2018).

El propósito de esta confiabilidad es lograr el equilibrio entre contenido, interacciones e información para hacer más eficiente la navegación del usuario. El proyecto de Estudiar en Bogotá tiene un terreno ganado en este ámbito, al utilizar palabras claves que facilitan la indexación de la página, empezando con su nombre. ‘Bogotá y Estudiar’ son palabras asociadas que dan una mayor relevancia ya que son frases del común y de mayor utilización en los motores de búsqueda.

### **1.4 Integrador de servicios**

Estudiar en Bogotá es una plataforma que se crea para ser un intermediario de servicios asociados para estudiantes que quieren venir a Bogotá a estudiar, pero que necesitan información relacionada a la ciudad como: dónde vivir, dónde lavar su ropa, dónde comprar sus víveres,

dónde comer y también dónde entretenerse. Esto quiere decir que esta herramienta es un intermediario más de servicios asociados que interconecta a usuarios con pequeñas y medianas empresas.

Los modelos de negocio de intermediación de servicios similares se ven materializados en empresas robustas que iniciaron siendo propuestas pequeñas como Rappi, Uber, Airbnb, entre otras más. Estas compañías se han mantenido en el mercado por la gran cantidad de usuarios que hay en la red, y lo único que hay que hacer es interconectarlos generando un interés al ofrecimiento de servicios; así lo explica la autora estadounidense (Mitra Barun. 2001) con el término “Cybermediaries”: *“La evolución de internet ha permitido interconectar al mercado de servicios con las comunidades locales y globales”*.

Más allá que Estudiar en Bogotá se plantee como repositorio de información universitaria a nivel local, el objeto de monetización está enfocado netamente en servicios comerciales establecidos en base a los principios del endomarketing.

“Endomarketing se estructura en el precio o la retribución que éste da por recibir los beneficios de un programa, el cual busca desarrollar lazos estructurales y de servicios, cuya respuesta sería generar valor”. (Regalado. 2011)

Un ejemplo de ello con el potencial de generar valor se da en la siguiente situación: al momento de realizar búsqueda activa de carrera universitaria, el usuario, después de realizar todos los pasos (test vocacional – o perfil para elegir carrera), podrá visualizar servicios que le servirán para su estadía universitaria, o en la ciudad.

En la actualidad se ha incrementado la industria de las recomendaciones y esto lo refleja nuevas compañías creadas *“nuevas compañías han ganado credibilidad a partir del contenido de recomendación como: tripadvisor, Yelp, Angie List” (Ciliberti 2011)*, y este fenómeno se debe a que el interés de los usuarios está girando en el entorno de recomendaciones y experiencias reseñadas por otros, así lo expresa la empresa experta de industrias digitales estadounidense, Infocommercegroup.

*“Por la creación de nuevas empresas de recomendaciones, se está demostrando que hay un aumento de consumo de este tipo de contenido, ya que crear este tipo de contenido y también comparativo incrementa la expectativa el cliente lo que aumenta las alternativas para el consumidor” (Ciliberti 2011)”*

Este fenómeno en aumento se debe a una sencilla explicación, ya que muchas veces la venta más valiosa y efectiva son recomendaciones que un amigo o conocido brinda respecto a un producto o servicio utilizado. Por ello, el mercado global ha implementado esta nueva tendencia denominada también *Online Reviews*, que aparece como una buena oportunidad para Estudiar en Bogotá, al implementar un contenido hacia la recomendación como la visualización de servicios comerciales, orientados al público juvenil.

### **1.5 Orientación vocacional por medio de contenido con propósito y empático**

Como se ha explicado anteriormente Estudiar en Bogotá va más allá de ser un buscador de programas académicos universitarios en la capital colombiana. También, es una herramienta que ayudará a los usuarios a encontrar sus preferencias, por medio de un test vocacional y de contenido con propósito y empático, la creación de herramientas y contenido que ayuden a comparar y otorgar de argumentos la toma de decisión de qué carrera estudiar.

Para explicar cómo generar la orientación y el contenido vocacional; primero se ahondará los inicios, contexto y bases teóricas de los modelos vocacionales para así poder concebir el cómo realizar este tipo de contenido que ayuden a la elección del desarrollo vocacional de los usuarios de Estudiar en Bogotá.

En el año 1935 en Estados Unidos el Médico Psicólogo Joseph Fitch, introduce el término “Vocational Guidance, definiéndolo como el proceso de asistencias para la elección, preparación y desarrollo de una ocupación profesional” (Fitch.J, 1935).

Aquí uno de los errores encontrados en este concepto fue ver la orientación vocacional como la ayuda y solución definitiva para elegir una profesión, y no abordarlo como la orientación para el desarrollo profesional. A lo largo del tiempo, dos profesores investigadores

en psicología (Parsons, F, Fingermann,) mejoraron el primer concepto de 1935, al argumentar de la siguiente manera: “La orientación vocacional debe ser para la ayuda del desarrollo profesional hasta su etapa de culminación”( Fingerman, J.1968).

Dentro de la orientación vocacional para futuros universitarios existen diferentes teorías que explican cómo realizar este proceso: el primero es Fingerman, quien es el precursor de la teoría factorialista, en donde sustenta:

“La elección de la profesión se da por medio no de las aptitudes del sujeto sino del descubrimiento natural de algunas aptitudes exigencias de alguna profesión a la cual haya sido expuesto durante la infancia,” (Fingerman, J. 1968)

Un ejemplo de aplicación de la teoría factorialista es el análisis que se puede ver en la infancia de un joven: si este generaba fijación por los autos desde temprana edad, su desempeño profesional estaría ligado hacia profesiones relacionadas con el área automotriz.

Además, este investigador introduce un concepto muy importante para el desarrollo profesional de las personas, el descubrimiento de la (**vocación laboral**). Lo define como las facilidades que un sujeto tiene para un mejor desempeño laboral y lo utiliza como herramienta para hacer una elección de estudio: “*El descubrimiento de las diferentes aptitudes del sujeto, determinará su tipo de trabajo, sea físico, manual, técnico o intelectual*” (Fingerman, J. 1968).

La siguiente teoría vocacional es la denominada psicodinámica, y sus precursores Bordin, Nachman, Holland, quienes definieron la orientación vocacional por medio de manifestaciones y preferencias que entran en un proceso de asociación en la que el sujeto se inclina hacia determinadas profesiones.

También, el doctor y profesor mexicano José Cueli sustenta esta teoría por medio de las experiencias que un sujeto ha vivido, lo cual genera ciertas preferencias y genera gustos para el desarrollo profesional: “*El hecho de escoger una ocupación como medio de vida implica una preferencia y se basará inconscientemente en la conducta que el sujeto vivió en durante su infancia.*” (Cueli, J. 1973)

Por último, está la teoría evolucionista, donde sus diferentes autores exponen que el proceso para escoger una profesión se da por medio del proceso de madurez del sujeto mediante el conocimiento, al manifestar la escogencia de una carrera profesional.

“El proceso de elección profesional se manifiesta en los siguientes indicadores: Conocimiento del sujeto del contenido de las profesiones preferidas, fundamentación de sus preferencias, autovaloración de sus posibilidades para ejercerlas” (SUPER, D.E. y HALL, D. 1978)

La construcción de contenido vocacional con propósito y empatía para la orientación a los usuarios de Estudiar en Bogotá se va a desarrollar por medio de diferentes procesos. El primero de ellos es un test vocacional enfocado en la teoría psicodinámica, mediante preguntas de selección, cualificación y de preferencias, el usuario seleccionará y también cuantificará sucesos con los que está más afín. Un ejemplo de ello son estilos de preguntas de cualificación: *¿Queremos conocer cuáles son las aptitudes con las que sientes mayor afinidad, califica de 1 a 4 donde 1 fue lo que más te gusta hacer y 4 lo que menos? – Creatividad - método organizado - análisis de datos – hablar con le gente-* Después de que el usuario responda una serie de preguntas de selección múltiple o de cualificación como el ejemplo anterior, el sistema codificará las aptitudes del usuario, pero no obtendrá como resultado una carrera profesional específica sino una serie de aptitudes profesionales las cuales son más afines; además, el sistema podrá recomendar qué tipo de programas académicos se acomodan más a sus aptitudes, lo cual invita a que el usuario inicie a buscar información de temas relacionados con esas profesiones para que así llene de argumentos su decisión a tomar.

Otra forma que el contenido de Estudiar en Bogotá ayudará de forma empática al usuario es por medio de **experiencias**, donde los diferentes programas académicos tendrán un testimonio de un profesional que cuente su experiencia por medio de un relato hablado en formato de video o escrito, y narre qué tipo de trabajos realizó, o qué tipo de materias hay en su profesión, los pro o los contras, entre otras más que se evaluarán dentro de las estrategia de contenidos.

Claramente este tipo de contenido requiere un esfuerzo importante para encontrar todas las experiencias para todos los programas académicos. Por ello, primero, se buscarán las carreras

más conocidas y se contarán esas experiencias, después se alimentará el contenido con los otros programas hasta abarcar el mayor número de reseñas académicas escritas por profesionales.

## **1.6 La propuesta de valor de estudiar en Bogotá**

En primer lugar, Estudiar en Bogotá se plantea como un *marketplace* que integra servicios comerciales a jóvenes estudiantes que vienen de otras ciudades y no conocen la capital colombiana. Esta herramienta fungirá como un intermediario entre pymes comerciales y estudiantes. Los servicios comerciales que ofrecerá serán netamente de anunciante en estas cuatro categorías: dónde vivir, dónde comer, dónde comprar utensilios o materiales de estudio y dónde encontrar servicios alternos (lavandería, gimnasio, y papelería). Para esto, el portal web pone a disposición una serie de servicios relevantes. Algunos de ellos se encuentran disponibles en el mercado, sin embargo, hay otros necesarios y que no se encuentran en el mercado actual.

En segundo lugar, esta plataforma web también servirá para orientar vocacionalmente a jóvenes pre adolescentes que estén en su etapa final de colegio y aún no saben qué carrera elegir. Además de ayudar en la labor aptitudinal, la herramienta también ayudará a encontrar la universidad más adecuada al perfil y necesidad del usuario.

Para encontrar la propuesta de valor de Estudiar en Bogotá fue necesario utilizar la metodología que propone en el libro “Value Proposition. Osterwalder, y Yves,” e implementar la metodología araña, donde por medio de necesidades se agregan valores que ayudan a solventarlas.

En el inicio de esta investigación se identificó y escuchó a estudiantes, padres. Entretanto, se han buscado herramientas orientadoras en portales digitales similares para recolección de información. Esta minería de páginas web ha hecho concluir que todavía no hay una herramienta que guíe de manera empática (geo referencial) y con propósito (vocacional) a jóvenes que quieren ser universitarios en la capital colombiana.

Esta metodología logró los siguientes resultados para el perfil principal de Estudiar en Bogotá: Un estudiante llamado Hernán de 16 años, de Barranquilla y quien tiene la necesidad de querer continuar sus estudios académicos en la universidad, pero aún no sabe qué carrera.,

Además, terceros le han dicho que Bogotá es la mejor ciudad para estudiar porque alberga la mayoría de universidades con mejor registro calificado en Colombia.



Para poder solventar las grandes necesidades que tiene Hernán, es necesario crear una herramienta digital que asocia servicios: dónde vivir, dónde comer, dónde hacer mis planes en Bogotá, entre otros. En complemento, es relevante orientar de forma vocacional a este estudiante como un servicio agregado en línea. Estos planteamientos son fundamentales para tomar la decisión de elegir a la ciudad como su plaza próxima de estudio y de vida.

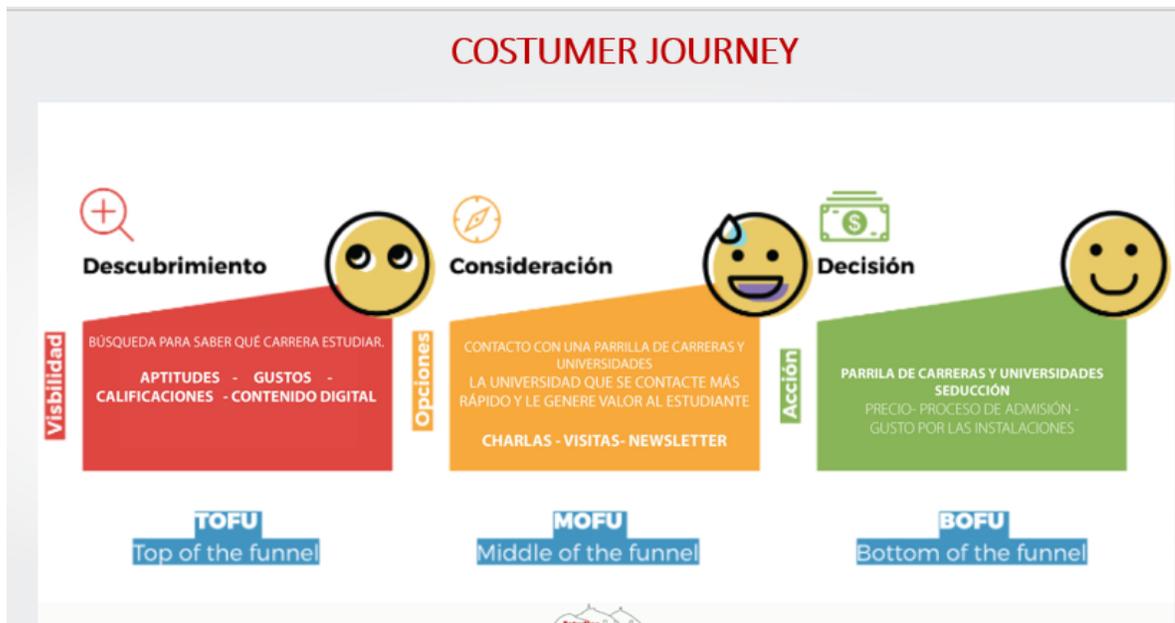
Por medio de esta metodología en realizar la propuesta de valor permite según Osterwalder en ser cercanos con el cliente, uno de los valores más importantes para la creación de una nueva compañía: *“Una propuesta de valor exitosa es en la que se es cercana con el cliente es porque lo conoce tanto que se encuentra dentro de los zapatos de él”* Osterwalder, A., and Yves, P. (2014).

Desarrollar esta propuesta de valor es permitir que Estudiar en Bogotá sea una herramienta **“hecha por jóvenes y para jóvenes”** con diferentes formatos de contenido: texto,

video, texto y video, iconografía, entre otros que visualmente atraigan y permita generar interacción y fidelización.

Otra metodología para herramientas digitales que permitió encontrar la Propuesta de Valor del proyecto se encuentra en el libro “¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?”, escrito por Vilma Núñez. La experta utiliza la metodología del *customer journey*, que se define de la siguiente forma: “Customer Journey es el camino que sigue un cliente o consumidor en cualquier proceso de venta.” Núñez, V.(2018). Y esta estrategia se divide en tres fases: La primera es el Descubrimiento y es toda la información que busca un usuario para solventar su necesidad; la segunda es la etapa de la Negociación, donde el usuario evalúa toda la información encontrada y va tomando la mejor opción encontrada que posiblemente será la solución de su problema; y por último está la etapa de la Decisión, donde el usuario decide cuál es la mejor opción que solventa su necesidad lo cual toma una acción de comprar o utilizar esa herramienta.

El *Customer Journey* aplicado a la ruta que sigue un usuario de Estudiar en Bogotá es la siguiente, basada en el ejemplo anterior, Hernán:



En su primera etapa, él estará en diferentes buscadores digitales buscando orientación vocacional; posteriormente, estará listando herramientas gratuitas o pagas que le ayudarán a

orientarse según sus aptitudes y deseos; por último, tomará la decisión de pagar o utilizar la mejor herramienta que le ayude a saber por dónde empezar ese proceso de búsqueda de carrera universitaria.

Es allí, donde Estudiar en Bogotá toma fuerza, ya que por medio de su interactividad, herramientas y contenido cautivarán al usuario, al mostrarle de forma empática y con propósito que, si su deseo es estudiar en la ciudad, esta herramienta lo guiará durante todo el proceso.

La metodología a utilizar en la realización de Estudiar en Bogotá estará dividida en dos grandes acciones: La primera se denomina **propuesta de valor** y estará fundamentada por la propuesta metodológica de Osterwalder, A., and Yves, P. en su libro Value Proposition Design, donde se definirán los *pains* y *gains* que tienen los posibles usuarios, para así definir los elementos y los principios de la propuesta de valor relativos a la estrategia de contenido.

Es por ello, que las herramientas de investigación se aplicarán en dos fases: la primera por medio del método cualitativo, en donde se van a realizar 3 grupos focales en 3 universidades de alta calidad, dirigidos estudiantes recién entrados a la carrera universitaria. Por otro lado, también se realizarán encuestas virtuales a estudiantes provenientes de otras ciudades, para así evaluar sus *pains* y *gains* a la hora de realizar búsquedas de herramientas para la toma de decisión de escoger un programa académico de pregrado en la ciudad.

Para conocer los *pains* y los *gains* de este público en estudio se han definido tres ejes descriptores en los cuales se encuentran las preguntas a realizar: el primero se define el **entorno**, que contendrá las preguntas relacionadas con los elementos influyentes para escoger un programa académico universitario. El segundo es denominado, **facilidad de búsqueda**, en el cual se encuentran preguntas evaluativas y abiertas para conocer las herramientas, sitios y contenidos que ayuden al momento de la construcción de juicios de valor para escoger un programa académico universitario. El último es un descriptor también evaluativo denominado **funcionalidad de los portales web universitarios (actuales)**, que describe los portales web universitarios y los utilizados por el público en estudio para encontrar programas académicos.

Esta metodología definirá la propuesta de valor de Estudiar en Bogotá, además, definirá las funcionalidades del repositorio web para responder a las necesidades de los clientes potenciales.

Por otro lado, y después de haber visualizado diferentes **modelos de negocio** digitales (*ver capítulo Benckmarking*), es importante indagar algunos mediante encuestas estructuradas al público objetivo. El interés de estas plataformas favorecen la búsqueda de elementos de valor para la realización de esos proyectos y de la instauración de los mismos, con el fin de solventar las necesidades de sus clientes, y así, dar cimientos a la reapertura de Estudiar en Bogotá, como repositorio de carreras web universitarias de la capital colombiana.

Estas encuestas deben estar estructuradas en dos ejes descriptores: el primero es la **funcionalidad del portal web**, allí las preguntas están estructuradas para conocer las herramientas y funcionalidades que tiene el portal web en pro de solventar la necesidad del cliente; y el segundo se denomina **satisfacción / frustración del buscador del modelo de negocio implementado**, en donde las preguntas apuntarán hacia la búsqueda de cómo por medio de sus buscadores web crean una interacción monetaria y rentable para su producto digital.

