

Enfoque en el aprendedor

Sesión sincrónica #2

Bienvenida y agenda

- | | |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------|
| 1. Práctica de bienestar | 10 min |
| 2. Tema 3. Buyer persona, ¿qué es y cómo crearlo? | 15 min |
| 3. Actividad 1 | 20 min |
| 4. Tema 4. Retorno de la inversión (ROE)
Tecmilenio | 25 min |
| 5. Receso | 10 min |
| 6. Tema 5. El valor de vivir la experiencia
Tecmilenio: el customer journey | 10 min |
| 7. Actividad 2 | 25 min |
| 8. Cierre | 5 min |



Práctica de bienestar



Respiraciones profundas

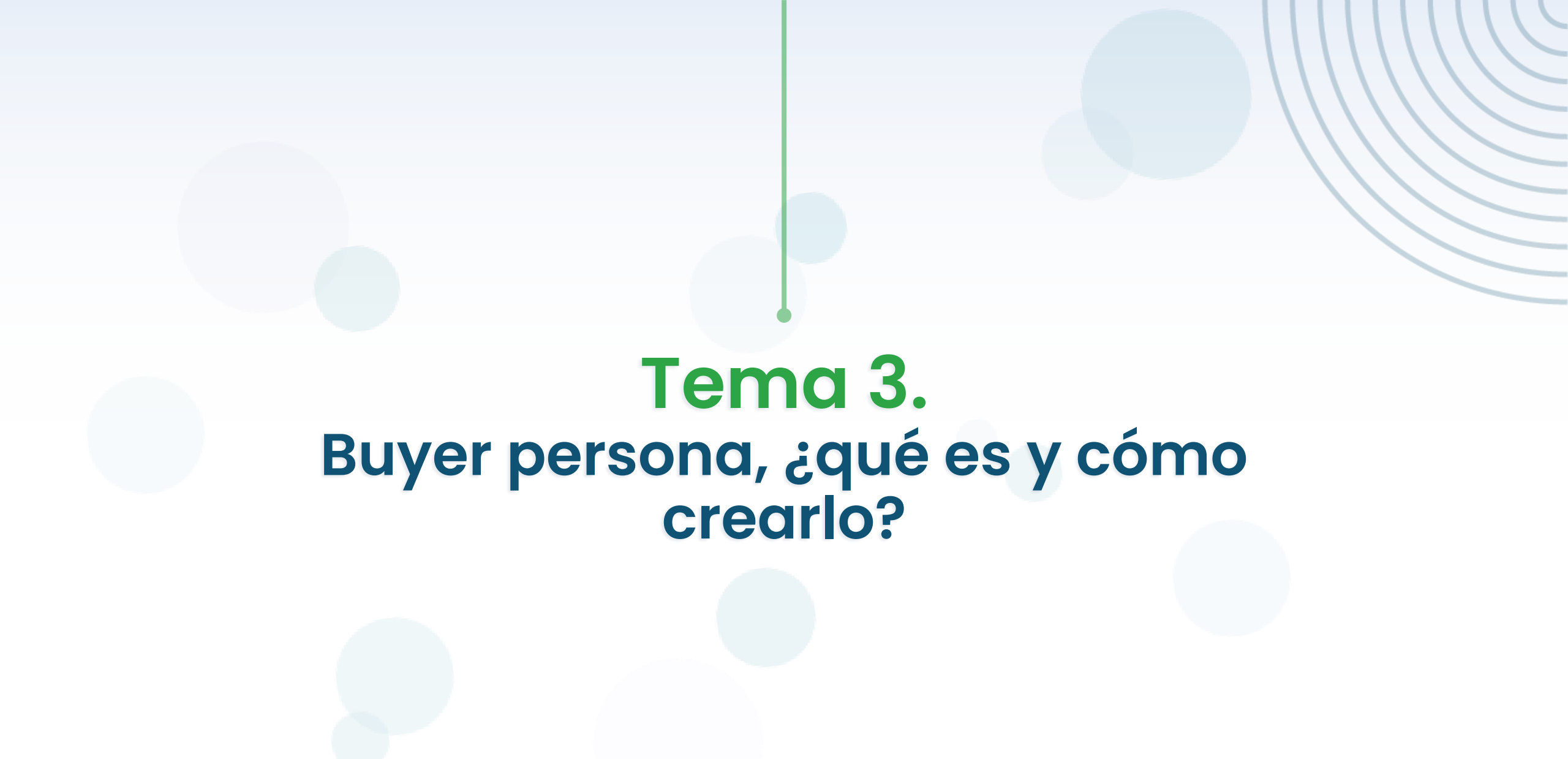
Temas



Tema 1. Buyer persona, ¿qué es y cómo crearlo?

