

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INFORMÁTICA

Experiencia del consumidor

GONZALO TELLO VALENZUELA

Cristian Rusuv

2do Semestre, 2020

Índice

Lista de Figuras	III
Lista de Tablas	IV
1 Introducción	1
1.1 La interacción Persona - Computador (HCI)	1
1.2 La ciencia de los servicios (service Science)	2
1.2.1 Lógica de servicios (Vargo y lusch, 2004)	2
1.2.2 Ciencia de los servicios	3
1.3 La experiencia del usuario (User Experience - UX)	3
1.3.1 Factores de la experiencia de usuario	4
1.4 La experiencia del consumidor (Customer Experience - CX)	5
1.4.1 ¿Qué es la experiencia del consumidor?	5
1.4.2 Dimensiones (componentes)	6
1.4.3 Características Generales de CX	7
1.4.4 Experiential marketing	8
2 Experiencia del consumidor	9
2.1 Consumidores y productos, sistemas, servicios	9
2.1.1 Categorías de servicios	10
2.2 Necesidades de los consumidores	11
2.2.1 ¿Cómo se generan las expectativas del consumidor?	11
2.2.2 Componentes de las expectativas del cliente	12
2.2.3 Conocer a los consumidores	13
2.3 Perfiles y necesidades asociadas	13
2.3.1 Entrevistas	14
2.3.2 Encuestas	16
2.3.3 Focus Group	17
2.3.4 Etnografía	17
2.3.5 Analizar productos/ sistemas/ servicios similares	18
2.3.6 Diseño participativo	18
3 Puntos de contactos y viaje al consumidor	19
3.1 La interacción consumidor - empresa a través de productos/- sistemas/servicios	19
3.2 Puntos de contacto ('touch-points') consumidor - empresa	19
3.3 La experiencia holística del consumidor	22
3.3.1 UX vs CX	23

4	Evaluación y diseño CX	24
4.1	Identificación de puntos de contacto consumidor - empresa	24
4.2	Métodos de evaluación de la experiencia del consumidor	24
4.2.1	¿Por qué es difícil evaluar la experiencia del consumidor?	24
4.2.2	Procesos psicológicos	25
4.2.3	SERVQUAL	28
4.2.4	Customer Satisfaction Score (CSAT)	29
4.2.5	Net Promoter Score (NPS)	30
4.2.6	Enfoque HCI en CX	30
4.3	Metas en el diseño de la experiencia del consumidor	31

Lista de Figuras

1	Ciencia de los servicios	3
2	Modelo de "Panal de Abeja", diseñado por Peter Morville . .	4
3	Interacción viajero-empresa (Rusu et al., 2019)	20
4	Interacción viajero-empresa (Rusu et al., 2019)	21
5	Mapa del viaje del turista (Bascur et al., 2018)	22
6	Mapa del viaje del paciente de telemedicina (Fiori y Gomez, 2020)	22
7	Emocards	26

Lista de Tablas

1. Introducción

1.1. La interacción Persona - Computador (HCI)

El área de Interacción persona-Computador (HCI - Human Computer Interaction) es aquel que estudia:

- Diseño
- Evaluación
- Implementación de los sistemas interactivos y los fenómenos adyacentes.

La interacción entre persona(s) y computador(es) puede darse mediante los siguientes actores:

Para los Máquinas

- PC's: Interfaz usuario gráfica 'clásica'.
- Otros tipos de computadores o dispositivos.

Para las personas:

- Un solo usuario
- Grupo de usuarios
- Organizaciones,etc

La Interacción Persona-Computador debe tomar en cuenta aspectos específicos humanos y aspectos específicos computacionales. Es un área Interdisciplinaria:

$$HCI = ciencia + ingeniería + diseño$$

Ahora si hablamos de una descripción más amplia, podemos definir que la interacción Persona-Computador es aquellas que estudia:

- Tareas realizadas en conjunto por personas y máquinas.
- Comunicación entre personas y máquinas.
- Capacidad de uso de máquinas
- Algoritmos y programación específicos

- Especificación, diseño, implementación de la interacción.
- Ingeniería aplicada a la interacción (usabilidad, *Usability Engineering*, etc).

Las áreas interdisciplinaria, pueden estar basadas en :

- Informática
- Psicología
- Diseño
- Antropología
- Ergonomía
- Etc

1.2. La ciencia de los servicios (service Science)

Antes de avanzar en esta sección, es importante definir en que consiste un servicio:

Actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio

La definición anterior fue realizada por *Christopher Lovelock* el año 2011. Por otro lado, cuando se hace especificación de un 'Sector de servicios', podemos explicar que:

- Motor de la economía de los países desarrollados.
- Representa entre el 60 % y 80 % del PIB mundial
- Es el sector con mayores tasas de desempleo (63 %)

1.2.1. Lógica de servicios (Vargo y lusch, 2004)

- Los negocios deben pasar de una lógica basada en productos o bienes a una enfocada en los servicios.
- Los bienes son vistos también como transmisores de servicios, como mecanismos de distribución para que los clientes, como co-productores, logren crear y obtener valor en el uso.