## **1.7 Construcción de marca**

Existen elementos más abstractos dentro del *branding* que entran en el campo técnico de la creación de un logo símbolo, logotipo, slogan; incluyendo los colores, las formas, los tamaños y las ideas que se intentan transmitir a través de la marca. Se ha hecho énfasis que en esta marca se resaltaré el mensaje de **“hecho por jóvenes y para jóvenes”**, entendiéndose que el principal receptor serán los jóvenes estudiantes de colegio, que buscan la inmediatez, el color y la frescura.



Bocetos de la construcción del logo

El principal objetivo de estos bocetos era reflejar la juventud, pero también la combinación de diferentes iconos representativos de la ciudad junto con las asociaciones inferidas de la marca.

Para la construcción de la marca se realizó un proceso creativo, en el cual se definió un problema inicial que consistía en cómo se debía crear un logo símbolo que se posicionara en la mente de nuestro nicho de mercado. En complemento, se elaboraron una serie de bosquejos (*ver anexo construcción marca*), de los cuales se tomaban diferentes símbolos asociados a la educación y la juventud.

La estrategia de este proceso es mostrar a la plataforma de forma gráfica e icónica los servicios de la plataforma digital, dirigida a la orientación de jóvenes. El logo fue estudiado por diseñadores gráficos (*ver anexo construcción marca*) al tener en cuenta el propósito del sitio web, los colores que se deberían utilizar, las tipografías y los elementos adicionales que se le pudieran anexar a la página.

Es de resaltar que el nuevo logo de Estudiar en Bogotá es un rediseño apartado del diseño antiguo, e implementado en la primera plataforma web.



## Exploración tipográfica de la marca

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Bahnschrift

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Akrobat

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Amaranth

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
ESTUDIRA EN BOGOTÁ

Bebas Neu

**ESTUDIAR EN BOGOTÁ**  
**ESTUDIRA EN BOGOTÁ**

BERNIER Regular

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Didot

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Futura Bk BT

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Rockwell

**ESTUDIAR EN BOGOTÁ**  
**estudira en bogotá**

Nexa Bold

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

NewsGoth Lt BT Light

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Museo Slab

**ESTUDIAR EN BOGOTÁ**  
**ESTUDIRA EN BOGOTÁ**

Nexa Rust Sans Black

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Quicksand

ESTUDIAR EN BOGOTÁ  
estudira en bogotá

Raleway

Con lo anterior, es importante resaltar que el desarrollo de esta iniciativa es según el alcance del proyecto. Para su creación se hicieron inversiones relacionadas con la composición,

ejecución y desarrollo. Por ello, la puesta en marcha solo será un prototipo *beta* que logrará cautivar la empatía y atención del público estudiantil.

## **1.8 Incidencias legales**

Una de las finalidades de conversión del aplicativo será la captación de información de sus usuarios. Por ello, es importante identificar las políticas y leyes a las cuales se debe regir esta iniciativa: la primera normativa prevista es la ‘Ley 1581 de 2012’, que regula los deberes que asisten a los Responsables del Tratamiento de Datos Personales, dentro de los cuales se destaca el de adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la ley, y en especial, para la atención de consultas y reclamos. Así como el Decreto 1377 de 2013 que establece la obligatoriedad por parte de los Responsables del Tratamiento de desarrollar sus políticas para el Tratamiento de los Datos Personales y velar porque los encargados del tratamiento den cumplimiento a las medidas de seguridad pertinente.

Es importante anotar que las políticas actuales permiten a las empresas gestionar, explotar y almacenar eficientemente la información personal que se utiliza para el cumplimiento de sus objetivos corporativos y de negocio. La política de tratamiento de datos del proyecto se orientará a procesos relacionados con el servicio y atención a clientes, usuarios, proveedores, accionistas y directivos, entre otros.

La ley colombiana protege el derecho fundamental de ‘habeas data’, que tiene por objeto garantizar a los titulares de los datos el poder de decisión y control que tienen sobre su información, tanto el uso y destino que se dan a sus datos personales. En ese sentido, el derecho a la protección de datos personales dota al titular de varias facultades para mantener el control sobre su información personal. Estas opciones van desde el derecho a saber quién conserva los Datos Personales, los usos a los que se están sometiendo los mismos, hasta la definición de quién tiene la posibilidad de consultarlos:

“La Ley 1581 de 2012 y el Decreto 1377 de 2013, desarrollan una serie de garantías e instrumentos diseñados para garantizar la vigencia del derecho fundamental. De igual manera, la normatividad y la jurisprudencia relacionada con el derecho de ‘habeas data’ se ha dado a la tarea de señalar la especialidad que tiene el Tratamiento de

Datos Personales de menores de edad, en aras de proteger los derechos de los niños, niñas y adolescentes.” (Ley No. 1581, 2012).

Con lo explicado anteriormente, dentro del desarrollo que aplicará Estudiar en Bogotá será el manejo de bases de datos, las cuales se gestionarán conforme a la presente política garantiza el cumplimiento de la Constitución Política de Colombia, la Ley 1581 de 2012, específicamente el literal k) del artículo 17, el cual regula los deberes que asisten a los responsables del tratamiento de Datos Personales, dentro de los cuales se encuentra el de adoptar un manual interno de políticas y procedimientos para garantizar el adecuado cumplimiento de la ley y en especial, para la atención de consultas y reclamos; así como lo estipulado por el artículo 13 del Decreto 1377 de 2013, que establece la obligatoriedad por parte de los Responsables del Tratamiento de desarrollar sus políticas para el Tratamiento de los Datos Personales y velar porque los Encargados den cabal cumplimiento a las mismas. Así mismo, tiene la finalidad de regular los procedimientos de recolección, manejo y tratamiento de los datos de carácter personal a fin de garantizar y proteger el derecho fundamental de habeas data.

Por otro lado, se le mantendrá permanente y dentro de cualquier conversación o comunicación el aviso de privacidad generada y dirigida al propio usuario titular, con el fin de comunicarle acerca de la existencia de las políticas de tratamiento de información que le serán aplicables y la forma de acceder a las mismas y las finalidades del tratamiento que se pretende dar a los datos personales.

A su vez, el desarrollo de la marca Estudiar en Bogotá acoge a la Ley 1915 del 2018, que protege los derechos de autor y reproducción de esta marca para fines propios y comerciales. Esta Ley establece ampara la marca logo símbolo y de estudiar en Bogotá mediante el parágrafo 1 que establece “el derecho de autor a la persona que publicó el logotipo de estudiar en Bogotá por primera vez en Colombia como su autor salvo que se comprobare lo contrario”. Además, el artículo 12 concede los derechos de distribución pública del logotipo por medio del portal web. El artículo 7 protege de la reproducción o distribución del logotipo sin nuestra previa autorización para fines comerciales.

## **Benchmarking**

Con el objetivo de identificar funcionalidades, modelos de negocio y contenido para el desarrollo de un buscador integral de universidades en la ciudad, se realizó un benchmarking a diferentes portales buscadores de universidades con buen posicionamiento SEO, gran cantidad de visitas y buen manejo de contenido. Se decidió realizar el análisis por medio de un cuadro comparativo (*Ver anexo E cuadro benchmarking*) con tres grandes ejes temáticos para la búsqueda: **propósito, empatía y modelo negocio.**

Lo que se busca con el análisis es hallar herramientas que faciliten la toma de decisiones de usuarios, el contenido que plantean y cómo facilita el entendimiento del contexto, la posibilidad de adquirir productos/servicios complementarios y por último, la forma cómo cobran o generan ingresos.

El primer referente es de la empresa francesa **Eduniversal** que ha construido uno de los productos digitales referentes para la búsqueda de MBA en el mundo: **Best Masters.com** (<http://www.best-masters.com/ranking-master-arts-and-cultural-management.html>). Cuenta con muy buen posicionamiento para ser una página de solo contenido textual y visual, esto lo demuestran sus visitantes **91.885 mensuales**. Este portal web se especializa en ser un buscador de los mejores masters a nivel mundial donde se realiza un escalafón de las 50 universidades en el mundo según el máster buscado.

Es importante destacar que cuenta con testimonios de **experiencias** hechas por usuarios de todo el mundo al utilizar los servicios de Best-Masters, permitiendo así una cercanía y aumento de credibilidad con el usuario. Además, no solo cuenta con un único portal, sino que también creó mini sitios regionales para destacar los mejores programas académicos que hay en todos los países como, por ejemplo: Best-Masters-Argentina, Best-Masters-Holanda, etc.

Al realizar la búsqueda de un MBA, el algoritmo de Best- Masters muestra todas las universidades en el mundo e incluye programas académicos que son “**rankeados**” en orden descendente para aumentar la credibilidad de la búsqueda realizada:

COUNTRY	RANK	SCHOOL / PROGRAM	INFORMATIONS
 United Kingdom	<b>1</b> ★★★★★	<b>Real Estate Economics and Finance</b> LSE - Department of Geography and Environment	
 Germany	<b>2</b> ★★★★★	<b>Master in Real Estate</b> EBS Universität - Business School	
 U.S.A.	<b>3</b> ★★★★★	<b>MIT Master of Science in Real Estate Development (MSRED)</b> Massachusetts Institute of Technology (MIT) - Center for Real Estate	
 U.S.A.	<b>4</b> ★★★★★	<b>MBA Real Estate</b> University of Pennsylvania - Wharton School	

*Detalle de búsqueda de MBA en Best-Masters.com*

Un aspecto clave de este sitio es que muchas universidades y medios de comunicación utilizan el **ranking** que otorga Best-Masters como fuente de información permitiendo así atraer más público a visitar el portal web.

El segundo referente es el sitio colombiano de la Casa Editorial El Tiempo llamado **Guía Académica.com** (<http://www.guiaacademica.com/educacion/pregrado/>), al registrar mensualmente un tráfico de **62.620 visitas**, y **la mayoría de sus usuarios** se encuentran dentro del territorio colombiano. Su mapa de navegación divide el producto en dos: primero en guía académica **para carreras universitarias** y el segundo **guía académica para estudios de posgrados y especializaciones**. Este tipo de divisiones permite una mejora sustancial en la segmentación del público objetivo. Por otro lado, cuenta con contenido útil y fácil de entender como la sección: **“pasos para escoger tu carrera**: divide la información en **secciones lineales** para el usuario: **“¿Qué significa la carrera?, ¿Qué aprenderás?, ¿A qué podrás dedicarte?”**. Esta forma de presentar el **contenido de forma secuencial** permite navegar paso a paso y de forma ordenada el portal web.

Otro aspecto relevante de Guía Académica es el contenido que presenta a su público: Primero cuenta con **videos** muy interesantes para estudiantes como: **“¡Pilas con las primiparadas!, ¡Qué hacer en tu primer día en la U!** Segundo, desarrolló herramientas digitales

para la ayuda de sus usuarios como: “*Prueba paga de test vocacional,*” **test virtual** que muestra los programas universitarios más afines según los conocimientos del usuario.

**Comparador de carreras universitarias**, donde por medio de tablas compara en aspectos como: “*tipo de carrera, ciudad, duración, metodología y registro académico*” simultáneamente. **Calculador de cuotas de crédito educativo**, por medio del valor a pedir un crédito educativo y según el número de cuotas a dividir el aplicativo divide el valor de la posible cuota mensual con cualquier entidad financiera.

The image shows a composite screenshot of a website. On the left, there is a blog post titled "10 consejos para sobrevivir en la universidad" by Catalina López. The post includes a photo of a young man at a computer and a list of tips, with the first tip being "1. Compañeros". On the right, there is a "Resultado comparador" section. This section features a table with filters for "Comunicación Soc...", "Ciencias sociales y human...", and "Universidad estañ bolíve". Below the filters, a table displays the following details for a program:

Tipo	PROFESIONAL
Ciudad	Medellín
Precio	7.500.000 - 8.000.000
Duración	9 Semestres
Metodología	Presencial
Reg Sitios	17691

At the bottom of the comparison tool, there is a logo for "guiacademica.com" and two buttons labeled "Enviar Datos".

El tercer referente, es un buscador de MBA y estudios de posgrados a nivel mundial: **Estudios en Línea** (<https://www.estudios-enlinea.com>). Es destacable del buscador el manejo **iconográfico** para dar una descripción resumida del máster que se está consultado como lo muestra el siguiente ejemplo:

The screenshot displays a course page with a navigation bar at the top containing three tabs: 'Descripción del programa', 'Duración y Precio' (which is active), and 'Preguntas frecuentes/Respuestas'. Below the navigation bar, it states 'Este curso es En línea'. The main content area features four information cards: 'Fecha de inicio' (sept. 2018), 'Duración' (14 meses, Tiempo Parcial), 'Precio' (8.231 EUR), and 'Deadline' (Contacto). Below these cards, there are tabs for 'Locations' and 'Dates', with 'Dates' being active. A list shows 'sept. 2018' with a plus icon. At the bottom, a scholarship icon is next to the text 'Precio con beca 35%: 5.350 €'.

*Manejo iconográfico para la explicación de un MBA en onlinestudies.com*

Además, Estudios en Línea está hecho para usuarios de todas partes del mundo, ya que ofrece **40 idiomas regionales** lo cual se refleja en un gran número de visitantes mensuales: **119.900**. Sus diferentes usuarios pueden consultar de manera clara y precisa el máster al cual están aplicando. Un aspecto útil que facilita la experiencia es la posibilidad de diligenciar el formulario de inscripción a un programa directamente en el portal web y llenar los campos por medio de las redes sociales.

El cuarto referente hace parte de la fundación española del Banco Santander: **Universia** (<http://www.universia.net.co>). Esta web no solo se especializa en el mercado colombiano sino también en diferentes países de Latinoamérica y Europa.

El portal registra más de 4.000 visitas mensuales y cuenta con diferentes herramientas que ayudan al propósito de los estudiantes. Muestra de ello es su **buscador unificado**, en el cual busca carreras universitarias, universidades, becas, noticias académicas y **buscador de perfiles** vocacionales, donde el usuario selecciona que tipo de perfil o profesión le gustaría cursar para

que el portal le muestre una descripción acertada de lo que es necesario aprender para determinada profesión.

En su visión de ayudar al estudiante a encontrar bases y argumentos cuenta con un **test vocacional de 30 preguntas** que dura 15 minutos, al compartir el resultado final por medio de redes sociales y muestra qué otras carreras son afines según las respuestas.

Por otro lado, este portal web tiene contacto directo con las universidades. Esto puede ser un punto a su favor ya que, si en algún momento el usuario tiene dudas, ellos mismos pueden contactar a la universidad llenando un formulario y así iniciar el proceso de acercamiento para la toma de una decisión.



The screenshot shows the 'universia' website interface. At the top, there is a red header with the 'universia' logo and the name 'Juan Sebastián Echeverry Quintero | Logout'. Below the header, a navigation bar contains the text 'Inicio > Descubre tu vocación y estudia en Colombia'. The main content area is titled 'DESCUBRE TU VOCACIÓN Y ESTUDIA EN COLOMBIA'. A question is displayed: '1. Vas a realizar un viaje en avión de varias horas y quieres llevarte una lectura divulgativa. ¿Qué artículo escogerías?'. To the right of the question is a progress indicator '1/30' and a cartoon character. Below the question are five radio button options: 'Una comparativa entre las diferentes creencias religiosas: sus rituales, su simbología, sus escrituras...', 'Un análisis sobre las previsiones del desarrollo humano en el siglo XXI.', 'Los yacimientos petrolíferos: cómo se forman, qué variedades hay, cómo se realiza la extracción...', 'Un estudio sobre los logotipos de grandes marcas desde su diseño y significado a su evolución hasta la actualidad.', and 'Una revisión de las especies animales en vía de extinción'. At the bottom of the page, there is a small 'Cerrar' button and a cookie notice: 'Aviso de cookies: Usamos cookies propias y de terceros para mejorar nuestros servicios, para análisis estadístico y para mostrarle publicidad. Si continúa navegando consideramos que acepta su uso en los términos establecidos en la Política de cookies.'

**JUAN SEBASTIÁN ECHEVERRY QUINTERO, ÉSTE ES TU RESULTADO, ¡COMPÁRTELO!**



Contaduría y afines

*Test vocacional y resultados en universia.net.co*

El quinto y último referente analizado es la unión realizada en 2018 por la empresa española Magister Centro de formación y el diario El Espectador, al crear la plataforma llamada Emagister, una herramienta buscadora de cursos de formación académicos avanzados y programas de maestría en España y Sudamérica. Se destaca su buen posicionamiento y una

optimización SEO medía alta resaltando en gran cantidad de visitantes, **187.740, usuarios mensuales**.

Emagister facilita con algunos títulos destacados **elementos de propósito** para el usuario. A diferencia de los demás buscadores analizados mediante frases de atracción de foco al cliente, este ayuda a visualizar y generar mayor interés en la consulta, mejora la experiencia de la consulta de un estudio de educación superior.

The screenshot displays three search results for academic programs. Each result includes a title, institution name, and a price field. Red boxes highlight specific elements: '75% DE DESCUENTO' (75% discount), '69 PERSONAS LO HAN SOLICITADO' (69 people have requested it), and the price '\$ 23.016.997'.

**75% DE DESCUENTO**

**Maestría Internacional en Protocolo y Comunicación Empresarial e Institucional**  
ESNECA BUSINESS SCHOOL  
Maestría - Virtual - Fechas a escoger  
Diploma Autenticado por Notario Europeo

PRECIO EXCLUSIVO ~~\$ 9.000.897~~ **\$ 2.250.223** formación

**¡INTERESANTE!**

**Máster Internacional de Comunicación Corporativa**  
5.0 ★★★★★ 1 opinión  
EAE - BUSINESS SCHOOL  
Maestría - Madrid (España) - Marzo  
Hybrid Learning - 60 créditos

Precio a consultar [Pide información](#)

**69 PERSONAS LO HAN SOLICITADO**

**Máster en Dirección de Comunicación Corporativa**  
4.8 ★★★★★ 13 opiniones  
OBS BUSINESS SCHOOL  
Maestría - Virtual - 12 Meses - Jun-2018

**\$ 23.016.997** [Pide información](#)

### *Elementos relevantes en la búsqueda de programas académicos*

Otro aspecto destacable es la interacción que tienen los usuarios con la herramienta que les permite acceder al crear un perfil para dar su opinión real sobre un curso o un programa de maestría. La valoración es reflejada en las descripciones de los estudios encontrados, algo que

para el ojo del usuario es importante ya que alimenta el propósito y la empatía para tomar una decisión.

Como conclusión se resaltan los elementos que permiten suplir necesidades tanto de propósito como de empatía en los usuarios:

### **1.9 Elementos que facilitan la construcción de un propósito en el usuario**

**CONTENIDO: sin duda, el contenido visual** es el foco de todas las páginas analizadas, ya que presentan su contenido textual y gráfico de forma relevante y fácil de entender. Utilizan copys cortos, sencillos con cifras e íconos que permite al usuario asociar conceptos para que estos sean entendidos de mejor manera. Además, permiten generar **confianza** al presentar **videos testimoniales** de personas que han utilizado sus servicios, y también videos con contenido útil de “*10 cosas que debes para tu primer día de universidad,*”, herramientas que ayudan al estudiante a informarse y a recolectar información.