Tema 4. El valor de vivir la experiencia Tecmilenio: el customer journey

Tema 5. Retorno de la inversión (ROE) Tecmilenio



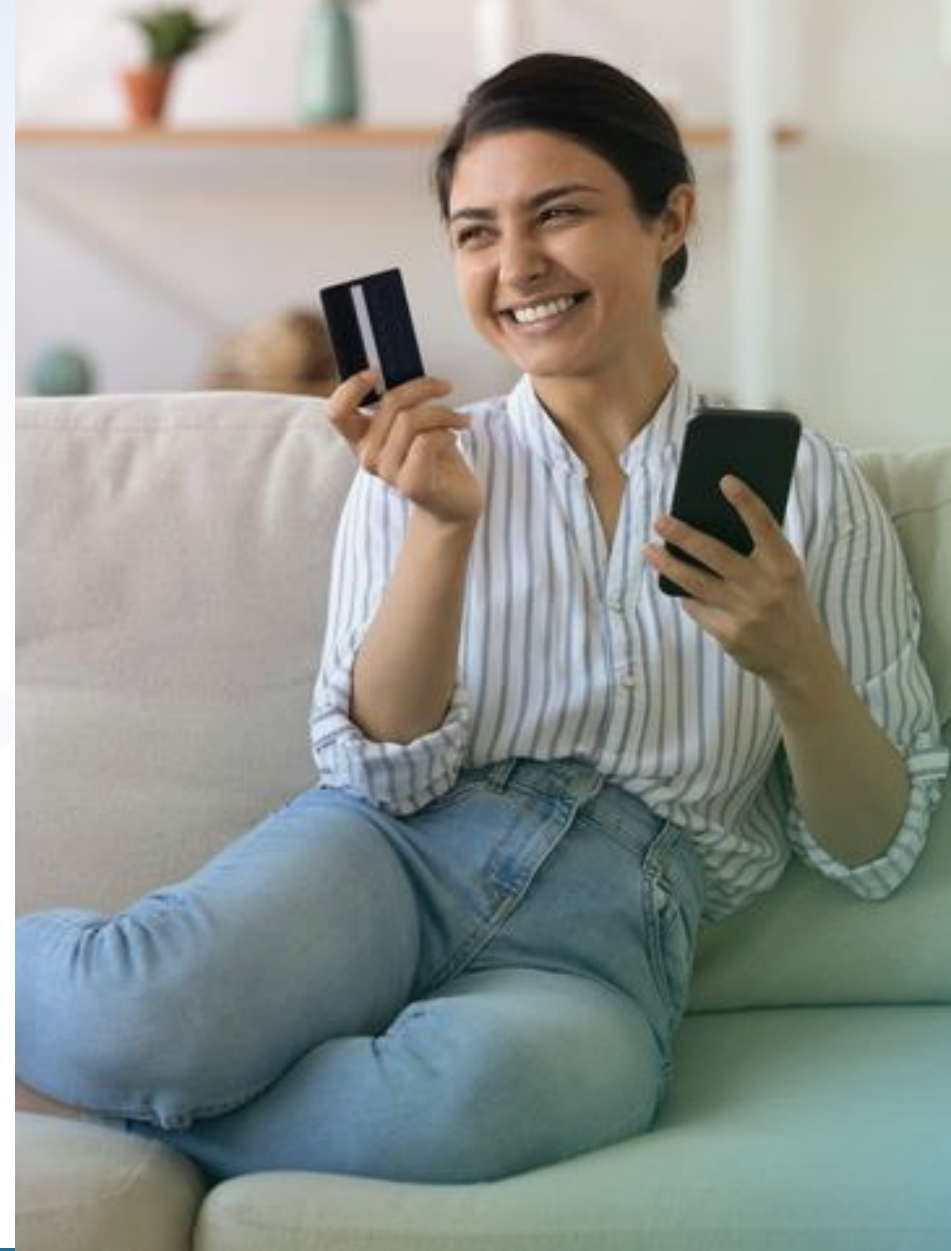
Tema 3.

Buyer persona, ¿qué es y cómo crearlo?

¿Qué es un buyer persona?

Es el diseño de un perfil de un cliente de forma concreta y detallada.

Por ende, es un concepto totalmente abstracto de un cliente ideal (en nuestro caso, de un posible alumno).



¿Qué es un buyer persona?



- Define necesidades.
- Se dirige a varios segmentos con la misma necesidad.
- Aprovecha a los distintos segmentos que comparten necesidades en común.
- No es general, ya que se refiere a los consumidores.
- Es específico en su definición, puesto que te habla de particularidades de un cierto consumidor en específico.

Pasos para definir un buyer persona

2. Determinar su situación laboral y familiar

Tienes que especificar si tu buyer persona trabaja, es desempleado o se encuentra estudiando. En caso de que tenga trabajo, hay que determinar la actividad o actividades que ejerce, el ingreso mensual, semanal o anual que percibe, así como su trayectoria laboral, es decir, dónde ha trabajado, cuánto tiempo, en qué ciudades, etc. En cuanto a su vida familiar, debes saber su estado civil, es decir, si es su primer matrimonio, si tiene hijos (o no) y cuántos años tienen. Asimismo, debes conocer la edad de sus padres, si estos aún se encuentran con vida y si dependen de ellos económicamente.

4. Comportamiento en Internet

Analizar la conducta del buyer persona en Internet es crucial para entender los hábitos, las costumbres y los canales que utiliza, así como sus intereses y el contenido al que accede con mayor frecuencia. Del mismo modo, también es relevante encontrar su patrón de comportamiento en las redes sociales, es decir, a cuáles pertenece, y conocer sus hábitos en las mismas.

1. Nombrar al buyer persona

Es muy importante bautizar tu proyecto. En el caso del buyer persona, es muy importante que le asignes un nombre para identificarlo mejor. Por ejemplo, el nombre puede ser Pedro, Alma, Juan, etc. (también puedes darle un apellido), ya que esto le da una sensación de humanidad a tu definición.

3. Definir sus datos demográficos

Los datos demográficos son un recurso habitual a la hora de crear perfiles en marketing, pues es información sobre los grupos sociales a los que pertenece, dependiendo de ciertos atributos, por ejemplo, el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, el lugar en donde viven, etc. En otras palabras, son los datos que representan el comportamiento de una determinada población, considerando los ámbitos cualitativos y cuantitativos a través del tiempo.

Pasos para definir un buyer persona

6. Pasar de las preguntas a la acción

Una vez que tienes más información de tu buyer persona, hay que ir a la acción para llegar a los resultados que desean. En este punto debes definir cómo Tecmilenio puede ayudar a lograr sus objetivos, cuáles son las barreras que va a tener, qué le va a ofrecer la competencia y, lo más importante, cuál de todos mis productos es el que más se adapta a mi cliente.

8. Definir las expectativas sobre el producto

Para terminar, será necesario analizar y pensar como tu buyer persona. La siguiente pregunta guía te será de mucha utilidad: ¿cuáles serían las expectativas que tengo sobre Tecmilenio? Esto te permitirá identificar cuáles serían las posibles quejas u objeciones, con el fin de anticiparte a los posibles inconvenientes que pudiera tener tu buyer persona, y poder afinar mejor tu campaña de marketing digital.

5. Definir objetivos, retos y sueños del buyer persona

Este es uno de los aspectos que muchas veces se obvian en el marketing tradicional, pero es un paso muy importante. Aquí tendrás que entender los objetivos, los sueños, las metas personales y las ilusiones que tiene tu buyer persona. Debes definir sus deseos más profundos, es decir, ¿qué es lo que realmente quiere como persona y a dónde se dirige?, ¿qué tipo de retos observa en el corto, mediano y largo plazo?, ¿cuáles son sus sueños incumplidos?, ¿Tecmilenio puede hacerle la vida más fácil?

7. Ponerte en la piel del cliente

Cuando hayas logrado definir y redactar el retrato del buyer persona, es momento de incluir sus preocupaciones, las cuales deben ser solucionadas por la universidad. Para lograr esto, hay que ponerse en sus zapatos, ya que esto te ayudará a definirlo mejor.