- Lógica apoyada por iniciativas como la de SSME (Service Science, Management and Engineering) - Ciencia, Gestión e ingeniería de los servicios de IBM.

1.2.2. Ciencia de los servicios

- Área interdisciplinaria enfocada en la innovación sistemática de los servicios.
- Énfasis en el diseño y la evaluación de los productos y/o servicios.
- El objetivo es mejorar la calidad y la productividad de las empresas de servicios.
- Un aspecto clave en la ciencia de los servicios es la **Experiencia del consumidor (CX)**

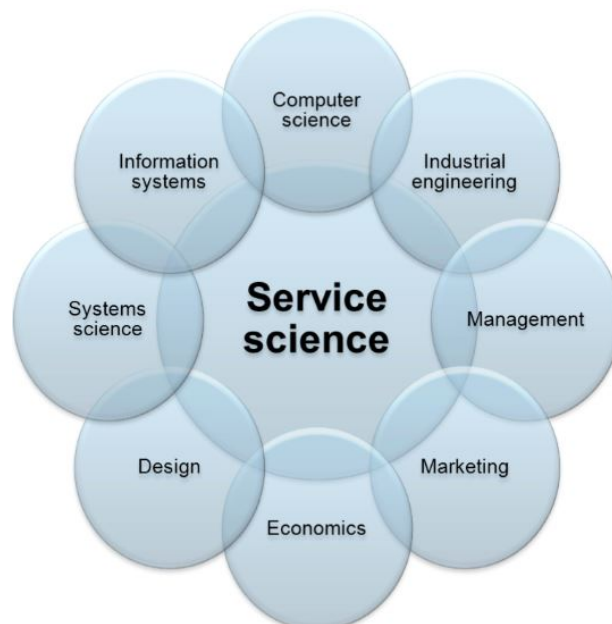


Figura 1: Ciencia de los servicios

1.3. La experiencia del usuario (User Experience - UX)

Definimos la usabilidad como la medida en la que un producto, sistema o servicio se pueden usar bajo las siguientes características:

- Por determinados usuarios
- Para conseguir objetivos específicos
- Con efectividad, eficiencia y satisfacción
- En un contexto de uso especificado.

La definición descrita es posible encontrarla en el documento *ISO 9241,2018*.

Por consiguiente, podemos acceder a la definición del concepto **Experiencia del usuario (UX)**:

Las percepciones y respuestas de la persona, como resultado del uso (o el del uso anticipado) de un producto, sistema o servicio.

De igual forma, el concepto anterior proviene de *ISO 9241,2018*.

1.3.1. Factores de la experiencia de usuario

Peter Morville representó los factores de la UX mediante el modelo del Panal de abeja

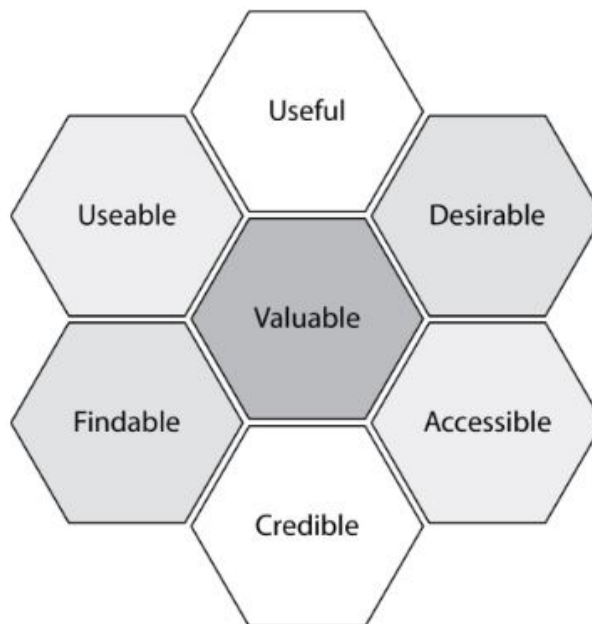


Figura 2: Modelo de "Panal de Abeja", diseñado por Peter Morville

Dicho modelo considera que para obtener una UX significativa y valiosa, esta debe contar con

- **Useful:** Los contenidos debe ser original y completar a necesidad.
- **Usable:** El sitio debe ser facil de ser usado
- **Desirable:** Imagen, identidad, marca y otros diseños son usados para evocar una emoción y una apreciación.
- **Finable:** El contenido necesita ser encontrado tanto dentro como fuera del sitio.
- **Accessible:** El contenido necesita ser accesible para personas con discapacidad.
- **Credible:** Los usuarios deben confiar y creer en lo que transmite el sitio.