Otro ejemplo de contenido es el que realiza Universia mediante artículos orientados al estudiante: uno de ellos es *¿Estudiar Química o Ingeniería Química?*, el cual explica los fundamentos de ambas carreras universitarias.

**FUNCIONALIDAD CON HERRAMIENTAS:** Crear interacciones dentro de plataformas virtuales se logra entendiendo **la dinámica de comportamiento del usuario** y cómo **él interactúa con un sitio web**. Todos los portales analizados cuentan con herramientas que generan interacciones para construir criterio y facilitar el juicio a la hora de comparar carreras universitarias. Lo logran por medio de funcionalidades como: comparador de programas académicos, listado de mejores universidades, buscadores de mejores masters regionales, pruebas vocacionales, buscadores unificados de becas y perfiles profesionales, entre otras más.

Estas funcionalidades permiten que las personas que consultan el portal interactúen por todo el sitio recolectando información. Pero no solo se capta información, sino también accediendo a servicios ofrecidos por los portales, como encuestas, pruebas vocacionales, consumiendo información de blogs académicos, entre otros más, lo que permite imaginar un sinfín de servicios agregados y asociados a la búsqueda universitaria que se pueden desarrollar

para fidelizar al público con el enriquecimiento de información y también con el acceso a otros servicios.

### **1.10 Elementos que facilitan la empatía del usuario:**

El contacto con usuario es uno de los aspectos generadores de valores de confianza. Por ello, la mayoría de los portales consultados crean formularios de inscripción y de solicitud de mayor información. Universia tiene contacto directo con la universidad ya que dentro de su oferta ofrece “ponte en contacto con la universidad a través de nosotros”.

Estos formularios son muy fáciles de diligenciar con información de redes sociales. Es destacable que el formato de aplicación de *best-masters* permite al usuario conocer exactamente cuándo debe aplicar con el formato que sólo se habilita en las fechas establecidas.

**PERSONALIZACIÓN:** Dentro de todos los portales analizados siempre existe una similitud, todos requieren el registro al sitio web para tener control real del usuario y de las herramientas utilizadas.

### **ASPECTOS DE MODELO DE NEGOCIO**

**MONETIZACIÓN:** Otro aspecto relevante y que les da viabilidad a muchos proyectos empresariales son los aspectos de la monetización y modelos de rentabilidad, es por ello, que todos los portales analizados utilizan dos o más modelos. Son los casos de *Best-masters* y *Onlinestudies*, los cuales cobran la publicidad alojada en su portal.

También están los ejemplos de guía académica y universidad, los cuales realizan contenido patrocinado no solo por universidades sino también por marcas comerciales como son: “La mejor pinta y morral para tu inicio de universidad” o “las cosas que debes comprar para entrar a la universidad”. Estas páginas con contenido para jóvenes universitarios utilizan y venden su espacio para que las marcas también puedan conectar con este público estudiantil.

Otro aspecto relevante que todavía no se ha implementado en buscadores universitarios, pero sí en otro tipo de buscadores, como los comerciales, tales como *TRIVAGO*, *SKYDRIVE*,

entre otros, es la muestra de servicios alternos al objetivo principal de la búsqueda. Un ejemplo de ello, es el buscador de vuelos, cuando se va de una ciudad a otra, el mismo desarrollo de la herramienta muestra contenido para alquilar un carro en la ciudad hacia donde viaja de manera intuitiva y con varias alternativas. Este proyecto no solo es de una plataforma, sino que en la mayoría de buscadores comerciales se ve esta interacción. Una de las apuestas de este proyecto es el desarrollo de alternativas comerciales que van más allá de la búsqueda de programas universitarios.

Con lo anterior, es importante que el proyecto se plantee como sitio especializado y que a la medida de su funcionamiento y aceptación, crezca en volumen de contenidos. Además, y algo primordial, es que se desarrolle como plataforma **nativa digital**, en el sentido que todo sus componentes y contenido sean evaluados para que todo el planteamiento tenga un soporte en interacción y experiencia de usuario.

## Objetivos

### 1.11 Objetivo general

Desarrollar un nuevo prototipo beta de repositorio de información que facilite sugerencias al usuario para decidir qué programa académico cursar en la ciudad de Bogotá y encontrar servicios alternativos que ayuden para el desarrollo estudiantil.

### 1.12 Objetivos específicos

Desarrollar una herramienta de orientación vocacional para usuarios entre **16 a 23 años** y **40 a 60 años (papás)** que facilite la escogencia de una carrera universitaria.

Identificar las acciones que promueven la **empatía** de los usuarios para el consumo de contenido académico.

Proponer un modelo de negocio para el repositorio digital a desarrollar basado en el acceso a servicios relacionados con la actividad académica y servicios agregados.

## **Modelo de Negocio**

Ofrecer a jóvenes estudiantes a encontrar su carrera teniendo en cuenta sus motivaciones, presupuesto y deseos, requiere realizar un desarrollo basado en la escucha de necesidades que pasan por la búsqueda de servicios complementarios para que su vida universitaria esté completa. Por ejemplo: un estudiante de medicina debe entrar con bata a sus prácticas, y para cumplir con este requisito se pregunta ¿dónde conseguirla?

Otro caso: un estudiante de gastronomía para el desarrollo de sus clases requiere un set de cuchillos entre muchos utensilios más. Este tipo de información extra que muchas veces la universidad no brinda, ya que no es de su entera competencia, se proveerá mediante Estudiar en Bogotá, una plataforma integradora de servicios. Esta enfoca su propuesta de valor en servicios para estudiantes, provistos por micro empresarios, en un sitio que les permite anunciar sus productos y acercarse al mercado estudiantil.

Dentro de las conclusiones del benchmarking se pudo establecer que existen varios repositorios de información universitaria ya sea globales, regionales o locales, todos relacionados con el objetivo de albergar información universitaria como carreras, programas, status de universidades, entre otras más, pero nunca buscando enfoques diferentes al de buscador y “ranqueador” de universidades.

Lo que se plantea dentro de este Modelo de Negocio comprende una vista 360° de todo lo que puede necesitar un universitario: desde qué estudiar, dónde estudiar y qué debe estudiar; hasta qué más necesito para mi estudio, mi carrera y mi vida universitaria. El concepto plantea cubrir las necesidades de la vida estudiantil, donde se encontrará sitios esenciales para estudiar y vivir:



## CARRERAS UNIVERSITARIAS

¿Qué te gustaría estudiar?

WF: planteamiento Home Estudiar en Bogotá



Cuánto tiempo quieres que dure tu carrera

 8 Semestres 9 Semestres 10 Semestres

**Cuánto dinero puedes invertir**

Menor a 5'000.000 Semestrales

Entre 5'000.000 y 7'000.000 Semestre

Mayor o igual a 10'000.000 Semestre

**Estas son las Universidades que más se acomodan a ti**

Universidad de La Sabana

Universidad Sergio Arboleda

Universidad de los Andes

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA**

**Medicina**

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit feugiat, condimentum convallis vulputate quis tortor blandit vel, malesuada sociis luctus nullam mollis sociosqu sodales. Primis non placerat nisl porttitor cras fringilla feugiat eros elementum molestie nec, id cursus semper curae aliquet auctor viverra *litore facilis, pulvinar dictumst natoque fames hac a nisl.*

**Sitios cercanos**

**Residencias Planes Restaurantes Gimnasios Bancos**

**WF: Anuncios Estudiar en Bogotá**

Como se puede apreciar, el público que interactúa realiza una serie de preguntas para así poder definir su target que lo define dentro de la universidad más afín a su perfil, donde en el resultado podrá encontrar contenido extra de anunciantes que le brindan mayor información a su búsqueda de información.

Otras de las etapas para empezar con el reconocimiento del *marketplace* es la apertura de canales de relacionamiento y de comunicación, a través del acercamiento a ferias universitarias y ferias estudiantiles, ferias vocacionales, o visitas a diferentes colegios de Colombia; además de esto, también iniciar con una etapa de pauta para la atracción de público juvenil para que pruebe, empiece y se familiarice con el producto.

El primero es el de los estudiantes con un rango de edad entre los 16 y 23 años, recién egresados del bachillerato o en proceso de culminación de sus estudios secundarios, quienes buscan información que los pueda orientar respecto a la carrera universitaria que desean estudiar. Dichos estudiantes se pueden encontrar tanto en la ciudad capital, así como fuera de esta e incluso fuera del territorio nacional.

El segundo segmento consiste en los padres con un rango de edad entre los 40 y 64 años que están dispuestos a ayudar a sus hijos o ahijados con la continuación de su proceso formativo de tal modo que logren ser profesionales. Dichos acudientes se pueden encontrar tanto en la ciudad capital, así como fuera de esta, e incluso fuera del territorio nacional.

En el tercer segmento están los departamentos de mercadeo y publicidad de universidades que desean posicionar su oferta educativa en portales web reconocidos, de tal forma que sus estrategias publicitarias lleguen a su público objetivo. En el caso de la plataforma Estudiar en Bogotá, el portal web es utilizado por estos departamentos como un mecanismo que facilita la comunicación entre padres y estudiantes con las diferentes instituciones educativas.

El cuarto segmento está conformado por los dueños o directores de mercadeo de establecimientos comerciales que deseen promover sus marcas por medio del portal web Estudiar en Bogotá, de tal modo que puedan llegar a un público capitalino y extranjero en el caso de que estos establecimientos quisieran expandir sus marcas más allá del territorio nacional.

Por último, el quinto segmento está constituido por una serie de inversionistas que estén dispuestos a inyectar capital a Estudiar en Bogotá con el fin de facilitar el crecimiento de la marca, de su oferta en servicios orientativos y complementarios para los segmentos anteriormente mencionados.

### 1.13 Modelo de ingresos

Según el Ministerio de Educación Nacional, la población estudiantil matriculada para cursar Bogotá es de 792.583 (Reporte de Información de IES al SNIES, al 2020) como estimado inicial se pretende atraer y generar interés al 2% de esa población dando como resultado 15.851.

Para sostener económicamente al portal se pondrán a la venta diferentes tipos de anuncios, que se visualizarán al momento de interactuar en las herramientas disponibles en la plataforma, estos estarán divididos en tres segmentos.

El primero, es la construcción de alianzas comerciales con residencias universitarias de tal modo que se pueda tener la información actualizada con respecto a la disponibilidad de espacios para ser arrendados por los estudiantes. Básicamente las residencias universitarias que estén interesadas en aparecer en el portal pueden pagar por poner sus anuncios en la sección de “donde vivir en Bogotá”.

Con el objetivo de dar sustento a la estrategia de ingresos planteada la web Estudiar en Bogotá, se comparte la siguiente tabla con los costos, según suscriptor:

Costo de un anuncio en Estudiar en Bogota - 12 meses (Universidad)	Número de establecimientos comerciales	Mercado meta de establecimientos al que queremos llegar		COSTOS DE UN ESTABLECIMIENTO/RESIDENCIA POR PAUTAR EN ESTUDIAR EN BOGOTA	Valor por hacer parte de la comunidad de estudiar en Bogotá	Costo de un anuncio IPC AÑO 1	Costo de un anuncio IPC AÑO 2
\$ 3.000.000	Indeterminado	60		\$ 100.000	\$ 20.000	\$ 3.150.000	\$ 3.307.500

Este modelo, tiene mucha oportunidad de crecimiento ya que cifras han demostrado que proyectos de residencias universitarias han crecido un 200% (El Tiempo – 2017). Y esto se debe

al aumento de estudiantes a la capital colombiana debido al aumento de los diferentes programas que el gobierno nacional ha implementado para incentivar la educación.

El segundo método de ingreso corresponde a las alianzas con universidades de Bogotá. Estas podrán pautar para visibilizar sus programas académicos dentro del portal web en diferentes locaciones, incentivando, por ejemplo, la apertura de inscripciones o nuevos programas académicos.

Por último, el tercer método, se desea generar alianzas con establecimientos comerciales, donde además de tener visibilidad dentro del portal web también, generará promociones atractivas para el público estudiantil y este público por medio de una ‘suscripción cómoda y sencilla’ y favorable para el bolsillo, podrá acceder.

Dentro de este *marketplace* se apuntará a conseguir alianzas con gimnasios, papelerías y restaurantes. Estos socios comerciales pueden desplegar su oferta de productos y servicios dirigidos hacia los estudiantes y como parte de la unión comercial se utilizarán estrategias digitales como publicaciones en redes sociales y publicidad dentro del portal web con contenidos que generen relevancia y atraigan a clientes juveniles. Para hacer este punto atractivo, se dispondrá de una sección dedicada a negocios recomendados que ayuden a encontrar las soluciones extracurriculares de los estudiantes, como lo son vivienda, utensilios de estudio, restaurantes y entretenimiento cercano.

Dada la cantidad de establecimientos en el mercado, la búsqueda de anunciantes tendrá un número mínimo para así lograr la sostenibilidad del modelo. El primer modelo corresponde a los anuncios de apartamentos y residencias para universitarios, según el último sondeo publicado por el diario Portafolio comenta que “en Bogotá hay 1.279.000 hogares en arriendo para universitarios y hay proyectos de vivienda universitaria para 650 arrendatarios” Portafolio. (2018, enero 24).

Por otra parte, según el Ministerio de Educación, en Bogotá hay 113 entidades de educación superior (Ministerio de Educación. 2016), para generar ingresos y rentabilidad, estos

dos universos permiten generar proyecciones de adquisición del mercado por mínimo del 4%, haciendo un aumento porcentual de 0.5% anual.

El último medio de ingresos es la modalidad del pago de membresías cómodas al sector educativo. Cabe resaltar que este tipo de gastos segmentados al público estudiantil ya existe, es el caso de Spotify, con ‘plan estudiante’, Storytel, plataforma de audiolibros, con su ‘plan para estudiantes’, entre otros desarrollos más. Este tipo de pagos cómodos para el público estudiante es una gran oportunidad comercial, donde con tan solo adquirir en un primer año el 0.003% de esta población estaría generando un gran capital a la compañía, para así generar una proyección hacia el 1% durante el siguiente año.

No solo el modelo de suscripción está dirigido a suscriptores como estudiantes y comercios pequeños, como lavanderías, papelerías, restaurantes, bares; también va orientado a potenciales clientes macro como instituciones educativas, empresas que administran alojamientos para estudiantes. Para fortalecer la adquisición de suscripción por parte de centros universitarios se propone realizar en formato alianza comercial para empaquetar los beneficios y descuentos por adquirir el servicio anual de anuncios en la web .

Es importante resaltar que parte fundamental de este modelo se concentra en actuar como canal para promocionar por medio de anuncios los segmentos mencionados anteriormente. Al enfocarse en una comunidad en crecimiento puede resultar muy rentable para los anunciantes el darse a conocer y ofrecer sus servicios dentro del portal web, tanto al público nacional como al extranjero.

#### **1.14 Recursos clave**

Para llevar a cabo el proyecto se requiere de diversos equipos enfocados en gestionar cada uno de los puntos críticos del negocio. A continuación, enunciamos cada uno de estos equipos:

1) Equipo de construcción de alianzas: Es el encargado en salir a buscar inversionistas, establecimientos educativos, negocios, departamentos de mercadeo de universidades y demás socios claves para el sostenimiento económico de la página.

2) Equipo de construcción de contenido: Su objetivo consiste en mantener un constante flujo de información actualizada con respecto a la oferta académica y de servicios complementarios en la ciudad de Bogotá. Esto se hace con el fin de atraer a nuestro nicho de mercado con información relevante.

3) Equipo desarrollador virtual: Este equipo se hace cargo de la creación y mantenimiento de herramientas online interactivas e informativas que le permitan la consulta de información por parte de nuestros clientes. Este equipo es vital para mantener la página posicionada con contenido original y exclusivo.

4) Hosting y almacenamiento web: Se requiere de un equipo especializado en lidiar con las diversas dificultades técnicas que se puedan presentar y que representen una amenaza para el sostenimiento del portal web. Este equipo debe tener conocimiento sobre seguridad web, hosting, servidores, dominios, almacenamiento y administración de bases de datos generadas por la página.

### **1.15 Actividades clave**

Para el fortalecimiento y la presencia la recordación de Estudiar en Bogotá, uno de los recursos claves para incentivar la utilización del proyecto, es la generación de contenido hacia los padres de familias. Ellos, son fundamentales en esta cadena de productos, ya que son los primeros en generar recomendaciones para la búsqueda de educación superior a sus hijos.

Por otro lado, y más allá de manejar una plataforma virtual, también se deben generar acciones presenciales que ayudan a ganar credibilidad y además aumentar el conocimiento de la marca. Por ello, es necesario tener un acercamiento a las diversas asociaciones de padres presentes en los principales colegios de Bogotá y dar ese primer paso ya que es importante tener acercamiento constante este nicho y así generar alianzas de interés con los departamentos de marketing de colegios de Bogotá, algo que ayudaría a sumar más visitantes y suscriptores al portal, lo que conlleva hacer una herramienta fundamental y de mucho interés para las universidades, por el posible potencial y nivel de suscriptores que estas alianzas generarían.

## **1.16 Estructura de costos**

Se ha identificado una serie de inversiones y rubros de costo y gasto necesarios para la creación y sostenimiento de la plataforma web tanto a mediano como a largo plazo (para conocerlos detalladamente ver anexo Estructura de costos).

### **Costos anuales:**

Para el mantenimiento del portal web anualmente, se deben pagar diferentes herramientas digitales que permiten tener en línea y con sus servicios activos este portal web entre estos se destacan los costos por hosting, almacenamiento en servidores, seguridad y protección de datos. Generalmente las cotizaciones de estos servicios son de renovación anual y representan una suma que oscila entre los 996.000 y millón de pesos colombianos.

### **Costos variables:**

También hay unos costos variables que no entran dentro del presupuesto anual pero que requieren contemplarse al momento de generar nuevas implementaciones, estrategias o nuevos productos estos son: desarrolladores web, investigadores de mercados, realizadores de pruebas e imprevistos. Estos costos de mantenimiento son alrededor de 23 millones de pesos.

### **Costos totales:**

Haciendo un balance representativo de Estudiar en Bogotá, y realizando la sumatoria de los costos anuales: (Costo hosting, almacenamiento web y seguridad informática) junto con los costos que sí o sí representan del uso diario para la generación de contenido, crecimiento de seguidores de la plataforma y administración del portal bajo los parámetros de legalidad: (diseñador medio tiempo, estrategia digital medio tiempo, personal de mercado y compras, imprevistos e impuestos) representan un costo anual de aproximadamente 24 millones de pesos

### **Fuentes de ingresos**

El modelo de negocio ha planteado distintas fuentes de ingreso para el sostenimiento de la plataforma. Como se ve en el modelo CANVAS, es importante implementar un modelo de suscripciones enfocado en aquellos estudiantes que deseen hacer parte de la comunidad de

Estudiar en Bogotá, con el ánimo de ofrecerles servicios exclusivos adicionales a los servicios básicos que brinda el portal. El costo por suscripción mínimo se estima en cinco mil pesos colombianos (\$20.000). Esto se hace con el fin de generar ingresos por la cantidad de estudiantes a los que se ha propuesto llegar como mercado meta durante el primer año. Este valor base debería crecer en la medida en que la plataforma genera alianzas estratégicas con los diferentes servicios complementarios.