Ejemplo:



Ana

53 años.
Directiva de una gran empresa.

Buyer persona

Servicios de asistencia domiciliaria a personas mayores.

Vida profesional y laboral

Tiene una vida llena de mucha responsabilidad en el trabajo, así como de muchas actividades sociales y de recreación para pasar en familia.

Lo que la hace feliz es estar con su familia.

Antecedentes

Su madre siempre ha sido una persona muy activa e independiente, pero ya no puede valerse por sí sola en las actividades básicas del día a día, debido a su estado de salud. Por ende, Ana ya no sabe cómo afrontarlo sin asistencia externa.

Necesidades

- Es consciente de que necesita ayuda de alguien que tenga experiencia en el trato de personas con las mismas necesidades de su madre, pero no sabe por dónde empezar.
- No le convencen las soluciones ofrecidas por las administraciones públicas, ni tampoco quiere alejar a su madre de su entorno habitual. Por esa razón, ella se encuentra llamando a empresas privadas para solicitar más información sobre condiciones y tarifas.

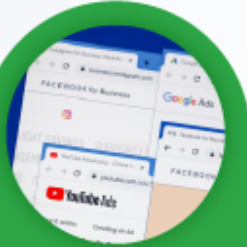
Objetivo

Ante todo, lo que quiere es una persona con la que su madre se sienta cómoda, y en la que pueda depositar su confianza.

Fuentes para la obtención de datos



Otras herramientas para crear a un buyer persona



Google Ads

Google Ads es el programa de publicidad de Google, en donde puedes crear anuncios en línea para llegar a las personas interesadas en tus productos o servicios.



Google Trends

Google Trends es la herramienta de Google destinada a captar los patrones de búsqueda de los usuarios, la cual muestra los términos de búsqueda más populares en un periodo de tiempo determinado, por lo que puedes saber con qué frecuencia se busca una frase o concepto.



Google Analytics

Google Analytics es la herramienta de análisis y seguimiento de sitios web más utilizada en el mundo, la cual se integra con otros servicios de Google, por ejemplo, Ads y Search Console. Con esta herramienta es posible monitorear el perfil de quienes acceden a tu sitio web, así como las páginas más visitadas y otros datos.

Actividad 1

¡Diseña un buyer persona!

Actividad 1: Instrucciones

1. En un documento realiza una ficha Informativa del buyer persona del producto que estás ofreciendo actualmente. Utiliza un producto diferente a la actividad del módulo (puedes apoyarte del ejemplo del tema 3 para guiar tu diseño).
2. Al terminar, reflexiona lo siguiente:
 - a) ¿Qué aprendí de mi buyer persona que no sabía antes?
 - b) ¿Qué sentí cuando estaba elaborando la ficha informativa?
 - c) Del 1 al 10, donde 10 es el puntaje más alto, ¿qué tanto conoces a tu buyer persona?
3. Comparte tu experiencia.





Tema 4.

Retorno de la inversión (ROE)

Tecmilenio

¿Qué significa el retorno sobre la inversión (ROE)?

Básicamente, es una medición que indica el retorno de los ingresos que se hacen sobre una inversión en específico.



¿De qué manera se relaciona con el sector educativo?

Desde este punto de vista, la educación también puede observarse como una inversión, ya que se invierte el dinero en estudios con el objetivo de adquirir ciertas habilidades que se pondrán en práctica en el mercado para generar algún tipo de beneficio o ingreso.

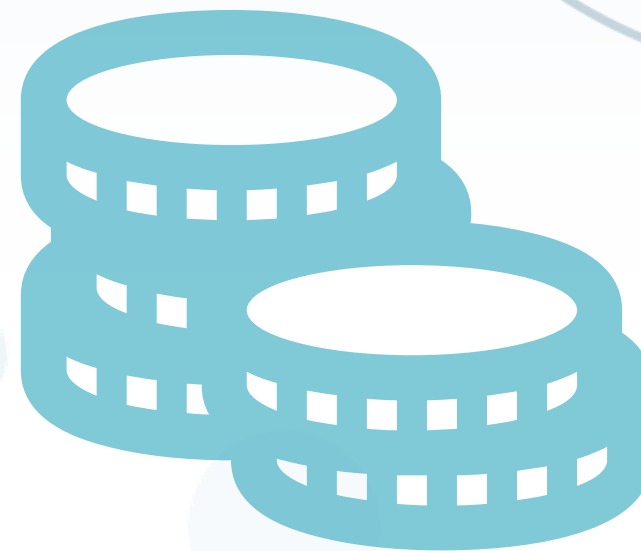
Por lo tanto, conocer los datos del ROE Tecmilenio te permitirá desarrollar y sustentar narrativas poderosas.



El ROE en Tecmilenio

Actualmente es posible obtener una medición proyectada del retorno de la inversión de nuestros egresados (ROE), la cual es generada por dos elementos principales:

- **Flujos negativos:** incluyen todas las inversiones realizadas a lo largo de sus estudios profesionales, además de la inversión en el equipo de cómputo, la bibliografía, las licencias de software, etcétera.
- **Flujos positivos:** incluyen los ingresos obtenidos de manera anualizada y proyectados para los próximos cinco años, con una tasa de crecimiento anual equivalente a un 5%.



Encuesta para candidatos a graduar de la Universidad Tecmilenio

Es un instrumento que proporciona información de la situación laboral de sus aprendedores al día de su graduación.

Con estos datos es posible entender cómo nuestros egresados se insertan en el mercado laboral en su primer empleo, así como sus ingresos y los giros de su colocación.



Narrativas Tecmilenio

Con base en estos resultados, el equipo de marketing y de relaciones públicas desarrollaron las siguientes narrativas:

- **Bienestar integral.**

Giran alrededor de un “Tecmilenio como habilitador del bienestar”.

- **Empleabilidad oportuna.**

Que toman como base una de las grandes fortalezas de Tecmilenio, que es la alta empleabilidad de nuestros egresados.

- **Proyección profesional.**

Consideran la forma en la que Tecmilenio potencializa el desarrollo en sus estudiantes.



