



Universidade de Santiago de Compostela
Escola Politécnica Superior de Enxeñaría
Máster Universitario en Dirección de Proyectos

Gestión Comercial del Proyecto

Ejercicio Práctico – Customer Journey

Equipo No. 2

Profesor:	José Luis Otero
Alumno/a(s):	Maylin Vega Emilia Varela Dang Shaoquing Erio Gutierrez

Curso: 2024/2025

Lugo, Galicia, España

TABLA DE CONTENIDOS

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
2. MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY)	3
2.1. Reconocimiento del problema	3
2.2. Búsqueda de información	3
2.3. Evaluación de alternativas	4
2.4. Decisión de compra	4
2.5. Evaluación post-compra	4
3. MOMENTOS DE LA VERDAD (MOT)	4
4. INDICADORES COMPARATIVOS	6
5. PROPUESTAS DE MEJORA	7
6. GRÁFICA DEL MAPA DE CUSTOMER JOURNEY	9

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

El software Sistema de Gestión de Candidatos TICs (SIGECA), es una plataforma web desarrollada para SIVSA SOLUCIONES INFORMÁTICAS S.A. que permite optimizar el proceso de selección de candidatos en el sector TIC, mediante la automatización de evaluaciones técnicas y la gestión eficiente del talento. Su sistema de filtrado y clasificación de candidatos permite identificar rápidamente perfiles adecuados, reduciendo tiempos y costos relacionados con la selección de los candidatos. Incorpora herramientas de análisis y reportes que permiten a los reclutadores tomar decisiones fundamentadas, asegurando la selección de profesionales altamente calificados en un mercado competitivo. Con una interfaz intuitiva y funciones personalizadas, esta solución mejora la experiencia de reclutadores y candidatos, asegurando una selección precisa y alineada con las necesidades de la empresa.

2. MAPA DE EXPERIENCIA DEL CLIENTE (CUSTOMER JOURNEY)

La solución se evalúa desde la perspectiva de una Pequeña o Mediana Empresa (PYME) del sector TIC, con necesidades concretas en reclutamiento técnico, poca especialización en RRHH y procesos actualmente manuales o dispersos, realizando un análisis desde la detección de una necesidad, hasta la evaluación posterior con respecto a la adquisición de SIGECA. Este recorrido se estructura alineado con las etapas del proceso de decisión de compra del consumidor empresarial.

2.1. Reconocimiento del problema

Identificación del problema

La PYME comienza a experimentar dificultades claras en sus procesos de selección de personal: largos tiempos para cerrar contrataciones, decisiones erróneas en la elección de candidatos y una carga excesiva para el equipo de recursos humanos. Esta situación genera una fuerte sensación de frustración y presión por parte de la dirección, que reconoce que el sistema/procedimiento actual no es sostenible.

2.2. Búsqueda de información

Exploración de soluciones

Ante la necesidad identificada, la PYME inicia una fase de exploración activa, revisando herramientas digitales de RRHH, comparando plataformas en foros, leyendo reseñas de otros usuarios y preguntando a empresas del mismo sector. En esta fase predominan emociones de curiosidad y esperanza, aunque se mantiene cierta cautela. El objetivo es identificar si existe un software que se adapte a sus características como organización de tamaño reducido.

Primer contacto con SIGECA

La PYME accede por primera vez al sitio web de SIGECA, donde consulta artículos del blog, descarga documentación técnica y solicita más información comercial. Aparece un interés creciente por la solución, aunque aún moderado. La claridad en la comunicación y la adecuación a perfiles no técnicos en RRHH, son factores clave para captar su interés y facilitar la comprensión de la solución.

2.3. Evaluación de alternativas

Análisis preliminar

A través de una demostración funcional, el cliente potencial analiza características específicas del sistema, visualiza ejemplos de uso reales y compara ventajas frente a sus procesos manuales. Esta experiencia genera una sorpresa positiva y comienza la validación emocional y técnica del software.

Prueba piloto o demo guiada

La PYME realiza una prueba práctica del sistema con información real (como currículums recientes) y evalúa funcionalidades de gestión, evaluación, reportes e integración. La experiencia refuerza la confianza y confirma la utilidad real de la herramienta.

Estimación económica

La PYME compara precios, licencias y servicios incluidos. Aparecen dudas presupuestarias razonables y se evalúa si el Retorno de Inversión (ROI) compensa el gasto.