La proyección esperada para implementar esta fuente de ingresos, es poder captar tan solo el 1% en el primer año. Donde se logre llegar a esa meta, este proyecto generará un flujo de ingreso considerable para futuras expansiones en la plataforma. Para ver en detalle el ingreso total proyectado (**ver el Anexo D modelo de negocio.**)

Modelo CANVAS como directriz en el cual desglosa las fuentes de ingreso del proyecto.

<p><b>Socios Claves</b> </p> <p>Colegios de Colombia Universidades de Bogotá</p> <p>Asociaciones de Padres</p> <p>Departamentos de Marketing y Admisiones de las Universidades en Bogotá</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Test Vocacionales Buscador de Universidades</p> <p>Buscador de Vivienda</p> <p>Plataforma de <b>servicios académicos y servicios alternos</b> y esenciales a personas de fuera de la ciudad.</p> <p><b>Recursos Claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de construcción de Alianzas.</li> <li>- Equipo de construcción de Contenido.</li> <li>- Equipo desarrollador virtual</li> <li>- Hosting y almacenamiento web.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Guía para saber qué carrera U estudiar</p> <p>Guía para saber dónde va estudiar mi hijo y dónde va a vivir</p> <p><b>Market Place de productos Servicios Universitarios, que puede tener y generar un estudiante de fuera de Bogotá para llegar a la ciudad Capital.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesita conocer sitios para vivir.</li> <li>- Necesita conocer sitios dónde comer.</li> <li>- Necesita conocer sitios dónde realizar actividades de ocio.</li> <li>- Necesita saber dónde hay lavanderías, droguerías, Café Internet, Copias, Libros, etc.</li> </ul>	<p><b>Relación con Cliente</b> </p> <p>Ferías Universitarias</p> <p>Bases de datos del Portal</p> <p>Asociaciones de Padres</p> <p>Visitas a Universidades en Bogotá- sustentar el proyecto</p> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma web.</li> <li>- Pitch Proyecto</li> <li>- Redes Sociales.</li> </ul>	<p><b>Público Objetivo</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes entre los 16 y 23 años.</li> <li>- Personas entre los 40 y 64 años (papás)</li> <li>- Departamentos de Mercadeo y Publicidad de Universidades en Bogotá.</li> <li>- Dueños o directores de Mercadeo de establecimientos comerciales.</li> <li>- Inversionistas</li> </ul>
<p><b>Costos Estructura</b> </p> <p>Costos administrativos tecnológicos Costos de Prototipado Costos investigativos Costos pruebas Costos Desarrollo Costo de manutención</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suscripción a utilizar las herramientas Virtuales</li> <li>- Pautas de Universidades por Contenido para estudiantes.</li> <li>- Construcción de alianzas con Residencias Universitarias.</li> <li>- Construcción de alianzas con Universidades.</li> </ul>		

Por otra parte, el portal actuará como un intermediario entre pymes y jóvenes estudiantes, en la que interactúan para ofrecer y recibir un servicio. Por ejemplo, dentro del grupo de las pymes con servicios complementarios al sector educativo se encuentran las residencias, café internet, gimnasios, papelerías, restaurantes entre otros. Estos hacen parte de clientes potenciales dado su afinidad con y necesidad de atracción al público objetivo del portal. Por este motivo es importante generar el servicio de pago por pauta publicitaria en el cual el anunciante cuenta con un anuncio que se publica durante un periodo de tiempo dentro de una sección correspondiente al interior del portal web, en la que tendrá visibilidad para cautivar y atraer a jóvenes estudiantes.

Además, se realizarán alianzas con universidades con el fin de captar ingresos bajo el esquema de comisión por cliente adquirido a través del portal que funcionará del siguiente modo: las universidades que acepten el convenio serán promocionadas al interior del portal de tal modo que termine su test vocacional y se le sugiera las diferentes áreas con mayor afinidad, se orientará los programas más adecuados para su perfil.

Una vez el test muestre su resultado con sus afinidades, el portal se encargará de brindar la información necesaria y detallada con la información del listado de universidades que tienen esas características. Aquí el estudiante podrá seleccionar y escoger la universidad que le genere mayor interés y se trasladará desde Estudiar en Bogotá hacia la página de la universidad, con la información detallada de su programa académico. Este flujo cruzado de visitas por medio de Estudiar en Bogotá genera una fuente de ingreso por comisión.

En resumen, Estudiar en Bogotá está proyectado para tener tres tipos de fuentes de ingreso. El primero es un ingreso por suscripción para obtener los descuentos y beneficios de la comunidad. La segunda fuente de ingreso, es la pauta publicitaria que se cobra a pymes, para la atracción de estudiantes a sus sitios y puntos comerciales. Y por último es un porcentaje por comisión sobre las visitas que genere Estudiar en Bogotá a los portales web de universidades en la capital.

## Plan de Marketing

Para generar de recordación, compra de productos y el regreso del cliente para que vuelva a utilizar los servicios de Estudiar en Bogotá se planteó dentro de este plan de marketing una matriz de Matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) que explicará a continuación en la siguiente imagen:

*Matriz DAFO para análisis estratégico*

FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA		FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
<b>DEBILIDADES (-)</b>		<b>AMENAZAS (-)</b>	
1	El equipo actual es limitado	1	Barreras económicas dificultan el ingreso a estudios superiores para segmentos de la población con escasos recursos
2	Poca información en el mercado con respecto al servicio de orientación vocacional	2	¿Qué hacen los competidores?
3	Se requiere de un personal altamente capacitado para sostener el funcionamiento del portal web	3	Falta de copias de respaldo en la nube podrían afectar el funcionamiento de la plataforma
4	Falta de experiencia en el mercado de clientes extranjeros	4	Falta de inversionistas que tengan un conocimiento sólido sobre el modelo de negocio
5	Mayor posicionamiento y presencia web por parte de los competidores actuales	5	Vulnerabilidad ante grandes competidores
6	Se debe realizar una inversión alta en temas de infraestructura	6	Una economía de lento crecimiento sumado a los altos números de deserción escolar pueden afectar el modelo de negocio
7	Se necesita de un servicio especializado en seguridad web para garantizar la estabilidad del portal y de esa manera prevenir posibles ataques cibernéticos	7	Tiempos de respuesta lentos en la plataforma web perjudican la calidad del servicio brindado
<b>FORTALEZAS (+)</b>		<b>OPORTUNIDADES (+)</b>	
1	Tiempos de respuesta ante solicitudes de los clientes	1	¿Qué circunstancias mejoran la situación?
2	Variedad de servicios ofrecidos al público	2	¿Qué tendencias del mercado pueden favorecernos?
3	Experiencia en el mercado bogotano	3	¿Qué coyuntura económica nos ayudará?
4	Mejoras continuas en los servicios ofrecidos	4	Desarrollo de nuevos servicios que no se han implementado en el mercado
5	Plataforma disponible en dispositivos móviles	5	Buenos márgenes de ganancias
6	El mercado que se va a trabajar está localizado en un solo punto geográfico y no se requieren de desplazamientos físicos por fuera de la ciudad de Bogotá para tener acceso a la información	6	Los competidores locales tienen una escasa oferta de servicios complementarios a la orientación vocacional
7	Las políticas actuales del Gobierno del presidente Duque incentivan la creación de empresas, pymes y plataformas web cuyos servicios virtuales fomenten el crecimiento del país y esto beneficia al proyecto en los gastos tributarios	7	La tendencia educativa actual hacia la capacitación por medio de programas virtuales facilita el acceso a la educación a la población que no vive en la ciudad de Bogotá

Matriz modelo (DOFA) como directriz en el cual desglosa las oportunidades y amenazas de esta plataforma virtual.

Estudiar en Bogotá actualmente es un servicio poco conocido por los usuarios, puesto que esta iniciativa por ahora solo maneja un canal para darse a conocer. Esto conlleva el requerimiento de segmentar la atracción de los clientes, por medio de las plataformas sociales y los motores de búsqueda, en lo que se basa el objetivo general del plan de marketing.

### **1.17 Objetivos de mercadeo**

- Consolidar un servicio integral para disminuir la posibilidad de entrada de nuevos competidores.
- Aprovechar un mercado que no ha sido explotado en su máximo potencial y que todavía no hay competidores con mucha visibilidad en el mercado.
- Generar conciencia al momento de buscar universidad y una carrera específica.
- Aumentar la visibilidad y la imagen que se tiene de los servicios de orientación vocacional y de recomendaciones al público joven.
- Generar interés a los papás para consultar los servicios de la plataforma y así generar una mayor aceptación y confianza a la hora de buscar una carrera universitaria.

### **1.18 Estrategia de distribución**

Como se nombró al principio las redes sociales y los motores de búsqueda serán los canales de distribución fundamental, ya que estos por medio de la pauta segmentada y automatizada, generará el interés para unirse y consultar los canales de Estudiar en Bogotá, ya sea para ojear o preguntar alguno de los servicios preestablecidos.

Se buscarán canales de fomento exterior, para que entidades estatales como marca país, Procolombia, entre otras, difundan el contenido de Estudiar en Bogotá, como herramienta que fomenta la educación en la capital colombiana para extranjeros interesados en conocer la ciudad.

Se generarán alianzas con las universidades bogotanas para incentivar el uso de la plataforma web. Ofreciendo convenios y pautas promocionales al interior de la página.

Se reunirá capital y se presentará el proyecto a posibles inversionistas interesados en hacer parte del proyecto. Estas presentaciones se harán usando el formato de pitch proyecto.

### **1.19 Segmentos de mercado**

Segmento estudiantil: Conformado por jóvenes de 16 y 23 años de habla hispana que se encuentren en etapas finales del bachillerato. Pueden ser estudiantes colombianos o extranjeros que cuentan con la necesidad de evaluar diferentes opciones para tomar la decisión de estudiar una carrera de pregrado en Bogotá.

Segmento de padres: Conformado por parejas de padres o padres solteros con un rango de edad entre los 40 y 64 años que se encuentren al interior del territorio nacional o que sean extranjeros de habla hispana que cuenten con un nivel de ingreso entre los 2 SMLV (Salarios mínimos legales vigentes) y los 5 SMLV que hagan fuerte uso de los servicios de plataformas web así como de pasarelas de pago virtuales y que cuenten con una línea de crédito que les permita las compras integradas desde internet.

Segmento de Universidades y departamentos de mercadeo, publicidad, admisiones: Constituido principalmente por personal calificado en las áreas vocacionales y de promoción enfocados a promover los servicios educativos de pregrado en sus respectivas instituciones universitarias cuyas instalaciones físicas se encuentren en la ciudad de Bogotá y que cuenten con la necesidad de implementar nuevas estrategias promocionales para aumentar el número de estudiantes matriculados en sus facultades académicas.

Segmento Empresarial: Constituido por Dueños de empresas o administradores enfocados en el área de mercadeo de dichas empresas que deben contar con presencia en la ciudad de Bogotá y que deseen promover sus servicios ya sea por estrategias de ventas cruzadas

o por pautas directas en el portal de estudiar en Bogotá. Estos empresarios deben estar legalmente constituidos ante la cámara de comercio de Bogotá. Esto con el fin de reportar los gastos tributarios correspondientes que pudieran generarse en las actividades comerciales al interior del portal o en sus redes sociales.

Segmento de inversionistas: Conformado por empresas o individuos que se encuentren a nivel nacional o en el extranjero de preferencia de habla hispana y que dispongan de un capital mínimo de 20 salarios mínimos para invertir en la financiación del proyecto y en el sostenimiento del mismo teniendo en cuenta que el capital de riesgo tendrá un retorno aproximado del 50% 2 años después de haber iniciado la plataforma. Dicho segmento se puede encontrar en ruedas de negocios o plataformas Kickstarter que permitan el acercamiento con los inversionistas. Así mismo, empresas que se encuentren en la categoría de fondos de inversión privados y colectivos pueden aplicar para financiar el proyecto.

## 1.20 Plan de medios

Al considerar la etapa en la cual se encuentra el proyecto, es importante que desde el principio se cree una campaña informativa en medios digitales como las redes sociales y los buscadores web, para dar a conocer y generar visibilidad de la plataforma, puesto que el público no tiene el suficiente conocimiento de la marca. Esto supone iniciar un plan en dos etapas.

La primera etapa es importante generar gran cantidad de información en la que se explique en qué consiste el portal web y cuáles son sus beneficios, aquí los canales de distribución serán, las campañas establecidas en redes sociales con objetivos claros y públicos segmentados y también hay que agregar campaña en Google, para que las personas al momento de buscar información universitaria puedan encontrar a Estudiar en Bogotá.

En la segunda etapa se busca generar una etapa de interacción con los usuarios por medio de las redes sociales, en las que se fomentará el uso de diferentes herramientas como transmisiones en vivo, encuestas, artículos informativos que conlleven a la divulgación y atracción de usuarios a la plataforma web.

## 1.21 Sitio web – prototipado

Estudiar en Bogotá es una marca que se ha transformado desde su creación hasta la época actual, desde el año de lanzamiento como se explicó al principio de este proyecto esta página inició con un logo joven y alusivo a la capital colombiana, y a medida que las plataformas digitales tomaban mayor importancia, los colores, logo e imagen institucional se fueron actualizando. Por ello, se explicará detalladamente las razones de su diseño:

### Marca estudiar en Bogotá actual



Este nuevo logro va dirigido hacia el público estudiantil, en donde se puede apreciar la viveza y frescura que muestra su color y tipografía. Estas composiciones se componen de letras redondas llaman la atención y además son claras para los usuarios, algo fundamental para la recordación y llamado a la acción de sus futuros usuarios. Sus formas lineales simbolizan un movimiento extenso que hace referencia al crecimiento de la marca en el tiempo.

En cuanto al color, el violeta surge de la mezcla de colores primarios rojo y el azul, estos representan una suma de elementos estimulantes e inhibidores respectivamente. Es el color característico de los adolescentes ya que su cualidad está en la ambivalencia y la contradicción. Es un color bipolar y ambiguo.

En cuanto al color blanco, es el que refleja la luz. Ya que el blanco es considerado fuente de todos los colores que da la intensidad y fuerza a los demás colores que acompaña. En el caso de estudiar en Bogotá le da mayor carácter a la marca. El blanco está asociado con la pureza, la paz y la alegría.

El color rojo en la marca representa la pasión, la variedad, y la fuerza y, además, es un color característico de la capital colombiana. En el caso de estudiar en Bogotá hace alusión al carácter y cercanía como su nombre lo dice a la capital colombiana.

El antes de Estudiar en Bogotá, también estaba asociado con el color rojo y con otro color, el amarillo, estos dos colores primarios son insignias de la capital y por ello, también era importante reflejarlos en la primera salida al aire del portal web.



Primer prototipo de Estudiar en Bogotá año 2011

Este prototipo se creó en el año 2011, como se puede ver en la imagen su contenido era llamativo, en la que contaba con focos de atracción del usuario, cómo imágenes destacadas, contenido para compartir en redes sociales, entre otros más. Además, sus colores eran tenues lo que permitía su fácil lectura.

Contaba con 5 secciones básicas y una serie de gadgets (programas de código HTML) que cumplían funciones específicas como dar la hora en Bogotá, el estado del tiempo y enlazar la página a sus redes sociales. En la sección de contacto disponía de un buzón de sugerencias donde

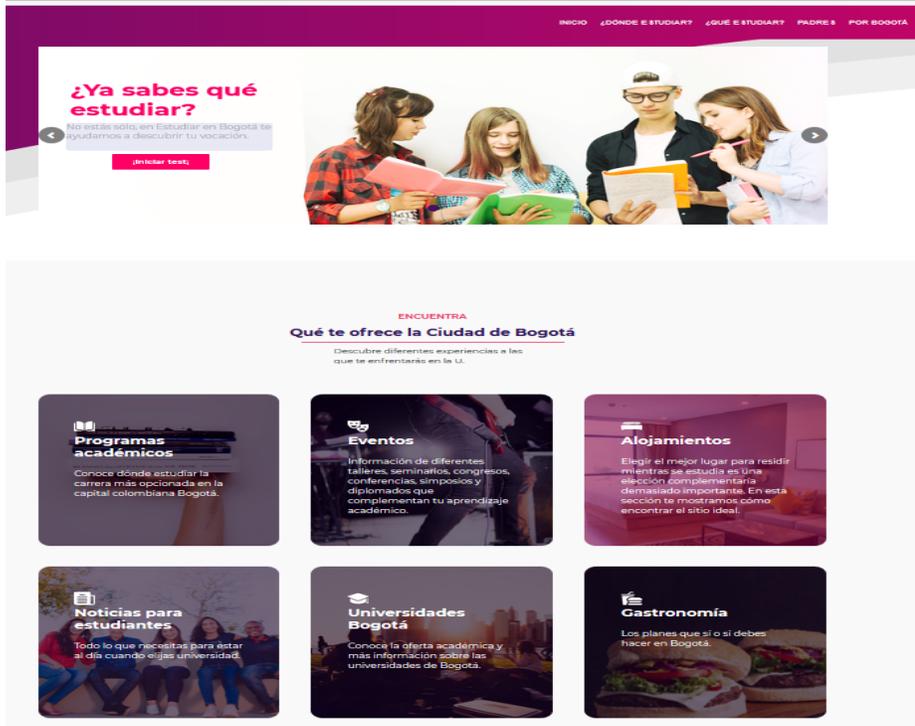
los interesados podían generar breves correos electrónicos para comunicarse con los administradores de la página.

La página contaba con su correo electrónico institucional que solo podía ser visualizado mediante el gestor de correos electrónicos. Para visualizar algunas imágenes se requería que el usuario tuviera instalado en su computador los complementos de adobe flash player ya que algunas imágenes contaban con animaciones.

Las secciones son actualizadas periódicamente cada 3 semanas con información nueva sobre universidades, eventos, residencias, precios de comida y transporte públicos en Bogotá.

Dentro de una etapa de conceptualización se llegó a la conclusión que era necesario integrar mayor interacción con el usuario, la cual pudiera responder, navegar y consultar toda la información que estuviese alojada en el portal web. Esta característica fue muy importante al momento de desarrollar este portal, ya que permite ahora al usuario que tenga mayor tiempo de consulta y además interactúe con las herramientas que allí se alojan.

Este modelo actual desarrollado se basó en su diseño original dividido en las secciones temáticas de ¿Qué estudiar? ¿Dónde estudiar? ¿Dónde vivir?, y un buzón de contacto en el cual los usuarios podían ponerse en contacto con los administradores de la página para recibir asistencia sobre sus diferentes consultas.



Modelo actual implementado de la página estudiar en Bogotá

Se incluyeron nuevas secciones y se hizo un mayor énfasis en los padres de familia dándoles su propio espacio para consultar información y realizar consultas y se profundizó en la sección de noticias y en la sección de eventos ya que previamente no se disponía de mucha información relacionada con actividades de ocio.