Mensajes clave

La Universidad Tecmilenio es un habilitador de bienestar, que en el aspecto ocupacional y financiero ha permitido que hasta 9 de cada 10 de los egresados obtengan un empleo alineado a su propósito de vida y su campo de estudio antes de graduarse, con ingresos superiores al promedio, gracias a la experiencia laboral que obtienen durante la carrera.

a) Bienestar integral

- Contribuimos al bienestar integral de nuestros aprendedores mediante el acompañamiento de cada uno de ellos a través de herramientas de autoconocimiento, con el fin de que adopten los hábitos que los conduzcan al bienestar en todas sus dimensiones: intelectual, ocupacional, financiera, física, emocional, espiritual y social.

La Universidad Tecmilenio es un habilitador de bienestar, ya que sus egresados obtienen sueldos por encima del promedio nacional para profesionales en el mismo nivel educativo, lo cual incrementa su capacidad de realizar su proyecto de vida.

b) Empleabilidad oportuna

- La experiencia profesional de nuestros egresados comienza desde el segundo año de la carrera, en alguna de las más de 4,500 empresas que forman parte de nuestra red de aliados. Esto representa beneficios altos a corto plazo, ya que mejoran sus perspectivas laborales a futuro.
- La inversión en educación que hacen nuestros estudiantes se recupera en periodos de 1.8 a 3.2 años, es decir, menos de lo que dura su carrera universitaria.

c) Proyección profesional

- Nuestros egresados cuentan con las competencias más valoradas en el mercado laboral, por lo que somos la opción educativa para personas de cualquier edad, mismas que de forma continua adquieren, actualizan y aumentan sus habilidades y competencias para incrementar su bienestar, así como su éxito profesional e impacto positivo en la sociedad.
- Potenciamos el desarrollo de nuestros estudiantes, ya que, al graduarse, el 73% de ellos ha obtenido un aumento salarial en su empleo actual, mientras que el 93% ha incrementado sus responsabilidades, y un 52% ha recibido un ascenso.

Datos duros de soporte

a) Bienestar integral

- A nivel profesional, el ingreso mensual de los millennials es de 11,252 pesos, mientras que el promedio de los recién graduados de la Universidad Tecmilenio es 13% mayor (12,747 pesos) y hasta un 59% mayor (17,888 pesos) para los que son bilingües.
- Para los millennials que cuentan con un posgrado, el ingreso promedio mensual es de 16,102 pesos, en comparación con los 31,700 pesos (casi el doble) que los egresados de Universidad Tecmilenio ganan al día de su graduación.
- Los sueldos de nuestros recién graduados de nivel profesional y posgrado se sitúan en los deciles más altos de ingresos per cápita de los hogares en México.
- En Línea Orienta ponemos al servicio de nuestros estudiantes a un equipo de especialistas en salud emocional, nutricional y médica, en caso de que lo requieran.
- Asimismo, a través de nuestra Red Bienestar acompañamos emocionalmente a los estudiantes más vulnerables, por lo que en el 2021 logramos que el 98% de los casos atendidos salieran adelante con su proyecto educativo.

b) Empleabilidad oportuna

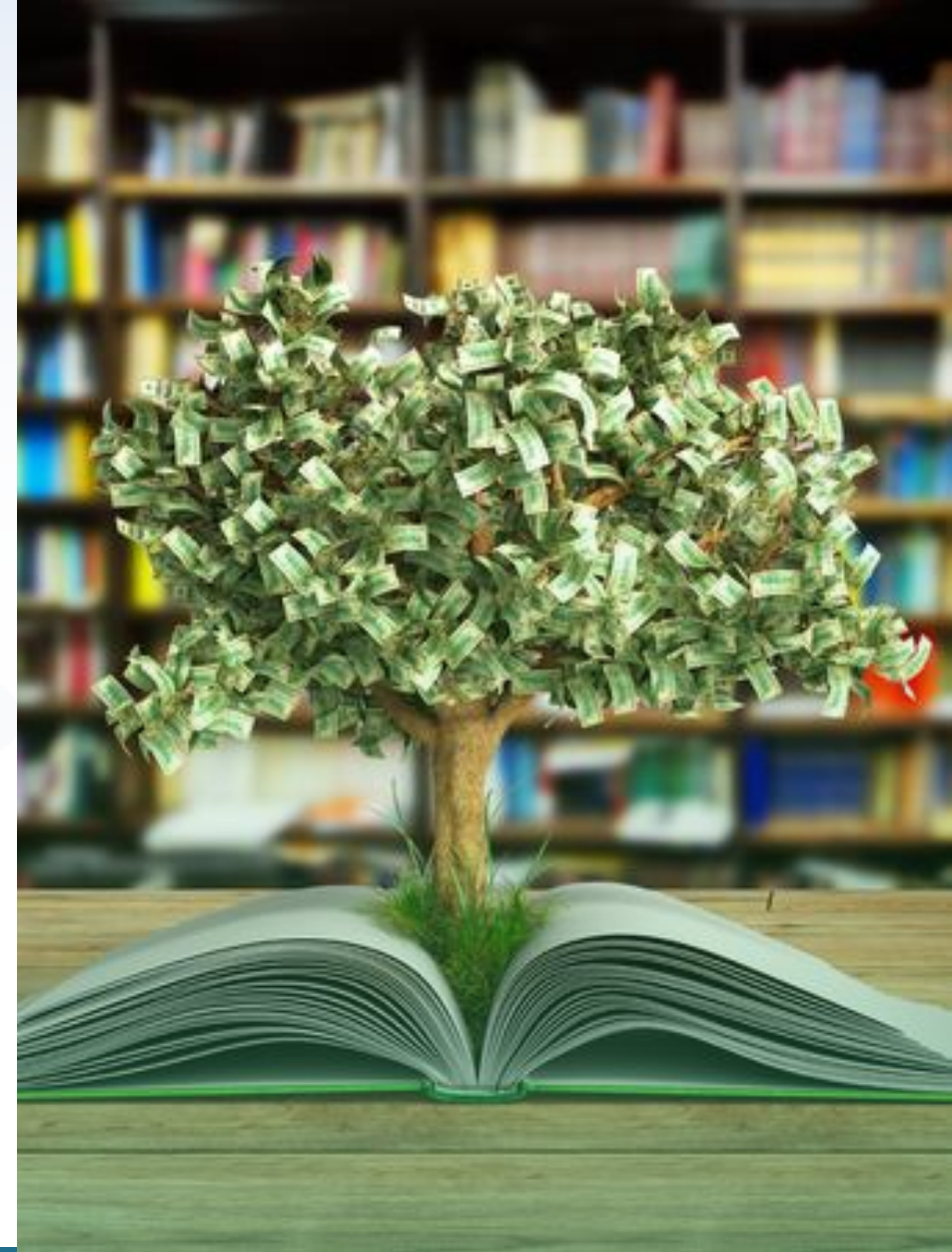
- La tasa de empleo de nuestros estudiantes el día de su graduación es de hasta 90.8%, de acuerdo con la modalidad y programa elegido.
- La tasa de retorno de inversión en nuestros programas va del 42% al 62%, es decir, de 6 a 9 veces más que los instrumentos de inversión de amplio uso en el mercado, como los CETES.
- En maestría, la tasa de retorno de inversión es del 246%, es decir, 2.5 veces más que lo invertido en el programa educativo.
- El periodo en el que nuestros recién egresados de la modalidad profesional semestral recupera su inversión es de 3.3 años, un plazo menor al que toma cursar la carrera.
- Nuestros recién egresados de la modalidad profesional ejecutivo recuperan su inversión en un periodo de 1.8 años, que es la mitad del tiempo en el que cursan su programa.