2.4. Decisión de compra

Cierre comercial

Con el aval interno necesario, la PYME aprueba la adquisición, firma el contrato y establece el plan de implantación. Predominan emociones de alivio y compromiso por haber tomado una decisión sólida.

2.5. Evaluación post-compra

Onboarding y configuración

Se inicia el proceso de implementación, formación inicial y configuración de flujos de trabajo. El equipo de la PYME se involucra en el aprendizaje del sistema, integrando gradualmente la herramienta en su operativa diaria.

Uso continuo

SIGECA se consolida como una herramienta cotidiana. La empresa comienza a seleccionar con mayor eficiencia, rapidez y control. Se percibe una mejora tangible en los procesos.

Reevaluación a medio plazo

La empresa analiza los principales indicadores de RRHH, evalúa el retorno de la inversión y recoge la percepción del equipo respecto al uso de SIGECA. Se plantea si renovar, ampliar o sustituir la herramienta.

3. MOMENTOS DE LA VERDAD (MoT)

Los Momentos de la Verdad son instantes clave en el recorrido del cliente que influyen de manera decisiva en su percepción y en su decisión de continuar o abandonar el proceso de compra. En estos puntos estratégicos, se genera un impacto emocional, racional o funcional que puede fortalecer, debilitar o transformar la experiencia del consumidor. Al ser

determinantes en el avance del proceso de compra, es fundamental gestionarlos eficazmente para garantizar una experiencia positiva y potenciar la fidelización.

Momento de la Verdad	Justificación
Visibilidad online	<p>Este es el primer paso en el Journey, incluso antes del contacto directo. Si el cliente no encuentra fácilmente la solución o no percibe confianza en lo que encuentra online (web, reseñas, redes, SEO), no se llegará al contacto inicial.</p> <p><i>Define si el cliente potencial entra en el embudo o no.</i></p>
Primer contacto web	<p>En este momento el cliente explora más a fondo. Una plataforma web clara, profesional y con buena experiencia de usuario transmite seriedad y confianza.</p> <p><i>Si la primera impresión es negativa, el cliente se pierde de inmediato.</i></p>
Prueba piloto	<p>Es donde el cliente prueba la solución en un escenario real o semirreal. Es una etapa crucial para detectar “frenos” o “wow moments”.</p> <p><i>Refuerza (o destruye) la decisión de compra según el rendimiento.</i></p>
Seguridad y cumplimiento RGPD	<p>En los procesos de selección se manejan datos personales sensibles. Un error o ambigüedad es motivo de rechazo inmediato.</p> <p><i>Afecta la viabilidad legal y reputacional del uso del software.</i></p>
Relación calidad-precio	<p>Los clientes evalúan si lo que reciben justifica el coste. Una percepción negativa puede frenar el cierre.</p> <p><i>Activa o desactiva el proceso de compra en función del valor percibido.</i></p>
Cierre comercial	<p>Un proceso contractual ágil y transparente refuerza la confianza y evita fricciones en el momento decisivo de formalizar la relación.</p> <p><i>Facilita o dificulta el cierre del acuerdo según la claridad y rapidez del trámite.</i></p>
Onboarding e implementación	<p>El cliente valida si lo prometido se ejecuta con eficacia. Un mal onboarding genera insatisfacción y puede llevar a una desvinculación anticipada.</p> <p><i>Sella la percepción de “fácil de usar” y “listo para trabajar”.</i></p>
Experiencia funcional	<p>El cliente ya está usando el sistema. Es donde se confirman o desmienten las expectativas.</p> <p><i>Influye directamente en la retención y recomendación del producto.</i></p>

Soporte post-venta	<p>El soporte marca la diferencia entre abandono y fidelización cuando surgen dudas o incidencias.</p> <p><i>Demuestra compromiso real y capacidad de respuesta.</i></p>
--------------------	--