En adición, se realizaron cambios en los colores de la página, así como de su logo símbolo, y se cambió el motor sobre el que está construida la página y se puntualizó en que la página sea *responsive*, esto con el fin de que pueda ser consulta desde dispositivos móviles

## Pruebas prototipo



### 1.22 Explicar el resultado del test vocacional, dónde se puede ubicar el mapa de universidades y a futuro el mapa de los establecimientos comerciales

Para visibilizar la aceptación del público es muy importante evaluar los contenidos que más podría interesar al público de interés. Esto conlleva ahondar y evaluar los deseos, gustos, destrezas e interés que mueven al usuario, con el propósito de encontrar esa relevancia y así tener información para poder proponer un tipo de contenido. Durante el desarrollo de la maquetación de Estudiar en Bogotá, se trabajó con estudiantes de tres regiones de Colombia: Bogotá, Cali y Montería, para abarcar geográficamente las regiones con mayor número de estudiantes en la capital.

Para lograr este trabajo conjunto con los estudiantes, primero se evaluó con el test, desarrollado por el Ministerio de las TIC de Colombia y también es utilizado por otras entidades de gobierno mundial, en la que validan las plataformas digitales para corroborar su buen manejo, desarrollo y entendimiento por parte del evaluador. Este test es denominado “48 millones” (**ver Anexo B test 48 millones**). Su objetivo está centrado en consultar, y evaluar si cumple los requisitos para ser catalogado como: iniciativas digitales. Aquí sobresale la designación ‘iniciativa’ ya que el objetivo tiene como propósito ayudar a las personas. Para lograr el desarrollo, flexibilidad y cumplimiento se creó un link en Google Docs, para poder ver el comportamiento en tiempo real y permitir accesibilidad a todos los usuarios.

Este test está dividido en dos grandes secciones la primera se denomina: “Heurísticos generales” que comprende el reconocimiento de los elementos gráficos y de identidad de la herramienta. Es importante resaltar, que este primer segmento define si el público le genera interés lo que sobresale en la pantalla y segundo si genera recordación y afinidad lo que está viendo y navegando.

La segunda parte, la define: “Heurísticos específicos”, en donde le permite al evaluador calificar a fondo los segmentos más relevantes que tiene una página web. Además, de calificar le permite dar su consideraciones y comentarios, elemento clave para mejorar y conocer la afinidad o no con el producto.

Por último, y para confirmar que los estudiantes participantes fueron evaluados a conciencia el producto se les puso una prueba final para así medir su nivel de entendimiento con la plataforma e internamente poder extraer la información que más les atrajo. Durante la realización de la encuesta anterior, también, se les solicitó realizar un pequeño paso a paso denominado: “historia de usuario”, en el que por medio de unos pasos a seguir tenían que encontrar el resultado y ponerlo dentro del documento.

Este tipo de pruebas tienen como base una serie de condiciones que busca comprobar que el aplicativo funciona de la manera esperada. Se dividió en ocho pasos esenciales: I objetivo de la prueba, II datos de entrada, III precondiciones, IV pasos, V resultado esperado, VI resultado obtenido, VII condiciones y VIII información de la ejecución como lo muestra la siguiente imagen.

## Historia de usuario para la prueba de Estudiar en Bogotá.

Ciclo	Criterios de aceptación	Descripción de la prueba	Ciclo 4 - Pruebas Pre-Implementación				Ciclo 4 - Pruebas Post-Implementación				Ciclo 7 - Pruebas Pre-Implementación			
			Fecha	Realizado	Entendido	Reproducido	Fecha	Realizado	Entendido	Reproducido	Fecha	Realizado	Entendido	Reproducido
1	1. Registro al ambiente desarrollo. 2. Dar clic en información de viaje. 3. Dar clic en planes de viaje. 4. Dar clic en Destinos especiales. 5. Dar clic en menu de comidas especiales. 6. Dar clic en tipos de comidas especiales. 7. dar clic en comida para beber.	Verificar que se pueda registrar en el ambiente de producción con los datos de prueba y que se pueda acceder a los datos de prueba.	30/3/2017	Paso	Paso	30/3/2017	Paso	Paso						
2	1. Registra al ambiente desarrollo. 2. Dar clic en nueva compañía. 3. dar clic en información institucional. 4. Dar clic en responsabilidad social.	Muestra la información solicitada.	30/3/2017	Paso	Paso	30/3/2017	Paso	Paso						
3	1. Registra al ambiente desarrollo. 2. Dar clic en información de viaje. 3. Dar clic en planes de viaje. 4. Dar clic en paquetes. 5. Dar clic en pagar por deporte. 6. Dar clic en el botón de cancelación de viaje.	Muestra la información solicitada.	30/3/2017	Paso	Paso	30/3/2017	Paso	Paso						
4	1. Registra al ambiente desarrollo. 2. Dar clic en información de viaje. 3. Dar clic en planes de viaje. 4. Dar clic en paquetes. 5. Dar clic en documentos requeridos para hacer un viaje. 6. Dar clic en recomendaciones de clic en equipo de viaje para más información.	Muestra la información solicitada.	30/3/2017	Paso	Paso	30/3/2017	Paso	Paso						

Esta documentación tiene los objetivos de detectar la máxima cantidad de defectos base que pueda tener el aplicativo, analizar el comportamiento de lo fácil o difícil que puede ejecutarse la herramienta y comprobar que el resultado de las interacciones cumple con lo esperado.

Intrínsecamente y durante esta prueba se estaba midiendo el tiempo al estilo mapa de calor, para así medir la duración y lo que generó mayor curiosidad e interactividad de los estudiantes evaluados hacia la herramienta.

Entretanto, para determinar la eficacia de un posible proyecto de página web, es necesario identificar qué tipos existen, según su propósito de negocio, su diseño, capacidad transaccional, usabilidad, según (Frege, 2011)

**Sitios Web Informativos.-** Sitios enfocados en contenido estático, como libros, papers, etc. La unidad básica de interacción es el hecho.

**Sitios Web Promocionales o de “service rendering”-** enfocados en entretenimiento, marketing, promoción de imagen e ideas. La unidad básica de interacción es la experiencia.

**Sitios Web Orientados a Negocios, o Aplicaciones Web.-** enfocados a ventas, intercambio de servicios, órdenes, llenado de formularios, workflows y operaciones con bases de datos. La unidad básica de interacción es la transacción.

Para validar la efectividad del sitio web estudiarenbogota.com es necesario remitirse a la definición de usabilidad según [Nielsen Group](#) que señala el concepto como el atributo que evalúa cómo las interfaces de usuario son fáciles de usar. Y añade que la palabra “usabilidad” también se refiere a los métodos para mejorar la facilidad de uso durante el proceso de diseño (Nielsen 2012)

Este se rige por cinco criterios fundamentales establecidos por el ingeniero danés Jakob Nielsen al momento de crear y hacer una web ‘usable, según cita en un artículo de blog publicado por su empresa de consultoría Nielsen Group (Nielsen 2012):

- La capacidad de aprendizaje: con qué facilidad los usuarios logran tareas básicas la primera vez que tienen contacto con el diseño
- Eficiencia: Una vez el usuario ha aprendido el diseño, ¿cuán rápido puede realizar estas tareas?
- Memorabilidad: momento en que los usuarios retornan al diseño sin haberlo usado, ¿cuán fácil es restablecer su capacidad?

- Errores: ¿Cuántos errores cometen los usuarios? ¿Son severos? Y ¿cómo se pueden recuperar de esos errores?
- Satisfacción: ¿El diseño es placentero de usar?

Al partir de estos criterios, una empresa, profesional independiente, comerciante o entidad del sector público, tienen una guía fundamental de partida para construir los objetivos estratégicos de la web, los cuales se pueden enmarcar desde alfabetizar e informar a una comunidad sobre un asunto específico, desarrollar una web corporativa y hasta colocar un e-commerce donde se vendan accesorios para mascotas.

Las anteriores directrices mencionadas son guías claves para determinar cuál es el objetivo estratégico que se desea cumplir con una web y cómo responde a las necesidades de sus usuarios (público objetivo), lo que deriva en el concepto de usabilidad. ¿De qué se trata? “La experiencia de usuario (UX) se concentra en adquirir un amplio conocimiento del usuario, qué necesita, sus habilidades, y también, sus limitaciones. Toma en cuenta las metas de negocio y objetivos del grupo que está manejando el proyecto”.

Asimismo, al momento de verificar la eficacia de una web comercial, corporativa o informativa, es necesario someter a una evaluación con el propósito de determinar su funcionalidad, accesibilidad, tráfico y transacciones, por ende, es necesario someterlo a una evaluación de usabilidad. Hotjar, la empresa especializada en análisis de datos señala que este test consiste en un método para evaluar la funcionalidad de un website, aplicativo u otro producto digital mediante la observación de usuarios y cuando intentan completar tareas. Y añade lo siguiente: la meta de la evaluación de usabilidad es revelar las áreas de confusión y oportunidades por aprovechar con el fin de mejorar integralmente la experiencia de usuario.

Después de hablar sobre el impacto de Internet en el entorno empresarial y traer a colación algunas definiciones del significado de usabilidad, su utilidad al estructurar un proyecto

web de distinta escala, ya sea personal o empresarial y llegar acertadamente a su audiencia para cumplir metas. En este momento, se llega a un punto fundamental: determinar el propósito de realizar una evaluación de usabilidad.

Según el blog de Hubspot, el objetivo de ejecutar un análisis de usabilidad permite descubrir problemas que puedan presentarse en la experiencia de uso de un producto, decidir cómo arreglar dichos problemas, y determinar si el producto es usable (5). A nivel corporativo, la empresa indica que al “identificar y arreglar dichos problemas en forma temprana le ahorra tiempo y dinero: los desarrolladores no revisan un código de baja calidad si ya está hecho, y si el área de producto está concentrada en liberarlo a tiempo” (6)

Para evaluar Estudiar en Bogotá, se asignaron dos tareas a ejecutar por parte de los estudiantes y padres de familia, que son las siguientes:

- a. **Desarrollo del test vocacional por parte de potenciales estudiantes y padres de familia:** responder las preguntas del cuestionario con total suficiencia y obtener una guía.
- b. **Realizar búsqueda de información a través del navegador interno:** encontrar información relevante sobre las carreras y universidades sobre las cuales desea consultar

*\*\*La duración de cada una de las pruebas se proyectó para cada tarea fue de 10 minutos aproximadamente.*

Después de ejecutar las asignaciones, responderán un cuestionario (**véase Anexo G**) para conocer sus percepciones sobre la estructura, capacidad transaccional e informativa de la página web, y así, conocer cuáles son los puntos fuertes del sitio, su arquitectura, y los puntos de mejora para implementar en el futuro para potenciar el proyecto.

## **MODELO DE CUESTIONARIO**

El cuestionario consta de las siguientes preguntas y ejes temáticos según público:

### **Estudiantes**

1. ¿Cómo le parece el diseño de la web Estudiarenbogota.com?

2. ¿Le parece útil el apartado *Quiero estudiar*?
3. ¿Le parece útil el apartado *Dónde estudiar*?
4. ¿Se siente identificado con las razones por las cuales se sugiere realizar el test vocacional?
5. ¿Cuál es su opinión sobre la extensión del test vocacional?
6. ¿Las preguntas del test vocacional son apropiadas?
7. ¿Cómo le pareció el lenguaje del test vocacional?
8. ¿Los resultados del test vocacional le otorgan un mejor panorama para seleccionar una carrera en una universidad bogotana?
9. ¿Cómo le pareció el lenguaje del sitio web?
10. ¿Obtuvo toda la información necesaria para ahondar sobre todos los aspectos y tomar la decisión de estudiar en Bogotá?

#### **Padres o acudientes**

1. ¿El lenguaje de la página es comprensible?
2. ¿La sección *Dónde estudiar* le aporta contexto sobre el
3. ¿Le aporta contexto la sección *Qué Estudiar* para guiar la decisión de selección en su hija(o)?
4. ¿Cómo le parece la calidad de información que presenta el portal *Estudiarenbogota.com*?
5. ¿Qué opinión le merece el test vocacional?
6. ¿El sitio web le ayuda en la decisión para enviar a su hijo(a) a estudiar una carrera universitaria en Bogotá?

Los estudios de usabilidad forman parte de la fase de planificación del proyecto o de la estrategia para asegurar el éxito, o al menos, la viabilidad de este a un mediano o largo plazo. Usability.gov (7) señala los cinco beneficios que se obtienen al seguir una metodología antes de realizar algún tipo de inversión económica y de tiempo al contratar talento para realizar desarrollo web, o hacerlo por sí mismo.

- Aprender si los participantes son competentes para completar tareas en forma exitosa.
- Identificar cuánto tiempo le toma completar tareas específicas.
- Averiguar cuán satisfechos están los participantes con el sitio web o el producto.
- Identificar los cambios que se requieren para mejorar la interacción del usuario y su satisfacción.
- Analizar el desempeño y ver si se cumplen las metas de usabilidad.

### ¿Cómo medir la usabilidad?

Ante la dimensión del sitio web, el objeto de estudio de este se centra en un fin netamente académico de conocer los comportamientos, sensaciones y percepciones de una muestra de 50 personas -estudiantes de último grado de bachillerato en diferentes instituciones educativas de otras ciudades, y sus padres, quienes influyen en la decisión de seleccionar una carrera o vocación-.

Para medir eficacia del concepto usabilidad, es conveniente de repasar algunos métodos que aplican pruebas empíricas, entre las cuales se pueden encontrar las siguientes referenciadas (bibliografía):

- Test en papel:
- Expresar el pensamiento en voz alta.
- Interacción constructiva.
- Experimentos formales.
- Técnicas de interrogación

En este caso particular, el tutorial cognitivo *-Cognitive Walkthrough en inglés-* por la rapidez de ejecución y despliegue en diferentes grupos humanos en los cuales se aplica la muestra. Para entender en qué consiste esta técnica de medición cuantitativa y cualitativa, hay que remitirse a la definición que aporta la *Interaction Design Foundation*: los tutoriales

cognitivos son usados para examinar la usabilidad de un producto. Estos son diseñados para observar si o no un nuevo usuario puede realizar tareas con esquema o sistema específico.

Respecto a la aplicación de este método, la entidad señala que el mayor beneficio es su efectividad, rapidez de realización comparadas con otras formas de evaluar la usabilidad. Además, la modalidad es tan flexible, pues es posible aplicarla durante la fase de diseño de la web para dar idea antes de gastar presupuesto en un producto que no sea eficaz.

Para el caso particular de Estudiar en Bogotá, no existen esquemas o diagramas de flujo preexistentes que determinen exactamente cómo ejecutar una tarea específica mediante el seguimiento estricto de una ruta en particular para llegar al objetivo.

En conclusión, para la validación, aceptación y la corrección de errores del portal se realizaron tres pruebas funcionales con el público objetivo al cual se delimitó desde un principio. Estas pruebas evaluaron el nivel funcional de Estudiar en Bogotá, en nivel de detalles pudieron validar su nivel de carga, funcionalidad, correcta utilización de la plataforma y aceptación de la misma que a la hora de verdad permite decidir si esta plataforma web cumple con las expectativas del público objetivo.

### **Plan de inversión y financiamiento**

Por más que esta plataforma se haya creado con las bases y conocimiento de una persona con varios años de experiencia en temas digitales, y además, se haya contado con un equipo experto en el desarrollo de herramientas digitales. Es necesario hacer primero un desglose de todos los gastos necesarios para lograr que esta plataforma siga siendo una realidad. Por ello, este plan de inversión y financiamiento primero mostrará todos los gastos necesarios para así mostrar el escenario real y empezar a mostrar la estrategia de inversión y búsqueda de financiamiento.

Para que este proyecto siga siendo una realidad. Se requiere de la conformación de un equipo de profesionales en las áreas de marketing y sistemas de información para promover y consolidar la herramienta.

El equipo de marketing se encargará de consolidar las alianzas estratégicas con los clientes, así como de la búsqueda de nuevos aliados comerciales para generar flujo de caja capaz de sostener los gastos de la plataforma. El equipo de sistemas de información velará por la infraestructura virtual de la plataforma, y asegurará la continuidad en la prestación del servicio web, para que sea segura y confiable tanto para el usuario como para los posibles inversores.

Otro paso que se debe contemplar; la cual presenta dos vías, la primera es una renta mensual y la segunda es un porcentaje por venta, es afiliarse a la herramienta a una plataforma de pago en línea y al hacerlo hay que implementar todo este desarrollo de flujo de compra con un desarrollador web. Este flujo debe ser totalmente seguro y por ello se debe estimar etapas de constante prueba para la prevención de ataques cibernéticos contra la página, tanto para el robo de información o de dinero; sino también, para asegurar su estabilidad y funcionalidad. También, se debe establecer un presupuesto para el mercadeo digital tanto para SEO + SEM y para las campañas de lanzamiento.

Se proyecta contratar un vendedor con un salario mínimo cuya función consiste en contactar con las instituciones educativas para vender los servicios de Estudiar en Bogotá y para realizar alianzas con los establecimientos comerciales cercanos a universidades.

Por último, hay que contemplar los gastos fijos que va tener este desarrollo y además, agregarle los posibles gastos imprevistos que se pudiese tener. El primero de los fijos, son los gastos de funcionamiento legal, renovaciones de cámara y comercio, renovaciones de todo el funcionamiento web que actualmente hay (página web, hosting y seguridad cibernética). El segundo de los gastos fijos es la suscripción y mantenimiento a la pasarela y flujo de pago. Y el último de los gastos es el cubrimiento de los gastos salariales de la fuerza de ventas y la fuerza para los desarrollos web o desarrollo gráfico.

La sumatoria de todos los gastos planteados son de 25.857.116 millones de pesos, en la tabla que se muestra a continuación se refleja el desglose específico:

2378 2% de la muestra general      357 15% del 1% general

Tabla de gastos anuales, que desglosa precio total y precio por cada necesidad fija

Explicación de la tabla

Costos anuales													
Hosting en servidores COSTO ANUAL	Correo Corporativo COSTO ANUAL	Backup en la Nube (COSTO ANUAL)	Servicios de Seguridad (ANUAL)	Costos pasarela de Pago (PSE)	Costos de diseñar el prototipo 1 sola vez	Costos de Probar el prototipo 1 sola vez	Costos de hacer SEO y SEM	Viajeros para contactar universidades	Costos de pagar en medios impresos revistas (publico objetivo paspas)	(Salario de un vendedor) por comisión Fuerza de Ventas	Costos de renovación cámara y comercio	Imprevistos	Total Costos sin impuestos AL AÑO 1
\$ 150.000	\$ 39.540	\$ 117.468	\$ 966.108	\$ 964.000	\$ 3.000.000	\$ 200.000	\$ 6.000.000	\$ 1.200.000	\$ 900.000	\$ 12.000.000	\$ 120.000	\$ 200.000	\$ 25.857.116

### 1.23 Financiamiento

Se consideró exponer el proyecto en la rueda de inversionistas ángeles de la cámara de comercio de Bogotá así como se contempló de financiación por medio de plataformas de crowdfunding, se pensó en exponer el proyecto al ministerio de educación y de turismo para solicitar recursos teniendo en cuenta que la herramienta web facilitará el proceso de vinculación a las instituciones públicas y privadas de educación superior así como la herramienta en sí es de gran ayuda para los estudiantes que residen en el extranjero y ven en Bogotá una oportunidad para culminar su etapa formativa para dar inicio a su vida profesional. Puesto de este modo el proyecto en sí abarca las áreas de Educación y Turismo con un enfoque formativo.