c) Proyección profesional

- Como recién egresado, el 73% de nuestros estudiantes ha obtenido un aumento salarial en su empleo actual, mientras que el 93% ha incrementado sus responsabilidades, y un 52% ha recibido un ascenso. En México, más del 80% de los trabajadores que cuentan con educación superior tiene ingresos mayores que la media de todas las personas empleadas.
- El 53% de los trabajadores con educación universitaria en México gana más del doble que la media de las personas empleadas.
- Un nivel educativo superior también significa un mayor ingreso conforme avanza la vida laboral de la persona. Por ejemplo, los ingresos de adultos de 25 a 34 años con educación superior son 38% más altos que los de aquellos con educación media superior.
- Actualmente contamos con más de 4,500 alianzas empresariales y 35 programas educativos, los cuales están desarrollados en conjunto con empresas en diferentes modalidades.

- Tomando como base la información del ROE, se construyeron los conjuntos de narrativas anteriores, los cuales pueden ayudarte a formar argumentos sólidos en tus conversaciones.

Sin embargo, existe otro concepto fundamental para la creación de argumentos: **la movilidad social**, ya que esta explica cómo los estudios profesionales pueden lograr una movilidad social ascendente.



Movilidad social

La movilidad social hace referencia a los cambios que los miembros de una sociedad pueden experimentar en cuanto a su posición en la estructura socioeconómica a la que pertenecen.

El instrumento que se utiliza para la medición de este concepto es la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares (ENIGH).



Movilidad social

La encuesta que realiza el INEGI acomoda la información en diez segmentos llamados **deciles**, en donde se clasifica el ingreso mensual y se ordena de mayor a menor.

El primer decil corresponde al 10% más bajo de la población, el cual genera un ingreso de \$2,020.00 al mes, mientras que el décimo decil corresponde al 10% más alto de la población, el cual genera un ingreso de \$33,187.00 al mes.

Decil	Ingreso corriente mensual por PX por hogar (3)
X	\$33,187
IX	\$16,331
VIII	\$12,317
VII	\$9,892
VI	\$8,152
VI	\$6,782
IV	\$5,601
III	\$4,527
II	\$3,427
I	\$2,020

Movilidad social: ascendente o descendente



Un ejemplo de movilidad social ascendente es el caso de una persona que nace en un sector de la sociedad que es humilde con padres obreros, pero que logra acceder a estudios universitarios y se convierte en un profesional destacado.

Por ende, aunque sus ingresos iniciales estaban en un decil bajo, al terminar sus estudios estos aumentaron (así como sus deciles). Ese desplazamiento se le conoce como **movilidad social ascendente**.

Un ejemplo de movilidad social descendente puede ser cuando un empresario se va a la ruina a causa de sus malos negocios, desplazándose de un decil alto a uno muy bajo.

Este desplazamiento sería un caso de **movilidad social descendente**.



Datos para ilustrar



Egresados de la Universidad Tecmilenio

	Decil	Ingreso corriente mensual por PX por hogar (3)
Posgrado (\$31,700)	X	\$33,187
Profesional (\$12,747)	IX	\$16,331
	VIII	\$12,317
	VII	\$9,892
	VI	\$8,152
	V	\$6,782
	IV	\$5,601
	III	\$4,527
	II	\$3,427
	I	\$2,020

Tecmilenio y el impulso de la movilidad social

En general, promocionar que la población estudie y siga aprendiendo genera movilidad social ascendente, por lo que estudiar en la Universidad Tecmilenio no solo genera movilidad social ascendente por encima de la media nacional, sino que posiciona a sus aprendedores en los deciles más altos de la sociedad mexicana.



Reflexiona

- ¿Qué sentiste cuando escuchaste que estudiar genera movilidad social ascendente?
- ¿Has tenido un caso fidedigno de movilidad social ascendente?
- ¿Utilizas la movilidad social en tus narrativas y argumentos?
¿Qué te detiene?



Receso



Recapitulación del bloque 1

- Recuerda que el retorno sobre la inversión en la educación es un indicador contundente, en caso de necesitar respuestas sólidas y racionales.
- Las narrativas pueden utilizarse dependiendo del enfoque del aprendedor que quiera inscribirse, ya sea de bienestar integral, empleabilidad oportuna o proyección profesional.
- La movilidad social es un enfoque muy importante, no solo para los prospectos, sino también a nivel sociedad.





Tema 5.

El valor de vivir la experiencia Tecnimilenio: el customer journey

Los journeys Tecmilenio



Tecmilenio pretende ofrecer el mejor customer journey para garantizar la mejor experiencia de servicio, atención y comunicación.

La gran ventaja de los journeys es disponer de más información sobre el comportamiento del usuario para tomar mejores decisiones, así como profundizar en una mejor adecuación del servicio respecto a las necesidades de los alumnos y padres de familia.

El journey general de admisiones



Actividad 2

Journeys Tecmilenio

JOURNEY PREPARATORIA

Papá de Nery

1



tecmlenio click

Nery



Nery se registra

2



¡Estamos muy orgullosos, Nery!
Te invitamos a la sesión informativa para que aclares tus dudas.