4. INDICADORES COMPARATIVOS

Indicador	Valoración (1–5)
Simulador de ahorro tiempo-coste	2
Encuestas automáticas	2
Visibilidad online	3
Innovación tecnológica (IA, automatización)	3
Comunicación	3
Comunidad de usuarios	3
Demo personalizada	4
Prueba piloto	4
Onboarding e implementación	4
Adecuación a procesos de selección TIC	4
Facilidad de uso	4
Interfaz intuitiva	4
Tiempo de respuesta del equipo comercial	4
Relación calidad-precio	4
Integración con otras herramientas (APIs)	4
Adaptabilidad y personalización	4
Reputación y referencias	4
Documentación y recursos formativos	4
ROI y oferta comercial	5
Cierre comercial	5
Primer contacto web	5
Experiencia funcional	5
Funcionalidad general	5
Flexibilidad de pago	4
Actualizaciones	4
Soporte post-venta	5
Seguridad y cumplimiento RGPD	5

Escalabilidad de la solución	5
Experiencia de implantación en PYMEs	5

5. PROPUESTAS DE MEJORA

Indicador	Val.	Diagnóstico	Propuesta de Mejora
Simulador de ahorro tiempo-costo	2	No es percibido como útil, creíble o fácil de usar	<ul style="list-style-type: none"> -Rediseñar el simulador con una interfaz más intuitiva (formularios simples). -Personalizar las variables clave como lo son el número de vacantes al año, el tiempo medio por proceso, el coste por hora del equipo, etc. -Mostrar beneficios concretos. Ej: <i>"Ahorrarás 37 h por proceso y 1.200 €/mes"</i>. -Añadir comparativas visuales de antes y después, con gráficos simples. -Insertarlo en la demo y en la web, como parte del cierre comercial. -Incluir validación externa con un ejemplo de caso real con cifras.
Encuestas automáticas	2	No se están usando bien o no generan valor real	<ul style="list-style-type: none"> -Definir momentos clave para enviar encuestas (post-onboarding, tras soporte, tras prueba piloto). -Usar encuestas de 1 a 3 preguntas rápidas (tipo NPS, <i>"¿Qué mejorarías?"</i>). -Automatizar envío vía email o dentro de la plataforma tras acciones clave. -Visualizar resultados en dashboard interno para el equipo de producto y soporte. -Cerrar el ciclo mostrando al cliente que se usan los comentarios. Ej: <i>"Gracias por su opinión..."</i>).
Visibilidad online	3	Presencia aceptable, pero poco impactante	<ul style="list-style-type: none"> -Mejorar SEO técnico y de contenido (blog con casos de uso). -Publicar contenido en LinkedIn orientado a reclutadores. -Implementar campañas SEM y remarketing. -Potenciar testimonios y casos de éxito con diseño profesional.
Prueba piloto	4	Sólida, pero con margen	<ul style="list-style-type: none"> -Automatizar reportes de resultados de la prueba.

		de mejora técnica	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir KPIs visuales de impacto Ej: ahorro, eficiencia, etc. -Acompañamiento proactivo del equipo técnico/comercial.
Onboarding e implementación	4	Buena experiencia inicial, falta optimización	<ul style="list-style-type: none"> -Crear un portal de onboarding interactivo. -Automatizar emails de bienvenida, seguimiento y tips. -Añadir una sesión de puesta en marcha con acompañamiento real en los primeros días.
Relación calidad/precio	4	Percepción correcta, pero no diferencial	<ul style="list-style-type: none"> -Mostrar comparativas de ahorro en la demo y piloto. -Añadir simulador de ROI en el sitio web. -Crear planes modulares para diferentes tamaños de empresa.
Primer contacto web	5	Excelente primera impresión	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener el diseño UX/UI actualizado. -Añadir chatbot para filtrar clientes o resolver dudas iniciales.
Cierre comercial	5	Proceso de venta muy eficaz	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener la agilidad en la negociación. -Documentar y sistematizar el proceso como “<i>modelo de cierre ganador</i>”.
Experiencia funcional	5	Producto sólido y útil	<ul style="list-style-type: none"> -Incluir funcionalidades complementarias como la recomendación de candidatos, matching IA, etc. -Medir NPS funcional cada 3 meses.
Soporte postventa	5	Excelente atención y respuesta	<ul style="list-style-type: none"> -Implementar base de conocimiento accesible (FAQ, tutoriales). -Añadir encuestas post-ticket para mejora continua.
Seguridad y RGPD	5	Cumplimiento fuerte y reconocido	<ul style="list-style-type: none"> -Mantener documentación legal actualizada y visible. -Promover certificaciones. -Hacer campañas educativas sobre RGPD para clientes.

6. GRÁFICA DEL MAPA DE CUSTOMER JOURNEY