Se descartaron las vías tradicionales de financiación buscando créditos en el sector bancario puesto que se contempla un menor riesgo al conseguir el dinero por medio de otras fuentes que no aplican tasas de interés ni plazos fijos que puedan dañar la puesta en marcha de la plataforma web

Segmento de inversionistas: Conformado por empresas o individuos que se encuentren a nivel nacional o en el extranjero de preferencia de habla hispana y que dispongan de un capital mínimo de 20 salarios mínimos para invertir en la financiación del proyecto y en el sostenimiento del mismo teniendo en cuenta que el capital de riesgo tendrá un retorno aproximado del 50% 2 años después de haber iniciado la plataforma. Dicho segmento se puede encontrar en ruedas de negocios o plataformas Kickstarter que permitan el acercamiento con los inversionistas. Así mismo empresas que se encuentren en la categoría de fondos de inversión privados y colectivos pueden aplicar para financiar el proyecto.

## **Conclusiones**

En total se adelantaron 50 encuestas de satisfacción (25 estudiantes y 25 padres de familia de las ciudades de Bogotá, Cali y Montería) para probar la usabilidad y eficacia de la web Estudiar en Bogotá, de informar a los potenciales estudiantes universitarios y acudientes sobre las posibles opciones de adelantar estudios profesionales como costos económicos por semestre aparte de la matrícula, universidades, el núcleo del programa académico que se desea adelantar, entre otros aspectos..

A continuación, se presentan los hallazgos y conclusiones más destacadas derivadas de las pruebas piloto implementadas, que servirán como base temática y cuantitativa para expandir el conocimiento y la recepción del público sobre la calidad informativa, distribución de arquitectura, eficacia y transaccionalidad de la web

### **Lenguaje e información**

- El 75% de los estudiantes encontró el lenguaje de la web entendible y encontró la información necesaria para tomar una decisión sobre qué carrera y en qué universidad estudiar.
- El 60% de los acudientes percibió como valiosa y comprensible la información que contiene el sitio para hacerse una idea respecto a los aspectos necesarios

que debe tomar en cuenta para tomar la decisión de matricular a un(a) hija(o) en una universidad localizada en Bogotá.

- El 70% de los potenciales estudiantes encuestados se sintió orientado al tomar el test vocacional que presenta la web. Los encuestados señalan que la encuesta les permitió depurar su inclinación por alguna disciplina en particular o área del conocimiento, tales como ciencias económicas, ciencias médicas, ingenierías o humanidades, más no enmarcar en una carrera específica.

- El 45% de los padres encuestados toman en cuenta factores externos como el presupuesto por semestre, el poder adquisitivo, reputación de la institución educativa, la cercanía con Bogotá respecto a la ciudad de origen, intereses personales del estudiante, para matricular a su hija/hijo en alguna universidad de la ciudad.

### **Ejecución de tareas y usabilidad**

- El 50% de los encuestados manifestó que encontró la información que necesitaba, al realizar consultas en el buscador interno que se encuentra incrustado en el home de estudiarenbogota.com.

- El 90% de los encuestados le pareció fácil y sencillo diligenciar el test vocacional, pese a su extensión.

- El 75% piensa que los resultados que arroja el test son una guía fundamental para determinar con más claridad a cuál vocación o área del conocimiento, la cual dedicarse, según sus gustos, habilidades, fortalezas y aptitudes.

- Para ganar reconocimiento en la audiencia y tráfico considerable para iniciar venta de pauta digital, es convenientes trabajar SEO en términos de búsqueda específicos y palabras de ‘cola larga’ o frases compuestas enmarcadas en contextos

relacionados con la búsqueda de carreras universitarias, guías especializadas, investigación sobre universidades en Bogotá, vivienda, financiación para emprender el nuevo reto de escoger un rumbo.

## 1.24 Recursos – Cronograma

El propósito del cuadro de control es monitorear la viabilidad presupuestal y técnica del proyecto digital en una línea de tiempo, para supervisar la ejecución, el cumplimiento de cada una de las fases y delimitar su puesta en marcha dentro de un espacio de tiempo.

- **La primera fase** del proyecto se centró en la investigación, es decir consultar fuentes técnicas que proporcionarán el conocimiento necesario a través de la indagación de casos exitosos de repositorios informativos similares a *Estudiarenbogota.com* (*benchmark*), y así generar un diferencial respecto a los recursos existentes en internet.

El insumo de conocimiento obtenido al sortear la fase de indagación generó criterio y elementos suficientes para ejecutar una idea innovadora, mediante la implementación de un lenguaje amigable y adecuado hacia el público al que apunta, arquitectura web que permitiera satisfacer las necesidades de los usuarios en el momento de escoger una carrera universitaria, y así, brindar argumentos válidos a estudiantes graduados del bachillerato, como padres de familia, para tomar la decisión de costear estudios superiores en Bogotá.

- **La segunda fase** se centra en la materialización de Estudiar en Bogotá, al alinear recursos técnicos y humanos para cumplir el objetivo del proyecto, mediante la aplicación del conocimiento teórico obtenido durante la primera etapa de este emprendimiento.

En el siguiente recuadro, se puede evidenciar cada una de las fases descritas, al desglosar cada tarea en una línea de tiempo a cumplir:

		Estudiaren Bogotá															
Descripción	Presupuesto	Sprint 1				Sprint 2											
		SEP	OCT	NOV	DIC	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Plantamiento de la propuesta empresarial	\$ 4.000.000	■	■														
Correcciones	\$ 0			■													
Recopilamiento datos e información Universitaria	\$ 2.000.000				■	■	■										
Estructuración y mapa del sitio	\$ 2.000.000						■	■									
Creación de textos	\$ 3.000.000								■	■							
Traducciones	\$ 2.000.000										■	■					
Entrega a desarrollo	\$ 3.500.000											■	■	■			
Correcciones	\$ 0														■		
Entrega final y Salida piloto	\$ 0,00															■	■
<b>Total</b>	<b>\$ 16.500.000,00</b>																

## Bibliografía

(27 de enero de 2016). Auge en construcción de residencias estudiantiles. El Tiempo. Recuperado de: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16493775>

[Berners-Lee 1989] T. Berners-Lee. Information Management: A Proposal. Internal Ann.Rev of Pshycology.

Aulet, B. (2013). Disciplined Enterepreneurship, Wiley, 10 (October), 164-180.

Baena Jaramillo, M. (11 de enero de 2017). Volvieron las residencias universitarias. El Espectador. Recuperado de: <https://www.elespectador.com/noticias/educacion/volvieron-residencias-universitarias>

BENERS. Tim L. (17 de mayo del 2001). The Semantic Web. Scientific American. P.36.

Benjamin, R., & Wigand, R. (1995). Electronic markets and virtual value chains on the information highway. Sloan Management Review. Winter, 62-72.

Blackmon, M. H. Polson, P.G. Muneo, K & Lewis, C. (2002) Cognitive Walkthrough for the Web CHI 2002 vol.4 No.1 pp463–470 Recuperado de <https://www.interaction-design.org/literature/article/how-to-conduct-a-cognitive-walkthrough>

CARILLO. J. 2007. ORIENTACIÓN VOCACIONAL PROFESIONAL

CILIBERTI, N. (2011). The Strategic Use of Consumer Ratings and Reviews. Filadelfia, EU.: InfoCommerce Data PointsT , Recuperado de: <http://infocommercegroup.com>

De Giusti, Marisa & Lira, Ariel & Villarreal, Gonzalo & Texier, Jose. (2012). Las Actividades y el Planeamiento de la Preservación en un Repositorio Institucional. Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/publication/235970270\\_Las\\_Actividades\\_y\\_el\\_Planeamiento\\_de\\_la\\_Preservacion\\_en\\_un\\_Repositorio\\_Institucional](https://www.researchgate.net/publication/235970270_Las_Actividades_y_el_Planeamiento_de_la_Preservacion_en_un_Repositorio_Institucional)

Dumas, J., Redish, J.: A Practical Guide to Usability Testing. Ablex Pub. Corp, Norwood Educación Superior. No 14. 2010.

FITCH,J. (1935) “Vocational guidance in action” Columbia University Press New York.FINGERMAN, J. (1968) “Psicotecnia y orientación profesional” Buenos Aires. Editorial: El Ateneo.

CUELI,J. (1975) “Vocación y afectos. México. Editorial Limusa. Walley.S.A.

Frege, T. (2011). *Usabilidad Web*. Usabilidad Web. Universidad Católica Boliviana San Pablo, 2011. Recuperado de <http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1683>

J. Nielsen. “Usability Heuristics for User Interface Design.” Guía Web – Versión 2.0. 2000. Recuperado de: <http://www.guiadigital.gob.cl/guia-v2/capitulos/05/anexos/pauta-test-usuario.pdf>.

Knöbl, Esteban. 2018. “Guía de SEO para negocios B2B”. Versión 28 de octubre de 2018. Recuperado de: <https://www.titular.com/blog/guia-de-seo-para-negocios-b2b>.

Ley 1581 de 2012. Decreto 1377 De 2013. República de Colombia, Bogotá Colombia, 27 de junio de 2013.

Ley 1581 de 2012. República de Colombia, Bogotá Colombia, 27 de junio de 2013.

López, M. (2012). Métodos de evaluación de usabilidad para aplicaciones web transaccionales. Recuperado de [http://opac.pucv.cl/pucv\\_txt/txt-3000/UCF3276\\_01.pdf](http://opac.pucv.cl/pucv_txt/txt-3000/UCF3276_01.pdf)

LOZANO. Adolfo. (21 de julio del 2014). Ontologías en la Web Semántica. Jornadas de Ingeniería Web. Recuperado de: [Ontologías\\_en\\_la\\_Web\\_Semantica.pdf](#). p.4.

Merlino, S, C. (2012) Repositorios institucionales y buscadores web. Una interrelación no tan exitosa, Mar del Plata (Argentina), 10p. Recuperado de: <http://nulan.mdp.edu.ar/1664/1/01365.pdf>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN DE COLOMBIA. 2017. Instituciones con registro acreditadas de Alta Calidad. Recuperado de: <https://www.cna.gov.co/1741/article-186354.html>

MINISTERIO DE EDUCACIÓN NACIONAL – MEN. Jaque a la deserción.

Ministerio de Educación. (2016). Compendio Estadístico Educación Superior Colombiana (368). Recuperado de [https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360739\\_recurso.pdf](https://www.mineducacion.gov.co/1759/articles-360739_recurso.pdf)

Ministerio de las Tecnologías de la Información y la Comunicación de Colombia. 2010. Lineamientos y metodologías en Usabilidad para Gobierno en línea. Recuperado de [https://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237\\_guia\\_usabilidad.pdf](https://estrategia.gobiernoenlinea.gov.co/623/articles-8237_guia_usabilidad.pdf)

Molich, R., and Nielsen, J. (1990). Improving a human-computer dialogue, Communications of the ACM 33, 3 (March), 338-348.

Nielsen, J (23 de enero de 2012). Usability 101: Introduction to Usability. Nielsen Group. <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

Nielsen, J., and Molich, R. (1990). Heuristic evaluation of user interfaces, Proc. ACM CHI'90 Conf. (Seattle, WA, 1-5 April), 249-256.

NÚÑEZ. Vilma. “¿Qué es el Customer Journey y cómo puedes crearlo para tu negocio?.” Versión 2.0. 2018. Recuperado de: <https://vilmanunez.com/customer-journey/>

OCLC. (2006). College students' perceptions of libraries and information resources. Dublin: OCLC. <http://www.oclc.org/reports/2005perceptions.htm>

Osterwalder, A., and Yves, P. (2014). Valeu Proposition Design, Wiley, 9 (October), 10-60.

PISTICELLI. Alejandro. 2005. Internet la imprenta del siglo XXI. Barcelona. Editorial: Gedisa. Recuperado de: <http://santamaria.edu.uy/JPM/wp-content/uploads/2011/03/6PISCITELLI-Alejandro-Ecologia-de-la-Red.pdf>. P.20.

Portafolio. (2018, enero 24). Portafolio. Recuperado 5 de mayo de 2020, de <https://www.portafolio.co/negocios/cuanto-cuestan-las-opciones-de-vivienda-universitaria-en-bogota-513534>

Project Proposal, CERN, 1989. Disponible en <http://www.w3.org/History/1989/proposal.html>.

Purcell, K., Brenner, J. y Rainie, L. (2014). Search engine use 2014. Washington, D.C.: Pew. Research Center. <http://pewinternet.org/Reports/2014/Search-Engine-Use-2014.aspx>

REGALADO, O; ALLPACCA, R; BACA, L Y GERÓNIMO, M. (2011). Endomarketing: Estrategias de relación con el Cliente Interno. Editorial Universidad ESAN. Perú. Pp. 119.

Rey & Piscitelli, (2004). Pequeño manual de encuestas de opinión pública, La Crujía ediciones. Buenos Aires, Argentina. 176 p.

SUPER, D.E. y HALL, D. (1978) "Career developmente exploration and planning"

UNIDAD EDUCATIVA. La Paz, Bolivia. Investigación: Centro psicopedagógico y de investigación en educación superior CEPIES. Recuperado de: [http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5610/TM049\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/5610/TM049_.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Usability.gov (2015). Usability Evaluation Basics. Recuperado de <http://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>. Accessed 15 December 2015

WITHROW. Jason. 2006. Competitive Analysis: Understanding the Market Context. Recuperado de: <http://boxesandarrows.com/competitive-analysis-understanding-the-market-context/>.

## **Anexo A. Planteamiento focus group**

### **Focus group**

**Tema:** Universitarios que no son de Bogotá y estudian en la capital.

**Número de participantes:** 4 personas (total de grupos 10), estudiantes de las  
Universidad Sergio Arboleda.

**Duración:** 60 minutos aproximadamente

La intención de este focus group es obtener respuestas y percepciones acerca de la experiencia vivida al momento de conseguir información para ir a estudiar en Bogotá, por lo que se buscaron estudiantes que no fueran de Bogotá para así desarrollar las siguientes tareas:

1. Contar una situación de contexto:

La estudiante de comunicación social, Diana Lucía Pedraza, de la ciudad de Ibagué contará su experiencia de búsqueda de información de carreras universitarias para estudiar en Bogotá.

2. Debate:

El debate girara entorno a tres descriptores los cuales se desarrollarán a través de algunas preguntas previamente desarrolladas y otras que surjan durante el debate.

<b>Descriptores</b>	<b>Preguntas</b>
<i>Entorno</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué elementos influyeron para escoger la carrera universitaria que están estudiando ahora?</li><li>• ¿Qué elementos influyeron en la toma decisión de estudiar en Bogotá?</li><li>• ¿Cómo fue el proceso de búsqueda de universidad en Bogotá?</li><li>• ¿Por qué iniciaron el proceso de admisión en esta universidad?</li></ul>
	<ul style="list-style-type: none"><li>• ¿Qué tan fácil fue encontrar su carrera universitaria en internet?</li><li>• ¿Qué tan fácil fue encontrar su programa académico en internet en la universidad específica que deseaba estudiar?</li></ul>

<p><i>Facilidad en la búsqueda</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Se sintió satisfecho con la información encontrada a primera vista?</li> <li>• ¿Crees usted que la información que se encuentra en los portales web universitarios son claros y les permite iniciar un proceso de admisión virtual?</li> <li>• ¿Necesitó más de una vez contactarse con la universidad para aclaración de dudas del programa académico que le gustaría cursar?</li> </ul>
<p><i>Funcionalidad</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cree usted que hay una comunicación directa de universidad a estudiantes de a fuera de Bogotá?</li> <li>• ¿Es posible encontrar una universidad en Bogotá sin tener que vivir en la capital o viajar a la capital?</li> <li>• ¿Qué información no encontró y le gustaría obtener?</li> </ul>

### 3. Conclusiones:

Después de haber realizado el debate se realizarán una serie de conclusiones generales por parte de los participantes acerca los problemas que tiene un estudiante para encontrar universidad en Bogotá sin vivir en la capital colombiana.

## Anexo B Correos Estudiar en Bogotá

 D'Angelys Cárdenas dangelys15@gmail.com a través de dime43.dizinc.com 23/7/13 ☆ ↶ ↷

para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de: D'Angelys Cárdenas <dangelys15@gmail.com>

Soy estudiante del sexto semestre de la Licenciatura en Letras de la Universidad Central de Venezuela, pero por la difícil y precaria situación de las universidades en mi país, me he visto obligada a buscarle una salida y mejora a mi educación de pregrado. Por lo mismo, estoy investigando sobre el cursar estudios en Bogotá pues sueño con graduarme en el tiempo preciso y poder formarme como una profesional capacitada, dedicada totalmente a su carrera que es lo que más deseo, por amor a ella.

 Africa Barrios africabatu@hotmail.com a través de dime43.dizinc.com 28/7/13 ☆ ↶ ↷

para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de: Africa Barrios <africabatu@hotmail.com>

Buenos días, mi nombre es Africa, soy española, y me trasladaré a Bogotá a mediados de setiembre para terminar mis estudios. Les agradecería si me pudieran facilitar alguna página web de arriendo de habitaciones para estudiantes de no mucho coste. Muchas gracias

**Wilmer solarte** [Wilmersolartecalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecalambas@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 17/7/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Wilmer solarte <[Wilmersolartecalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecalambas@gmail.com)>  
Quisiera conocer universidades donde pueda terminar mi formación académica de forma económica y rápida, vivo en planadas

**wilmersolartecalambas@gmail.com** 20/7/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Mi vocación sería diseño gráfico  
-----Original Message-----  
From: "contacto@estudiarenbogota.com" <[contacto@estudiarenbogota.com](mailto:contacto@estudiarenbogota.com)>  
Date: Thu Jul 18 04:27:47 GMT 2013  
To: "Wilmer solarte" <[Wilmersolartecalambas@gmail.com](mailto:Wilmersolartecalambas@gmail.com)>  
CC:  
Subject: Re: Estudiar en Bogota: Busco donde puedo estudiar  
Qué quisieras estudiar?