Reserva aquí

Nery conoce a su asesor Ruben



3



Asiste a sesión informativa y conoce a detalle nuestro modelo educativo



4



Conoce proceso de admisión y se interesa por un apoyo financiero



5



Realiza examen de admisión

Nery finaliza su examen de admisión, se le entrega su carta de admisión y su propuesta de beca

8



Se inscribe y asigna horario

6



¡FELICIDADES, NERY!
Te invitamos a inscribirte con nosotros

Obtuviste 20% de beca

10



Ruben acompaña a Nery hasta el primer día de clases.

9



Nery participa en el taller de fortalecimiento, en actividades de integración, y nos recomienda con sus amigos.

7



Asiste a evento bienvenida

Hace pago de inscripción

Realiza proceso de inscripción



Eventos y vivencia académica

JOURNEY PROFESIONAL EJECUTIVO

1



tecnilenio
click

Adriana

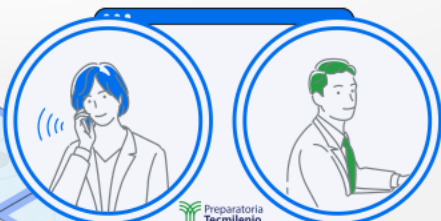
Adriana se registra

3



Asiste a sesión
informativa y
conoce a detalle nuestro
modelo educativo

2



¡Estamos muy orgullosos,
Adriana!
Te invitamos a la sesión
informativa para que aclares
tus dudas.

Reserva aquí

Adriana conoce
a su asesor Luis

4



Adriana simula su
carrera profesional y
personaliza su plan
de estudios

6



Adriana entrega
su documentación

5



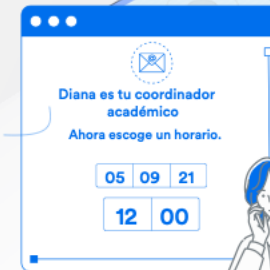
Conoce proceso de
admisión y se
interesa por un
apoyo financiero

7



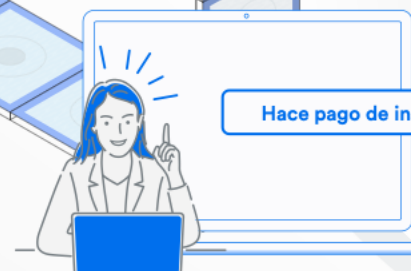
Se le entrega su carta
de admisión y su
propuesta de beca.

9



Conoce a su coordinador académico
y escoge sus horarios

8



Hace pago de inscripción

Inicia proceso de inscripción

12



Luis acompaña
a Adriana hasta
su primer día
de clases

11



Asiste a evento
UNBOXING e
integración

10



¡Vamos!

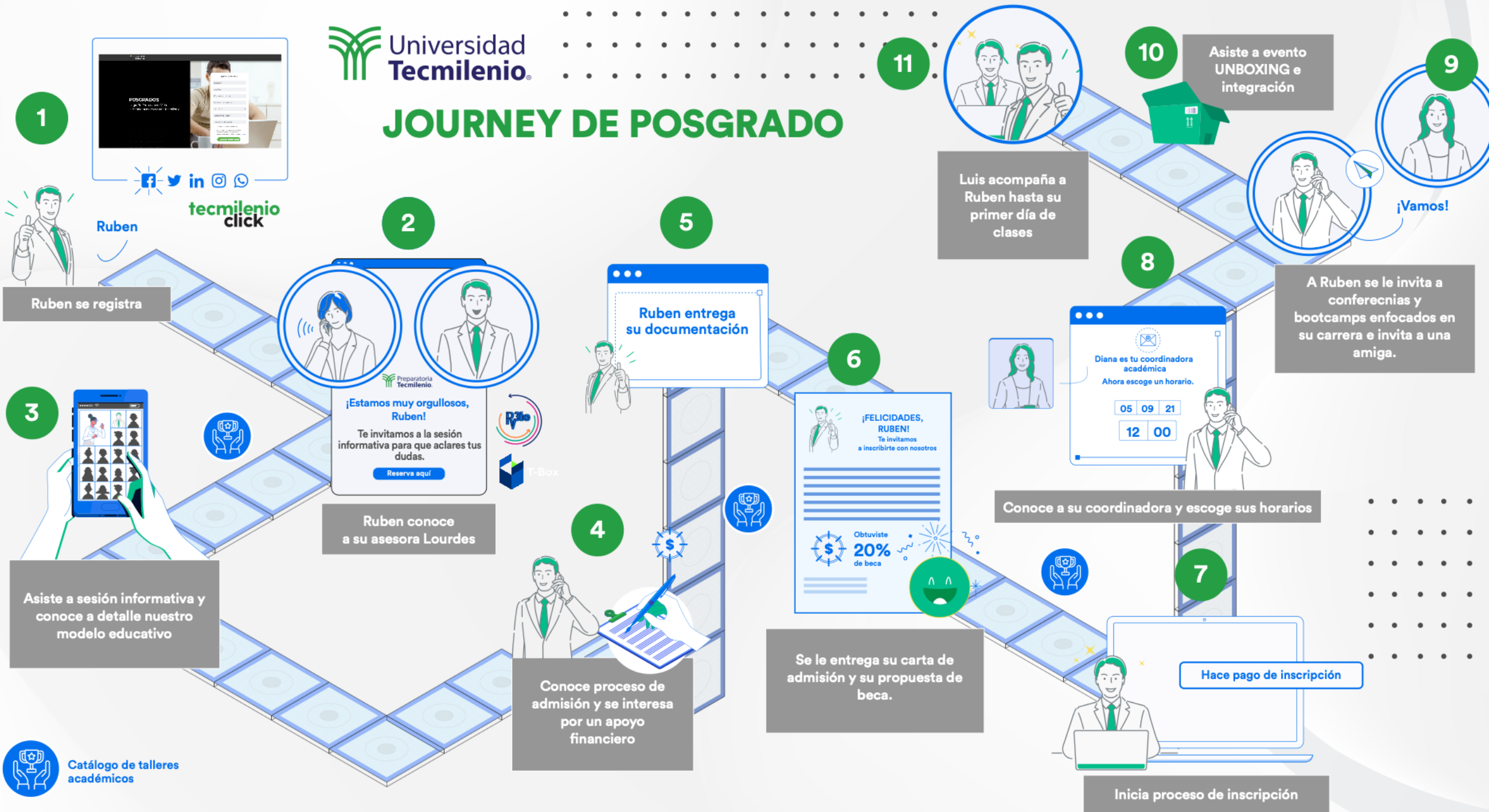


A Adriana se le invita
a taller y bootcamp
enfocados en su
carrera e invita a una
amiga.

