

ESCUELA DE
INGENIERÍA INFORMÁTICA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

ANÁLISIS Y MEJORA DE LA EXPERIENCIA DEL TURISTA

MATÍAS BUGUEÑO
FABRIZIO MURA

•

SEMINARIO DE TÍTULO
AGOSTO 2025

ÍNDICE GENERAL

Índice General	I
Lista de Figuras	II
Lista de Tablas	III
Lista de Algoritmos	IV
Lista de Símbolos	V
Glosario	V
1. Introducción	1
2. Objetivos	3
2.1. Objetivo General	3
2.2. Objetivos Específicos	3
3. Marco Teórico	4
3.1. Experiencia del Usuario (UX)	4
3.2. Experiencia del Consumidor (CX)	4
3.3. Experiencia del Turista (TX)	4

ÍNDICE DE FIGURAS

ÍNDICE DE CUADROS

LISTA DE ALGORITMOS

1. INTRODUCCIÓN

En el último siglo las tecnologías han avanzado a pasos agigantados, las nuevas tecnologías, dispositivos, el uso de IoT y Edge Computing, la IA generativa últimamente que ha generado cambios completos en la sociedad y que da para un survey completo de estado del arte, Paradigmas o arquitecturas como Zero Trust entre muchas otras tecnologías han cambiado la forma en que la sociedad vive, convive, se expresa, siente o incluso viaja. Es aquí donde debemos hablar sobre como las personas (a resumidas cuentas) perciben y sienten los touchpoints de las aplicaciones y/o sistemas, que aunque podría tener una definición mas amplia es donde podemos reconocer el concepto de UX.

El concepto de UX ha sido

El concepto de UX puede abarcar muchos puntos, pudiendo ser definida abarcando distintos aspectos de la experiencia de los usuarios, pero a modo general podemos definirla como un conjunto de percepciones, emociones, respuestas, tanto físicas como psicológicas de los usuarios antes, durante y después del uso de una aplicación (aunque principalmente deberíamos concentrarnos en el durante representado por los touchpoints de los usuarios con el sistema, ya que representan el momento en que comúnmente se asocia una buena o mala UX del sistema). Considera todo tipo de interacción del usuario (sobre todo touchpoints) con el sistema, factores como la usabilidad son muy importantes, accesibilidad, satisfacción general, hedonismo tambien van relacionados y podríamos considerar muchos factores mas, ya que la UX y sus derivados son conceptos multidimensionales y que necesita un acercamiento mas holístico para llegar a un marco mas amplio, sobre todo porque sus derivados son iguales o se ven influenciados por muchos factores como lo son la Customer Experience (CX por sus siglas en Ingles)

TX es una disciplina que corresponde a un caso particular de CX (A su vez relacionada con UX), pero con la particularidad de que estudia a los sentimientos, sensaciones, experiencias y muchas mas dimensiones asociadas a la relacion Turista - Viaje en los momentos antes, durante y despues del mismo, relacion que puede verse a su vez afectada por multiples factores, otorgandole una dimensionalidad infinita, considerando que en el ámbito de los viajes el turista puede verse afectado positiva o negativamente por tantas variables como factores influyen en nuestra vida diaria, teniendo ideas preconcebidas de los lugares que visitará incluso sin saberlo o haberse dado cuenta (sobre todo cuando se trata de publicidad o campañas que tienenpor objetivo que sin darte cuenta implanten una idea sobre determinado tema en las personas).

TX posee muchas definiciones distintas y muchos autores han intentado llegar a un consenso de que es realmente, en que consiste, que factores estudia, de donde se origina, cuantas dimensiones contempla, entre muchos mas factores, pero lo que si podemos decir es que podríamos considerarlo un constructo Holístico y multidimensional, derivado como un caso particular de CX (concepto asociado directamente a UX) donde el Customer utiliza servicios como productos o sistemas

asociados a viajes. TX Según Matus et al. (2023) se cree que, “la Experiencia Turística (TX) puede referirse a las percepciones subjetivas cognitivas, afectivas, sensoriales y conativas, ya sean negativas o positivas, e influenciadas por factores situacionales, que tiene un turista al interactuar con las marcas antes, durante y después del viaje, incluyendo sus resultados.”(p. 10). por lo que podemos

2. OBJETIVOS

En esta sección del proyecto se detallan los objetivos generales y específicos que se pretenden alcanzar con el desarrollo del mismo, además de establecer un marco para la evaluación continua y la mejora de la experiencia del usuario.

2.1. Objetivo General

Nuestro objetivo general es identificar, analizar y mejorar todas las problemáticas que afectan la experiencia del turista (TX) en plataformas digitales de turismo, tales como Booking, TripAdvisor y/o Trivago, mediante el uso de técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) y análisis de datos para extraer información relevante de las reseñas de usuarios y proponer soluciones que optimicen la experiencia del usuario en la planificación y reserva de viajes.