#### Estudiar en Bogota: que y cuanto estudiar Recibidos x



**anavanegas** [parche.al.pinito@hotmail.com](mailto:parche.al.pinito@hotmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 1/8/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
anavanegas <[parche.al.pinito@hotmail.com](mailto:parche.al.pinito@hotmail.com)>  
deseo saber costao y carreras presenciales y a distancias técnicas en bogota sus alrededores

#### Estudiar en Bogota: Universidades de turismo. Recibidos x



**Sebastian Arevalo** [sjuan0781@gmail.com](mailto:sjuan0781@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 31/7/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Sebastian Arevalo <[sjuan0781@gmail.com](mailto:sjuan0781@gmail.com)>  
Buenas tardes, me gustaría saber que universidades tienes la carrera de turismo.  
Muchas gracias por su atención.

**carolay ovalle franco** [caritocute92@gmail.com](mailto:caritocute92@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 29/7/13 ☆  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
carolay ovalle franco <[caritocute92@gmail.com](mailto:caritocute92@gmail.com)>  
hola quiero saber del sobre el tema de estudiar gratis pues no tengo los recursos para estudiar en una universidad por motivos económicos y pues quiero tener un futuro mejor gracias  
ATT: carolay ovalle

#### Estudiar en Bogota: Información sobre estudios en Bogotá Recibidos x



**Angela Romero Hinostroza** [angelarh\\_11@hotmail.com](mailto:angelarh_11@hotmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 23/7/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Angela Romero Hinostroza <[angelarh\\_11@hotmail.com](mailto:angelarh_11@hotmail.com)>  
¡Hola!  
Soy Angela Romero, estudiante peruana, y deseo estudiar en Bogotá ya que esta ciudad me parece muy interesante. Por esta razón deseo recibir más información sobre los servicios en orientación que ofrecen.  
Muy agradecida.

**Andreina Quintero** [andreinaquintero1983@gmail.com](mailto:andreinaquintero1983@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 21/6/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Andreina Quintero <[andreinaquintero1983@gmail.com](mailto:andreinaquintero1983@gmail.com)>  
Buenas tardes, un gusto escribirle, soy una abogada Venezolana-Colombiana, vivo actualmente en Venezuela, estoy interesada en cursar un estudio superior en Colombia bien sea afín a mi carrera o cursar una nueva carrera como Comunicación Social o relacionada al Arte, no tengo muy claro que debo hacer para postularme y si por tener cédula colombiana tengo prioridad (bien soy hija de colombiana y adquirí la nacionalidad recientemente), agradezco toda la información que puedan suministrarme en espera de una pronta respuesta. Muchas Gracias!!!

**Andres Roman** [idea.ambiental@gmail.com](mailto:idea.ambiental@gmail.com) a través de [dime43.dizinc.com](mailto:dime43.dizinc.com) 21/6/13 ☆ ↶ ▾  
para contacto ▾

Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
Andres Roman <[idea.ambiental@gmail.com](mailto:idea.ambiental@gmail.com)>  
Buenas Tardes,  
Necesito un filtro de las Universidades de Bogota que tengan el Programa de Pregrado en Administración de Empresas - Jornada NOCTURNA o VIRTUAL - o a Distancia. Adicionalmente si es posible los precios o tarifas para poder escoger la mejor alternativa y comodidad para mí.  
Muchas gracias !!  
Cordial Saludo.

**Luis Guevara** Luisroberto406@hotmail.com a través de dime43.dizinc.com 21/6/13 ☆ ↶ ▾  
 para contacto ▾  
 Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
 Luis Guevara <Luisroberto406@hotmail.com>  
 Soy de Costa Rica y viajara a realizar una especialidad a la salle sede chapinero , es seguro vivir en Bogotá y el costo de un departamento

**Carolina Ruiz Bohorquez** CARUBO\_123@hotmail.com a través de dime43.dizinc.com 18/6/13 ☆ ↶ ▾  
 para contacto ▾  
 Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
 Carolina Ruiz Bohorquez <CARUBO\_123@HOTMAIL.COM>  
 Buenas tardes:  
 Quisiera recibir informacion sobre las carreras, los requisitos para entrar y los costes.  
 Gracias.

**johana sotaban** jornefuso21@hotmail.com a través de dime43.dizinc.com 15/6/13 ☆ ↶ ▾  
 para contacto ▾  
 Esta es una consulta de correo electrónico <http://www.estudiarenbogota.com/> a través de:  
 johana sotaban <jornefuso21@hotmail.com>  
 cuales son las mejores universidades privadas para estudiar trabajo social o psicologia gracias

**Catalina Nuñez** <director.mercadeo@coloralcuadrado.com> 27/5/13 ☆ ↶ ▾  
 para contacto ▾  
 Buenos días, quería saber si ustedes ofrecen paquetes de publicidad en su portal. Actualmente trabajamos con dos universidades y nos gustaría saber si ofrecen este tipo de espacios.  
 Gracias  
 ...

## Anexo C Test de los 48 millones

### TEST DE EXPERTO

#### DATOS DEL TEST

##### Datos del evaluador

<b>Nombre del Evaluador</b>	
<b>Rol/Cargo</b>	
<b>Rol en la plataforma</b>	Voluntario ___ Líder de proyecto ___
<b>Fecha</b>	
<b>Lugar</b>	

##### Datos técnicos

<b>Tipo de conexión</b>	
<b>Navegador</b>	Chrome ___ Internet Explorer ___ Edge ___ Safari ___ Firefox ___ otro ___ Versión _____
<b>Interfaz</b>	Web ___ Celular ___ Tablet ___

**Objetivos**

Objetivo	Tarea	Pantalla
<p><i>El objetivo de esta evaluación está centrado en el proceso para consultar, registrarse y unirse a una iniciativa publicada en la página</i></p> <p><i>Ejemplos de roles:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Persona que desea publicar una iniciativa</i></li> <li><i>2. Persona que desea unirse a una iniciativa</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Regístrese como nuevo usuario</i></li> <li><i>2. Realice la búsqueda de una iniciativa de su interés de acuerdo una ciudad de residencia</i></li> <li><i>3. Crear una nueva iniciativa/Unirse a una iniciativa apoyando una misión en especial</i></li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Inicio</i></li> <li><i>2. Iniciativas</i></li> <li><i>3. Qué es 48 millones?</i></li> <li><i>4. Crea una iniciativa</i></li> <li><i>5. Regístrate</i></li> <li><i>6. Comunidad</i></li> <li><i>7. Política de privacidad de datos</i></li> <li><i>8. Términos y condiciones</i></li> </ol>

## Mediciones

Las mediciones que dan valor a los heurísticos siguen el siguiente patrón<sup>1</sup>:

Valor	Observaciones
1	<b>Muy malo o no funciona</b> (lo evaluado no realiza la actividad o no muestra el contenido que ofrece.)
2	<b>Funciona pero no sirve</b> (lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido, pero en general, lo recibido por el evaluador no aporta a la experiencia general del sitio o al objetivo del usuario)
3	<b>Funciona pero debe mejorar</b> (lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido relativamente útil, pero podría ser mejor. Al respecto el evaluador debe aportar información para hacer mejoras al sitio.)
4	<b>Cumple</b> (lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido útil. El evaluador debe aportar información para hacer mejoras al sitio. )
5	<b>Es lo que el usuario busca</b> (lo evaluado desarrolla la actividad o muestra un contenido útil que cumple o excede la expectativa del usuario. )

## Heurísticos generales<sup>2</sup>

Generales	Puntos
¿Cuáles son los objetivos del sitio web? ¿Son concretos y bien definidos?	
¿Los contenidos y servicios que ofrece se corresponden con esos objetivos?	
¿Tiene una URL correcta, clara y fácil de recordar? ¿Y las URL de sus páginas internas? ¿Son claras y permanentes?	
¿Muestra de forma precisa y completa qué contenidos o servicios ofrece realmente el sitio web?	
¿La estructura general del sitio web está orientada al usuario?	

<sup>1</sup> Cuando el heurístico no sea de aplicación se notará con un espacio en blanco, computando como nulo su valor de tal modo que no afecte al promedio

<sup>2</sup> Basados en Guía de Evaluación Heurística de Sitios Web (<http://www.nosolousabilidad.com/articulos/heuristica.htm>) de Yusef Hassan Montero

¿El look & feel general se corresponde con los objetivos, características, contenidos y servicios del sitio web?	
¿Es coherente el diseño general del sitio web?	
¿Es reconocible el diseño general del sitio web?	
¿El sitio web se actualiza periódicamente? ¿Indica cuándo se actualiza?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Identidad e información</b>	<b>Puntos</b>
¿Se muestra claramente la identidad de la organización a través de todas las páginas?	
El logotipo, ¿es significativo, identificable y suficientemente visible?	
El eslogan o <i>tagline</i> , ¿expresa realmente qué es la entidad y qué servicios ofrece?	
¿Se ofrece algún enlace con información sobre la entidad, sitio web, 'webmaster'?	
¿Se proporciona mecanismos para ponerse en contacto con la entidad?	
¿Se proporciona información sobre la protección de datos de carácter personal de los clientes o los derechos de autor de los contenidos del sitio web?	
En artículos, noticias, informes...¿se muestra claramente información sobre el autor, fuentes y fechas de creación y revisión del documento?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Lenguaje y redacción</b>	<b>Puntos</b>
¿El sitio web habla el mismo lenguaje que sus usuarios?	
¿Emplea un lenguaje claro y conciso?	
¿Es amigable, familiar y cercano?	
¿1 párrafo = 1 idea?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Rotulado</b>	<b>Puntos</b>
Los rótulos, ¿son significativos? (Los rótulos son los textos de ayuda que se cargan como mini ventanas)	

¿Usa rótulos estándar?	
¿Usa un único sistema de organización, bien definido y claro?	
¿Utiliza un sistema de rotulado controlado y preciso?	
El título de las páginas, ¿es correcto? ¿ha sido planificado?	
<b>TOTAL</b>	

<b>Estructura y navegación</b>	<b>Puntos</b>
La estructura de organización y navegación, ¿es la más adecuada?	
En el caso de estructura jerárquica, ¿mantiene un equilibrio entre profundidad y anchura?	
En el caso de ser puramente hipertextual, ¿están todos los nodos comunicados?	
¿Los enlaces son fácilmente reconocibles como tales? ¿Su caracterización indica su estado (visitados, activos,...)?	
En menús de navegación, ¿se ha controlado el número de elementos y de términos por elemento para no producir sobrecarga memorística?	
¿Es predecible la respuesta del sistema antes de hacer clic sobre el enlace?	
¿Se ha controlado que no haya enlaces que no lleven a ningún sitio?	
¿Existen elementos de navegación que orienten al usuario acerca de dónde está y cómo deshacer su navegación?	
Las imágenes enlace, ¿se reconocen como clicables? ¿incluyen un atributo 'title' describiendo la página de destino?	
¿Se ha evitado la redundancia de enlaces?	
¿Se ha controlado que no haya páginas "huérfanas"?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Layout de la página</b>	<b>Puntos</b>
¿Se aprovechan las zonas de alta jerarquía informativa de la página para contenidos de mayor relevancia?	
¿Se ha evitado la sobrecarga informativa?	
¿Es una interfaz limpia, sin ruido visual?	
¿Existen zonas en "blanco" entre los objetos informativos de la página para poder descansar la vista?	
¿Se hace un uso correcto del espacio visual de la página?	
¿Se utiliza correctamente la jerarquía visual para expresar las relaciones del tipo "parte de" entre los elementos de la página?	

¿Se ha controlado la longitud de página?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Búsqueda (en caso de ser necesaria)</b>	<b>Puntos</b>
¿Se encuentra fácilmente accesible?	
¿Es fácilmente reconocible como tal?	
¿Permite la búsqueda avanzada?	
¿Muestra los resultados de la búsqueda de forma comprensible para el usuario?	
¿La caja de texto es lo suficientemente ancha?	
¿Asiste al usuario en caso de no poder ofrecer resultados para una consultada dada?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Elementos multimedia</b>	<b>Puntos</b>
¿Las fotografías están bien recortadas? ¿son comprensibles? ¿se ha cuidado su resolución?	
¿Las metáforas visuales son reconocibles y comprensibles por cualquier usuario?	
¿El uso de imágenes o animaciones proporciona algún tipo de valor añadido?	
¿Se ha evitado el uso de animaciones cíclicas?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Ayuda</b>	<b>Puntos</b>
Si posee una sección de ayuda, ¿Es verdaderamente necesaria?	
El enlace a la sección de ayuda, ¿está colocado en una zona visible?	
¿Se ofrece ayuda contextual en tareas complejas?	
Si posee FAQs, ¿es correcta tanto la elección como la redacción de las preguntas? ¿y las respuestas?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Accesibilidad</b>	<b>Puntos</b>

¿El tamaño de fuente se ha definido de forma relativa, o por lo menos, la fuente es lo suficientemente grande como para no dificultar la legibilidad del texto?	
¿El tipo de fuente, efectos tipográficos, ancho de línea y alineación empleados facilitan la lectura?	
¿Existe un alto contraste entre el color de fuente y el fondo?	
¿Incluyen las imágenes atributos 'alt' que describan su contenido?	
¿Es compatible el sitio web con los diferentes navegadores? ¿se visualiza correctamente con diferentes resoluciones de pantalla?	
¿Puede el usuario disfrutar de todos los contenidos del sitio web sin necesidad de tener que descargar e instalar plugins adicionales?	
¿Se ha controlado el peso de la página?	
¿Se puede imprimir la página sin problemas?	
<b>TOTAL</b>	
<b>Control y realimentación</b>	<b>Puntos</b>
¿Tiene el usuario todo el control sobre el interfaz?	
¿Se informa constantemente al usuario acerca de lo que está pasando?	
¿Se informa al usuario de lo que ha pasado?	
Cuando se produce un error, ¿se informa de forma clara y no alarmista al usuario de lo ocurrido y de cómo solucionar el problema?	
¿Posee el usuario libertad para actuar?	
¿Se ha controlado el tiempo de respuesta?	
<b>TOTAL</b>	

### Heurísticos específicos<sup>3</sup>

[Tarea]	Puntos
[Heurístico]	
[Heurístico]	

<sup>3</sup> Diseñar la redacción de heurísticos específicos para el proyecto en función de su naturaleza o sector de actividad. Se pueden describir tantos grupos de heurísticos específicos como sea necesario.

<b>[Tarea]</b>	<b>Puntos</b>
<i>[Heurístico]</i>	
<i>[Heurístico]</i>	

## Conclusiones

A modo de conclusiones podemos ver un mapa de los heurísticos controlados en esta evaluación, agrupados por categorías:

Heurísticos	Resultado	Observaciones
Generales	<i>Promedio</i>	<i>Describir los puntos débiles de cada una de las agrupaciones de heurísticos</i>
Identidad e información		
Lenguaje y redacción		
Rotulado		
Estructura y navegación		
Layout de la página		
Búsqueda (en caso de ser necesaria)		
Elementos multimedia		
Ayuda		
Accesibilidad		
Control y realimentación		

## Análisis automatizado

Realizar un análisis en la herramienta <https://www.woorank.com>, adjuntar el resultado de la evaluación y listar los errores y características por mejorar.

Parámetro	Resultado
Puntuación	
Enlaces rotos	

<b>Parámetro</b>	<b>Resultado</b>
Factores limitantes	
Herramientas de analítica	
Tamaño de página	
Pantalla táctil	
Compatibilidad móvil	
Mapa del sitio XML	
Tiempo de carga	
Consejos técnicos:	

## Propuestas de solución

A continuación, se muestran las propuestas de solución para mejorar la usabilidad de la aplicación, siguiendo los resultados obtenidos de la evaluación heurística<sup>4</sup>

#	Propuesta de solución
1	<i>Propuesta de solución para cada una de las observaciones de la tabla anterior</i>
2	
3	
4	
5	

---

<sup>4</sup> Se marcan con un prefijo CLAVE o con un color destacado en la celda aquellas propuestas que se consideran críticas para mejorar sensiblemente la aplicación, siendo recomendado que su implementación sea prioritaria.

## Anexo D. Modelo de negocio

<p><b>Socios Claves</b> </p> <p>Colegios de Colombia Universidades de Bogotá</p> <p>Asociaciones de Padres</p> <p>Departamentos de Marketing y Admisiones de las Universidades en Bogotá</p>	<p><b>Actividades Clave</b> </p> <p>Test Vocacionales Buscador de Universidades</p> <p>Buscador de Vivienda</p> <p>Plataforma de <b>servicios académicos y servicios alternos</b> y esenciales a personas de fuera de la ciudad.</p> <p><b>Recursos Claves</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de construcción de Alianzas.</li> <li>- Equipo de construcción de Contenido.</li> <li>- Equipo desarrollador virtual</li> <li>- Hosting y almacenamiento web.</li> </ul>	<p><b>Propuesta de Valor</b> </p> <p>Guía para saber qué carrera U estudiar</p> <p>Guía para saber dónde va estudiar mi hijo y dónde va a vivir</p> <p><b>Market Place de productos Servicios Universitarios, que puede tener y generar un estudiante de fuera de Bogotá para llegar a la ciudad Capital.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Necesita conocer sitios para vivir.</li> <li>- Necesita conocer sitios dónde comer.</li> <li>- Necesita conocer sitios dónde realizar actividades de ocio.</li> <li>- Necesita saber dónde hay lavanderías, droguerías, Café Internet, Copias, Libros, etc.</li> </ul>	<p><b>Relación con Cliente</b> </p> <p>Ferías Universitarias</p> <p>Bases de datos del Portal</p> <p>Asociaciones de Padres</p> <p>Visitas a Universidades en Bogotá- sustentar el proyecto</p> <p><b>Canales</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Plataforma web.</li> <li>- Pitch Proyecto</li> <li>- Redes Sociales.</li> </ul>	<p><b>Público Objetivo</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiantes entre los 16 y 23 años.</li> <li>- Personas entre los 40 y 64 años (papás)</li> <li>- Departamentos de Mercadeo y Publicidad de Universidades en Bogotá.</li> <li>- Dueños o directores de Mercadeo de establecimientos comerciales.</li> <li>- Inversionistas</li> </ul>
<p><b>Costos Estructura</b> </p> <p>Costos administrativos tecnológicos Costos de Prototipado Costos investigativos Costos pruebas Costos Desarrollo Costo de manutención</p>		<p><b>Fuentes de Ingresos</b> </p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Suscripción a utilizar las herramientas Virtuales</li> <li>- Pautas de Universidades por Contenido para estudiantes.</li> <li>- Construcción de alianzas con Residencias Universitarias.</li> <li>- Construcción de alianzas con Universidades.</li> </ul>		

## Anexo E. Modelo de benchmarking

### Benchmarking

Dentro de las herramientas web que actualmente hay en el mercado virtual, se decidió revisar dentro de dos grandes ejes temáticos para la búsqueda. El primero se denomina **buscadores universitarios** y el segundo se denomina **modelos de negocio similares**.

#### 7.1 Buscadores Universitarios

Este referente tiene un objetivo muy similar que este proyecto. Este portal se llama **Best-Masters.com**, (<http://www.best-masters.com/ranking-master-arts-and-cultural-management.html>).