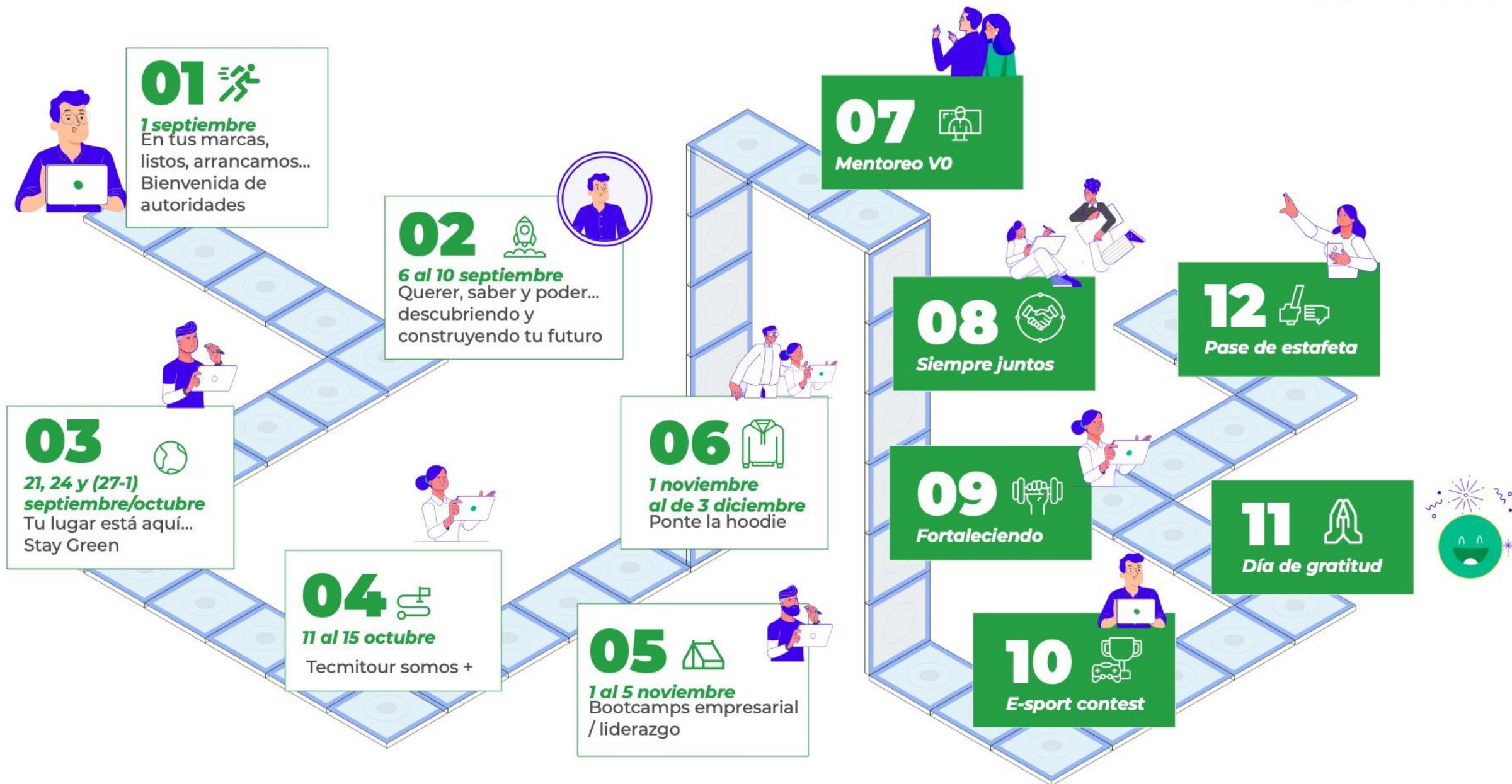


Catálogo de talleres
académicos

JOURNEY DE POSGRADO

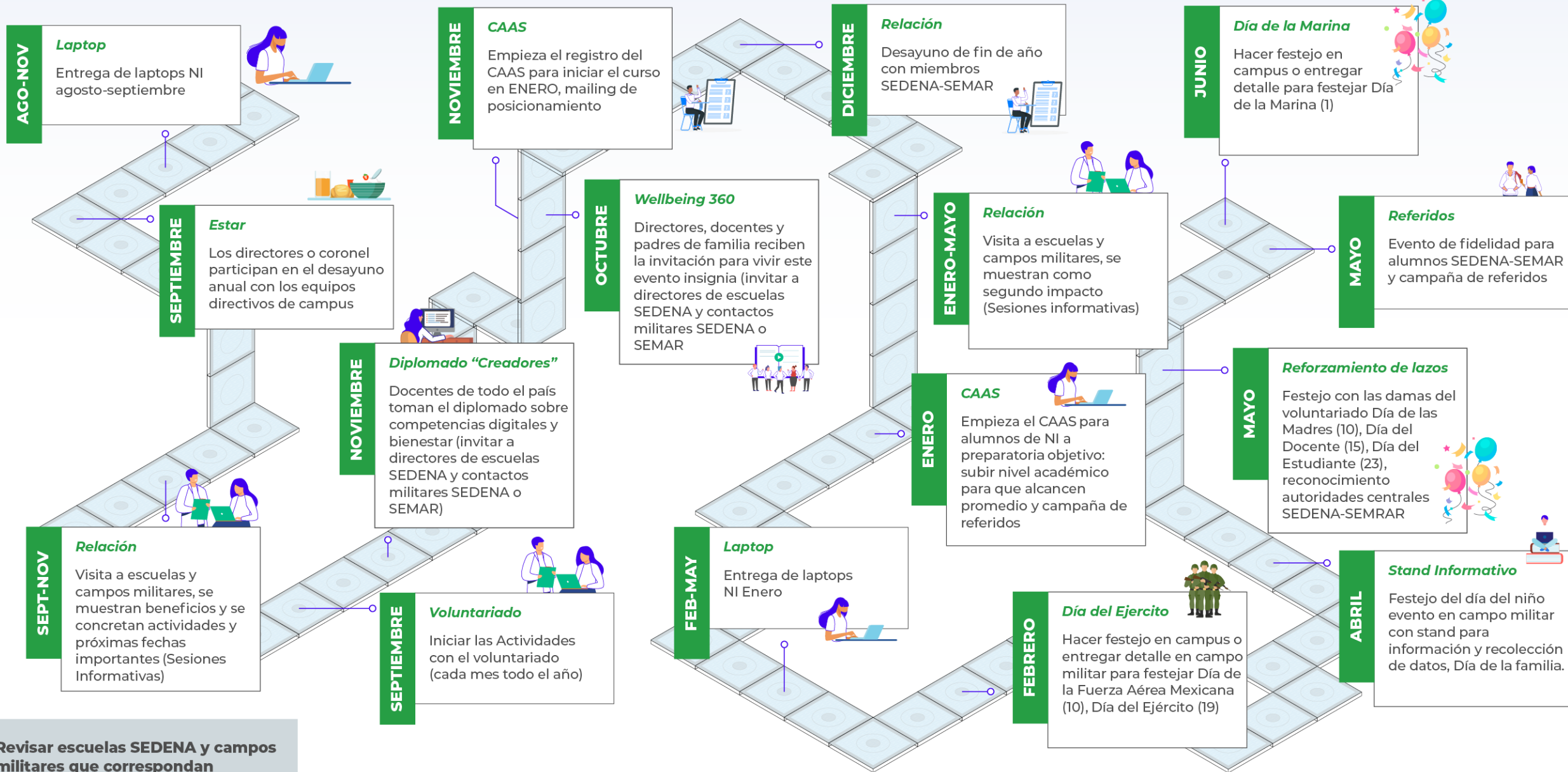


JOURNEY DE PLAN VOCACIONAL



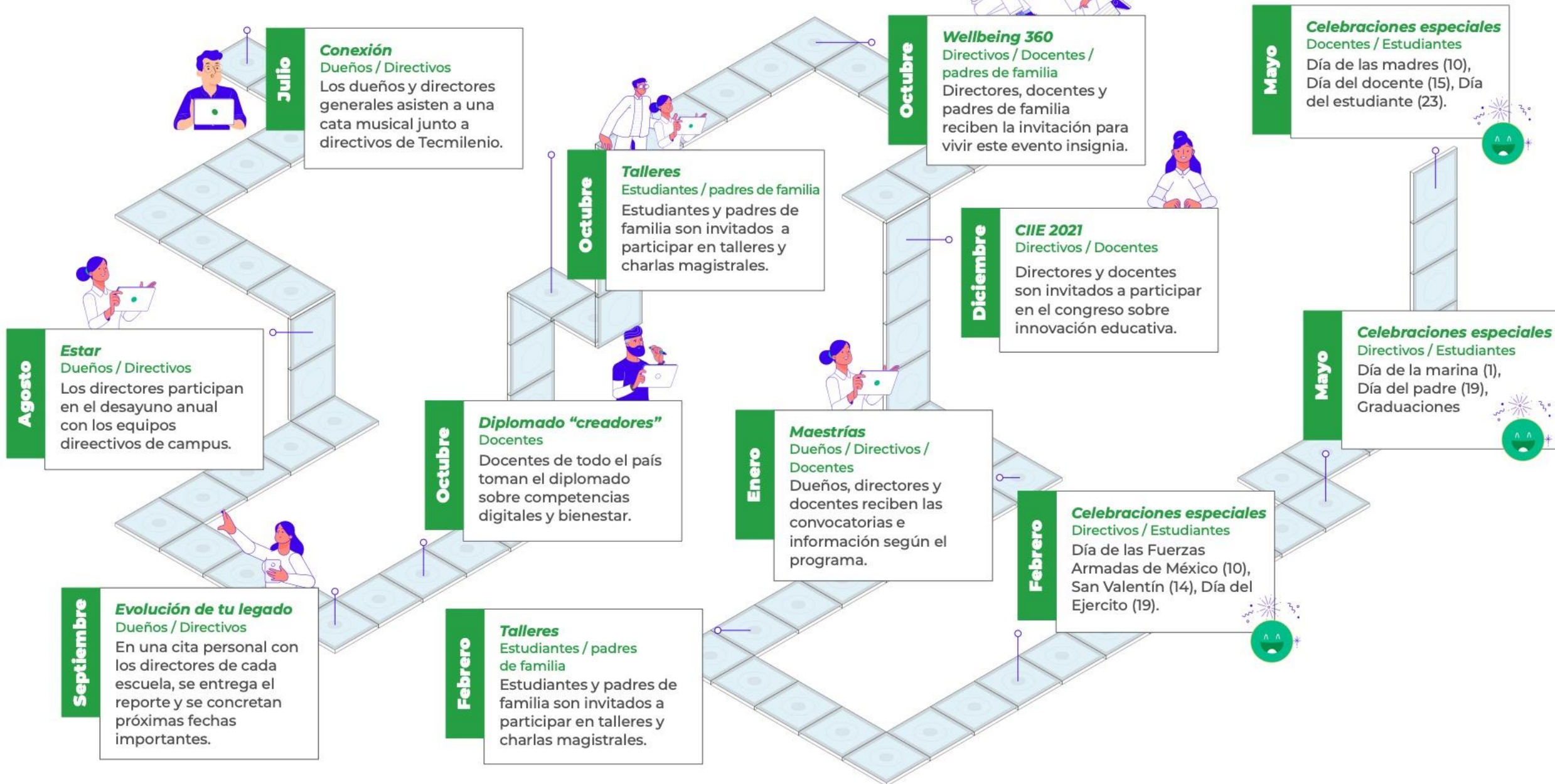
JOURNEY SEDENA

TODO EL AÑO SESIONES NACIONALES Y CAMPAÑA DE MKT NACIONAL SEDENA-SEMAR



Revisar escuelas SEDENA y campos militares que correspondan

JOURNEY VINCULACIÓN CON ESCUELAS



¿Qué aprendiste de este ejercicio? ¿Qué te llevas?

Cierre

- Un journey no es un simple dibujo, puesto que representa una gran oportunidad de hacer algo diferente para nuestros nuevos alumnos.
- Un journey puede decirte qué falta o qué sobra en esa aventura que viven nuestros nuevos ingresos.
- El journey te invita a pensar diferente, a salir de la caja, ¡úsalos!



¡Gracias por tu atención!