2.2. Objetivos Específicos

Nuestros objetivos específicos con respecto a este proyecto son los siguientes:

- Recolectar reseñas de usuarios de plataformas turísticas digitales tales como Booking, TripAdvisor y/o Trivago utilizando técnicas de web scraping de forma automatizada.
- Procesar las reseñas recolectadas utilizando técnicas de procesamiento de lenguaje natural (NLP) para extraer información relevante sobre la experiencia del usuario.
- Generar modelos de clasificación de heurísticas de la experiencia del turista (TX) basados en las reseñas procesadas.
- Hacer uso de técnicas de clustering y los modelos construidos para agrupar las reseñas en categorías temáticas relacionadas a las heurísticas de la TX.
- Analizar los datos procesados para identificar patrones y tendencias en las opiniones de los usuarios sobre destinos turísticos y servicios relacionados.
- Desarrollar un modelo de clasificación de sentimientos para categorizar las reseñas en positivas, negativas y neutrales.
- Analizar a través de herramientas estadísticas y de visualización de datos los resultados obtenidos del análisis de las reseñas y calificar a que heurísticas de la TX pertenecen.
- Proponer recomendaciones o mejoras para un posible diseño o rediseño de plataformas/aplicaciones que mejoren la experiencia del turista.
- Evaluar la efectividad de las recomendaciones implementadas a través de métricas de satisfacción del usuario y análisis de datos.

3. MARCO TEÓRICO

En esta sección, se explorarán los conceptos y teorías relevantes que sustentan la investigación. Se abordarán temas como la experiencia del usuario (UX), la experiencia del consumidor (CX) y la experiencia del turista (TX), así como sus interrelaciones y dimensiones.

3.1. Experiencia del Usuario (UX)

La experiencia del usuario (UX) se refiere a la percepción y respuesta de un usuario ante la interacción con un sistema, producto o servicio. Este concepto abarca aspectos como la usabilidad, accesibilidad y satisfacción del usuario. La UX se centra en el diseño y la mejora de los puntos de contacto (touchpoints) entre el usuario y el sistema, buscando optimizar la experiencia general del usuario.

3.2. Experiencia del Consumidor (CX)

La experiencia del consumidor (CX) es un concepto más amplio que incluye todas las interacciones que un cliente tiene con una marca a lo largo de su relación. Esto abarca no solo la interacción con productos y servicios, sino también la comunicación y el soporte al cliente. La CX se considera una extensión de la UX, ya que ambas se centran en la satisfacción y percepción del usuario.

CX, puede ser considerado por muchos autores como Laming & Mason como una extensión de UX, altamente multidisciplinaria, que considera las respuestas de los usuarios tanto antes como durante y después de la interacción con una marca/compañía y durante toda una jornada [Laming y Mason, 2014]. También mencionan cómo la CX debe ser definida como las experiencias tanto físicas como emocionales generadas antes, durante o después, pero producto de la interacción con un producto o servicio de una marca. Además, aparecen conceptos como el objetivo de las marcas para mejorar la CX o que el indicador clave es la satisfacción del cliente (Customer Satisfaction).

3.3. Experiencia del Turista (TX)

La experiencia del turista (TX) es un caso particular de la CX, que se centra en las interacciones y percepciones de los turistas antes, durante y después de su viaje. La TX abarca múltiples dimensiones, incluyendo emociones, sensaciones y experiencias relacionadas con el viaje. Este concepto es especialmente relevante en el contexto de la industria del turismo, donde la satisfacción del cliente puede verse afectada por diversos factores. Según Matus et al. (2023), la TX puede definirse como "las percepciones subjetivas cognitivas, afectivas, sensoriales y conativas, ya sean negativas o positivas, e influenciadas por factores situacionales, que tiene un turista al interactuar con las marcas antes, durante y después del viaje, incluyendo sus resultados"(p. 10).

Sus dimensiones son:

- Cognitiva: Se refiere a las percepciones y pensamientos del turista sobre su experiencia.

- Afectiva / Emocional: Incluye las emociones y sentimientos que surgen durante el viaje.
- Sensorial: Relacionada con las experiencias sensoriales, como vistas, sonidos y olores.
- Conativa / Intencional: Se refiere a las intenciones y comportamientos del turista antes, durante y después del viaje.
- Intelectual: Relacionada con el conocimiento y la comprensión del turista sobre su experiencia.
- Hedónica: Se refiere al placer y disfrute que el turista obtiene de su experiencia.

ESCUELA DE
INGENIERÍA INFORMÁTICA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

TÍTULO DEL TEMA DEL TFT

NOMBRE ESTUDIANTE 1

NOMBRE ESTUDIANTE 2

PROFESOR GUÍA: NOMBRE PROFESOR

PROFESOR CORREFERENTE: NOMBRE PROFESOR CORREFERENTE

INFORME DE AVANCE/FINAL SEMINARIO/PROYECTO DE TÍTULO

NOMBRE CARRERA

JULIO 2024

ESCUELA DE
INGENIERÍA INFORMÁTICA



PONTIFICIA
UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE
VALPARAÍSO

TÍTULO DEL TEMA DEL TFT

NOMBRE ESTUDIANTE 1

NOMBRE ESTUDIANTE 2

PROFESOR GUÍA: NOMBRE PROFESOR

PROFESOR CORREFERENTE: NOMBRE PROFESOR CORREFERENTE

INFORME FINAL DE PROYECTO DE TÍTULO

PARA OPTAR AL TÍTULO PROFESIONAL DE

NOMBRE DEL TÍTULO PROFESIONAL

JULIO 2024