**Best Masters**, cuenta con muy buen posicionamiento para ser una página de solo contenido textual y visual, esto lo demuestran sus visitantes **91.885 mensuales**. Este portal web se especializa en ser un buscador de los mejores masters a nivel mundial. Donde realiza un escalafón de las 50 universidades en el mundo según el máster buscado.

Su resultado de búsqueda es muy acertado y confiable, puede dar información a cualquier país en el mundo, por lo que le muestra variedad al usuario de manera dinámica y empática.

Como aspecto negativo se puede visualizar que su contenido es restringido porque su información se encuentra en un solo idioma (inglés). Por otro lado, su interacción es bastante buena; cuenta con imágenes y contenido textual fácil de leer y de interactuar.

Uno de sus puntos importantes a destacar es su interactividad y fácil acceso para utilizar este portal su contenido reúne todas las características para hacerlo cercano a usuarios que entienden inglés y al manejar información tan relevante a nivel global, hace que el usuario se sienta confiado en creer e interactuar con el contenido. Por otro lado, cuenta con formularios de aplicación durante fechas seleccionadas, un punto más a favor para generar confianza y empatía

Al ser un sitio global hay detalles los cuales podría mejorar para hacer una mejor experiencia: este sitio le hace falta un diseño mobile que se adapte a otras plataformas que no sean desktop. Además, de esto debería contar con información más relevante o interactiva al momento que un usuario escoja una universidad para consultar más información estos puntos son importantes para disminuir la necesidad de información del usuario.

Otro referentes es desarrollado por la Casa Editorial El Tiempo el cual desarrolló un portal especializado llamado **Guía Académica.com** (<http://www.guiaacademica.com/educacion/pregrado/>), esta página registra mensualmente un tráfico de 1.000.000 (Un millón) de visitas mensuales con un porcentaje muy alto de rebote con el 23,44%. Sus mayores visitantes se encuentran dentro del territorio colombiano, el segundo país que más los visita es México, y de tercero, cuarto y quinto se encuentran Venezuela, Ecuador y Perú. Estos datos según las estadísticas de Google Analytics:

- Colombia 91.81%.
- México 1.49%.
- Venezuela 1.31%.
- Ecuador 0.85%
- Perú 0.83%.

Su contenido está enfocado en un público muy joven entre los 15 y 17 años, ya que por las imágenes utilizadas denota que se especializa a informarle a la población juvenil que está entre grados decimo y once y que hasta ahora están en la búsqueda vocacional para escoger una carrera universitaria.

Cuenta con servicios electrónicos, el cual quiero destacar el **test vocacional** lo cual le permite al estudiante hacer unas pruebas de aptitudes que le permitirán conocer qué carreras podrían ser más afines, pero este servicio es restringido, ya que genera un costo adicional de \$70.000 (Setenta mil pesos colombianos), además no es fácil de entender y de utilizar y se debe a que el tiempo de duración de esta evaluación es de tres horas mínimo, lo cual no es una buena práctica para tener buena experiencia de usuario.

Por otro lado, cuenta con información especializada de cada universidad a nivel Colombia, y tiene una segmentación de carreras universitaria buena, donde le informa al usuario los posibles cargos profesionales en los cuales se puede desempeñar si es titulado de esa carrera.

Realiza una estrategia de atracción de público bastante interesante, donde por medio de otra plataforma web de la casa editorial EL TIEMPO, El Empleo.com. Según la profesión del perfil del usuario en El Empleo, Guía Académica envía un listado de posibles carreras profesionales y posibles especializaciones. Esto con el incentivo de consultar más información y atraer otro público objetivo al portal web.

En conclusión, Guía Académica es un buen referente para analizar ya que cuenta con muy buen tráfico web, y tiene aspectos muy similares al proyecto planteado de creación del sitio web Estudiar en Bogotá.

Por último, esta es una de las páginas más conocidas en el sector universitario llamado **Universia** (<http://www.universia.net/>), esta web no solo se especializa en el mercado colombiano sino también en diferentes países de Latinoamérica y Europa.

Este portal web registra más de 4'000.000 (cuatro millones) de tráfico web mensual y su porcentaje de rebote medio bajo tan solo del 14.61%. Sus mayores visitantes están en Colombia, siguiéndolos México, Venezuela y España. Estos datos según Google Analytics;

- Colombia 69.31%.
- México 8.51%.
- Venezuela 3.71%.
- España 2.55%.

Analizando su contenido y las características de su portal, se puede ver que cuenta con un contenido responsive y adaptable a cualquier dispositivo tanto desktop y móvil. Por otro lado, cuenta con muy buena interacción al usuario ya que cuenta con un buscador universitario. Este buscador muestra contenido destacado, con muy buena arquitectura de la información ya que filtra las carreras universitarias: Por tipo de titulación, tipo de universidad, ciudad y tipo de acreditación. Además, al momento de seleccionar alguna carrera o universidad, muestra contenido descriptivo como: el plan de estudios, razones para estudiar en cada una de las universidades seleccionadas, y cuál es el perfil para poder aplicar a una carrera.

Por otro lado, este portal web tiene contacto directo con las universidades lo que puede ser un punto a favor, porque siempre su contenido está actualizado y si en algún momento un visitante tiene alguna duda, el portal tiene un sistema de contacto y chat directo que le puede aclarar cualquier duda en tiempo real.

En conclusión, esta página utiliza contenido global, pero se queda corta en información sectorial, y se debe a que es un portal global, netamente universitario y no cuenta con información de georreferenciación e información adicional que puede necesitar un estudiante al momento de tomar una decisión. Este tipo de contenido puede ser muy útil para extranjeros que no conozcan nada de la ciudad dónde se encuentra la universidad que están consultando pero ven

como posible nuevo destino; por lo que necesitan información no solo de la universidad sino del sector donde está ubicada.

## Conclusiones del Benchmarking Buscadores Universitarios

### Conclusiones | Benchmarking 2016

Resumen general de lo encontrado en el sondeo

<h4>Arquitectura de la información</h4>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Todos los sitios web analizados cuentan con buscadores universitarios a nivel <b>Colombia</b>.</li><li>• Cuenta con contenido en un solo idioma <b>Español</b>.</li><li>• Su contenido visual es llamativo para público que está cerrando la etapa de colegio y queriendo entrar en etapa universitaria.</li></ul>	<h4>Diseño y usabilidad de las secciones</h4>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las páginas de los servicios tienen contenidos multimedia (textos-fotos) y tablas dinámicas.</li><li>• Todos los sitios no cuentan con diseño flexible adaptable a otros dispositivos y no accesible a todo público.</li><li>• Los contenidos analizados integran contenido orgánico y con buen posicionamiento de SEO</li></ul>	<h4>Integración Servicios Digitales</h4>  <ul style="list-style-type: none"><li>• Todas las páginas analizadas cuenta con un buscador <b>web</b> que permite la mejora en la experiencia de usuario.</li><li>• Cuentan con formularios de <b>inscripción</b> y de <b>solicitud de más información</b> lo que les permite tener un mayor control de su público objetivo.</li></ul>
--	--	--

## 7.2 Modelos de Negocio similares

Otro gran aspecto a resaltar y analizar son modelos de negocios similares al proyecto por eso a continuación se presentan diferentes buscadores que tienen objetivo filtrar información respecto a unas palabras claves pre establecidas.

El primero de ellos es un buscador de hoteles, que filtra dentro de una base de datos de centenar de información, se denomina **TRIVAGO** y de manera fácil y sencilla, con mucho contenido visual le presenta al usuario variedad de información con precios reales y empáticos al usuario. El cual puede escoger, chequear y decidir en tiempo real.

Su posicionamiento es excelente con una palabra fácil de recordar y una optimización SEO lo que demuestra su cantidad de visitantes, 216.816, usuarios mensuales.

Esta multinacional alemana, cuenta con información global, realiza alianzas con diferentes hoteles que pautan posicionamiento y estar ranqueadas en las primeras selecciones, además de esto cuenta con flujo de compra interno lo cual cobra porcentaje de compra y con su gran cantidad de usuarios y visitantes mensuales, hace de ese portal web un modelo negocio rentable.

**Trivago**, ganó posicionamiento por su gran inversión en pauta digital y medios offline y poco a poco por su buena experiencia de usuario, fue ganando usuarios y reconocimiento.

Dentro de su contenido y como se explica al principio esta página cuenta contenido visual, más visual que textual y lo hace fácil de entender por su gran variedad de información y su claridad en precios y eliminación de clics para el usuario ya que su flujo es de manera simple, consta de tres pasos y se pueden hacer de manera dinámica y fluida.

Cuenta con herramientas electrónicas, como los filtros de búsqueda lo cual permiten tener información más puntual y cercana al usuario. Estas son muy útiles y mejoran enormemente la experiencia del usuario.

Su modelo de negocio y al ser un sitio tan visitado ofrece el posicionamiento de sus productos donde diferentes empresas hoteleras pagan un rubro por estar dentro de un lugar óptimo dentro del ranking de búsqueda en la página TRIVAGO.

La analítica de este portal web permite visualizar desde donde el usuario inicia su proceso de búsqueda y al iniciar siempre desde TRIVAGO, la compañía cobra un rubro por número de consultas efectivas las cuales terminaron con una venta final, este pago es otra entrada significativa para la compañía.

En conclusión este portal web es un referente en hacer las acciones más fáciles para los usuarios, en reducción de clics y en creación de contenido puntual donde sin tanta recarga cumple con la promesa al usuario que en su sitio web podrá encontrar variedad con fácil acceso

lo cual le permite tener gran cantidad de visitantes mensuales y generar diferentes ingresos significativos.

El segundo buscador, es un portal web colombiano que es un buscador de sitios y establecimientos para matrimonios, **Matrimonio.Com** ([www.matrimonios.com.co](http://www.matrimonios.com.co)), este sitio inicia con un formulario de registro lo cual es muy importante para la utilización de base de datos y análisis de perfiles de usuarios. Además, es un buscador especializado en Colombia, es decir cuenta con la información y precios para realizar recepciones en las diferentes ciudades.

Su posicionamiento es bueno y sus visitas lo demuestran con 52,828 usuarios mensuales lo cual le permite tener un buen análisis web para la creación de contenido.

Por otro lado, su modelo de negocio virtual se basa en realizar alianzas en costos con los diferentes servicios para realizar una boda, estos van desde los establecimientos, catering, fotografía, comida entre otros. Estos servicios son ofrecidos dentro de la página de manera visible sin tener que ser contactados por un asesor, lo que es bueno por lo este sitio fue pensado de forma gestionable para que el usuario realice toda la experiencia sin tener que consultar o pedir ayuda.

Su contenido iconográfico es muy destacable y sus colores van de la mano con su segmento, este punto es resaltante ya que al usuario le permite generar un gusto para navegar es portal.

Su buscador es bueno, aunque le falta ser más entendible para ya que al ser un sitio llamado matrimonio.com, debe especificar qué tipo de consultas se pueden realizar en su portal web.

En conclusión de este portal y a resaltar dentro de su modelo de negocio es la gran cantidad de alianzas que logra establecer, lo que le permite al usuario a tener una gran variedad de información; lo que permite realizar diferentes consultas dentro de un solo portal web, Es decir cumple con la concepción como un buscador, realizar diferentes trámites y consultas dentro de un mismo lugar.

## Conclusiones del Benchmarking Modelo de Negocio

### Conclusiones | Benchmarking 2016

Resumen general de lo encontrado en el sondeo

#### Arquitectura de la información



- Los sitios analizados, no cuenta con buena arquitectura de la información, ya que no tiene un **mapa del sitio definido**.
- Cuenta con contenido en idioma **Español - Inglés**.

#### Diseño y usabilidad de las secciones



- Todas las páginas de los servicios tienen contenidos multimedia (textos-fotos) y tablas dinámicas.
- Todos los sitios no cuentan con diseño flexible adaptable a otros dispositivos y no accesible a todo público.
- Los contenidos analizados integran contenido orgánico y con buen posicionamiento de SEO

#### Integración Servicios Digitales



- Todas las páginas analizadas cuenta con herramientas digitales como buscadores de Google Maps.
- Cuentan con formularios de **inscripción** y de **solicitud de más información** lo que les permite tener un mayor control de su público objetivo.

## **Anexo F. Modelo de negocio**

	IPC	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%	3,2%
	<i>Variables</i>	2018	2019	2020	2021	2022	2023
MERCADO ONGs (Primer y segundo piso)		4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00	4.500,00
<b>Participación (%)</b>	<b>5%</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>	<b>225,00</b>
<b>SERVICIOS ANUALES</b>			<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>850,00</b>	<b>850,00</b>
Servicio 1	Traducción textos		24	24	24	24	24
Servicio 2	Elaboración piezas gráficas		365	365	365	365	365
Servicio 3	Elaboración piezas + fotografía		365	365	365	365	365
Servicio 4	Redacción artículos		96	96	96	96	96
Servicio 5	Estrategia comunicación online		3	3	3	3	3
Servicio 6	Estrategia comunicación offline		2	2			
Servicio 7	Video animado		10	10			
Participación de Junior Vs Senior							
Junior (%)	50%						
Senior (%)	50%						
<b>TARIFAS</b>							
S1 - Junior		40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000
S1 - Senior		80.000	80.000	80.000	80.000	80.000	80.000
S2 - Junior		15.000	15.000	15.000	15.000	15.000	15.000
S2 - Senior		35.000	35.000	35.000	35.000	35.000	35.000
S3 - Junior		25.000	25.000				
S3 - Senior		50.000	50.000				
S4 - Junior		50.000	50.000				
S4 - Senior		200.000	200.000				
S5 - Junior		-	-				
S5 - Senior		1.500.000	1.500.000				
S6 - Junior		-	-				
S6 - Senior		1.500.000	1.500.000				
S7 - Junior		300.000	300.000				
S7 - Senior		600.000	600.000				
<b>INGRESOS BRUTOS</b>			<b>10.013.062.500</b>				
S1 - Junior			108.000.000				
S1 - Senior			216.000.000				
S2 - Junior			615.937.500				
S2 - Senior			1.437.187.500,00				
S3 - Junior			1.026.562.500,00				
S3 - Senior			2.053.125.000,00				
S4 - Junior			540.000.000,00				
S4 - Senior			2.160.000.000,00				
S5 - Junior			-				
S5 - Senior			506.250.000,00				
S6 - Junior							
S6 - Senior			337.500.000,00				
S7 - Junior			337.500.000,00				
S7 - Senior			675.000.000,00				
<b>INGRESOS POR COMISION</b>			<b>801.045.000,00</b>				
Comision (%)	8%						
<b>COSTOS</b>			<b>99.000.000,00</b>	-	-	-	-
Asesor de venta			25.200.000	-	-	-	-
Comision por ventas			6.300.000				
Mercadeo			67.500.000				
<b>GASTOS</b>		<b>266.280.000,00</b>	<b>266.280.000,00</b>	-	-	-	-
Gerente		134.400.000,00	134.400.000,00	-	-	-	-
Asistente Admin.		50.400.000,00	50.400.000,00				
CTO		67.200.000,00	67.200.000,00				
Mantenimiento de plataforma		14.280.000,00	14.280.000,00				
<b>EBITDA</b>			<b>435.765.000,00</b>	-	-	-	-
<b>Inversion</b>		80.000.000,00					

	PRECIO JUNIOR	PRECIO SENIOR	FRECUENCIA ANUAL	
SERVICIO 1: traducción textos	\$ 40.000,00	80.000	24	2 veces x mes
SERVICIO 2: elaboración piezas gráficas	\$ 15.000	\$ 35.000	365	diario
SERVICIO 3: elaboración piezas + fotografía	\$ 25.000	\$ 50.000	365	diario
SERVICIO 4: redacción artículos	\$20.000 - \$50.000	\$100.000 - \$200.000	96	2 veces x semana
SERVICIO 5: estrategia comunicación online		\$ 1.500.000,00	3	
SERVICIO 6: estrategia comunicación offline		\$ 1.500.000,00	2	
SERVICIO 7: video animado	\$ 300.000	\$ 600.000	10	
SERVICIO 8: video animado + guión + locución	\$ 500.000	\$ 800.000	10	
SERVICIO 9: elaboración de guiones	\$ 30.000	\$ 60.000	5	
SERVICIO 10: Desarrollo de campañas específicas		\$ 1.000.000	4	
SERVICIO 11: Diagnóstico online/offline		\$ 1.000.000	1	
SERVICIO 12: Desarrollo página Web	\$ 600.000	\$ 1.200.000	1	

## Anexo H. Cuestionarios

# Formulario de aspirantes

Este cuestionario se dirige a estudiantes de grado once de bachillerato que se encuentran en el proceso de escoger su vocación. En este caso, para estudiar una carrera profesional en alguna universidad de Bogotá, ya sea privada o pública.

\*Obligatorio

1. ¿Cómo le parece el diseño del sitio [estudiarenbogota.com](http://estudiarenbogota.com)? \*

1.25 Marca solo un óvalo.

- Ágil y  
 dinámica  
 Desorden  
 ada  
 Fácil de navegar y transaccional

2. Le parece útil el apartado Quiero Estudiar \*

**1.26 Marca solo un óvalo.**

- S
- í
- N
- o

**3. Le parece útil Dónde estudiar**

**1.27 Marca solo un óvalo.**

- S
- í

**Sección - Qué estudiar: ¿Se siente identificado con las razones por las cuales se sugiere realizar el test vocacional? \***

**1.28 Marca solo un óvalo.**

- Sí. El blog habla de la situación en que me encuentro antes de escoger carrera profesional.
- No. Hacen falta algunos motivos adicionales a los que se describen en el blog.

**4. ¿Cuál es su opinión sobre la extensión del test vocacional? \***

**1.29 Marca solo un óvalo.**

- Sí
- No

**5. ¿Las preguntas del test vocacional son apropiadas? \***

**1.30 Marca solo un óvalo.**

- Sí
- No

**6. ¿Cómo le pareció el lenguaje del test vocacional? \***

**1.31 Marca solo un óvalo.**

- Comprensible
- Técnico
- Sencillo

**7. ¿Los resultados del test vocacional le otorgan un mejor panorama para seleccionar una carrera en la universidad bogotana? \***

**1.32 Marca solo un óvalo.**

- Sí, me da más información para tomar una  
 decisión. No, la información es incompleta y  
ambigua.

**8. 4. Test vocacional - Lenguaje \***

**1.33 Marca solo un óvalo.**

- El lenguaje es cercano y directo: lo  
 entiendo. El lenguaje es confuso:  
no lo entiendo .

**9. 3. Test vocacional - Extensión del cuestionario \***

**1.34 Marca solo un óvalo.**

- La extensión del test me pareció  
 adecuada. La extensión del test me  
 pareció larga.  
La extensión del test me es indiferente.

**10. ¿Obtuvo la información necesaria para ahondar sobre todos los aspectos y tomar una decisión definitiva para adelantar estudios universitarios en Bogotá? \***

**1.35 Marca solo un óvalo.**

S

o

**11. ¿Obtuvo la información necesaria para ahondar sobre todos los aspectos y tomar una decisión definitiva para adelantar estudios universitarios en Bogotá? \***

---

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.