Finalmente cabe recordar que este **NO es el único modelo UX**. Algunos problemas que se presentan en UX son:

- ¿Cómo se debe desarrollar para asegurar la usabilidad/UX?
- ¿Cómo se puede comprobar y medir la usabilidad/UX?
 - Evaluación formativa(formative) - detección de problemas
 - Evaluación aditiva (summative) - mediciones/métricas.

1.4. La experiencia del consumidor (Customer Experience - CX)

1.4.1. ¿Qué es la experiencia del consumidor?

La experiencia consumidor trata sobre la interacción entre la organización y el consumidor durante toda la relación entre ellos. Es paralelo a las percepciones del consumidor, incluyendo la secuencia de interacciones consumidor-compañía(s)/organización(es) que ofrecen productos/servicios, en 'puntos de contacto' (touch-points).

Trata de un conjunto de experiencias físicas y emocionales que ocurren en las interacciones con productos y/o servicios ofrecidos por una cierta marca/empresa, desde el primer contacto con el consumidor, incluyendo todo el 'viaje' del mismo, hasta la etapa final de post-consumo (*Laming y Mason*,

2014).

Es un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción (*LaSalle, 2002 y Shaw 2015*).

Los clientes tienen experiencias cada vez que 'tocan' cualquier parte del producto, servicio o marca a través de múltiples canales y en diversos momentos (*Pantano, 2015 y Zomerdijs, 2010*).

La administración de CX puede conducir a una ventaja diferencial para las organizaciones de servicio (*Joshi, 2014*).

1.4.2. Dimensiones (componentes)

Según Gentile, Spiller y Noci, 2007:

- **Sensorial**

Un componente cuya estimulación afecta los sentidos. Su objetivo es proporcionar buenas experiencias sensoriales. Puede abordar la vista, el oído, el tacto, el gusto y el olfato para despertar el placer estético, la emoción, la satisfacción, el sentido de la belleza.

- **Emocional**

Un componente que involucra al sistema afectivo a través de la generación de estados de ánimo, sentimientos y emociones ('vínculo emocional'). Se refiere a la generación de experiencia emocional para crear una relación afectiva con la empresa, su marca o productos.

- **Cognitivo**

Un componente relacionado con el pensamiento o procesos mentales conscientes. Se refiere a involucrarse con los clientes en el uso de su creatividad o en situaciones de resolución de problemas.

- **Pragmático**

Un componente que proviene del acto práctico de hacer algo. Incluye el uso de un producto en una o todas las etapas del ciclo de vida del producto.

- **Estilo de vida**

Un componente que opera bajo la idea de que una persona construye su escala de valores y creencias en función de su estilo de vida y comportamiento. El producto/servicio en sí mismo implica el cumplimiento de ciertos valores que comparten la marca y el cliente.

- **Relacional**

Un componente que involucra a las personas, su contexto social, su relación con otras personas.

Según Nambisana y Watt, 2011, para la experiencia de las comunidades en línea:

- **Pragmático**

Valor utilitario de las interacciones.

- **Hedónico**

Valor intrínseco que el cliente deriva de las interacciones

- **Sociabilidad**

La experiencia social que los clientes derivan de las interacciones.

- **Usabilidad**

CX en la navegación y el uso del entorno de comunidad en línea.

1.4.3. Características Generales de CX

Según Vanharante et al., 2015m describe las siguientes características para CX:

- **CX implica experiencias subjetivas:**

Todas las experiencias del cliente son estrictamente personales y únicas.

- **CX incluye el pensamiento y las emociones del consumidor:**

CX es en gran medida una cuestión de emociones y la mente subconsciente del cliente

- **CX es un concepto holístico:**

Hay una gran cantidad de puntos de contacto diferentes entre clientes y empresas, y cada uno de estos puntos de contacto actúa como un conjunto de experiencias.

1.4.4. Experiential marketing

Schmitt(1999) propone un enfoque de mercadotecnia orientado a la experiencia (experiential marketing).

El consumidor debe percibirse como persona emocional, interesada en experiencias agradables, no solo como ente racional, preocupada por la funcionalidad y los beneficios de los productos/servicios que adquiere.

Características claves de la mercadotecnia experiencial:

- Debe enfocarse en CX
- Debe considerar el consumo como experiencia holística.
- Debe considerar que los consumidores están dirigidos tanto por razón como por emociones.
- Requiere métodos y herramientas de los más diversos.

2. Experiencia del consumidor

2.1. Consumidores y productos, sistemas, servicios

Algunas preguntas que se pueden hacer respecto a estos conceptos son:

- ¿Qué productos, sistemas, servicios estamos ofreciendo?
- ¿Cuál es la relación entre estos?
- ¿Quién son los consumidores/clientes de los productos, sistemas, servicios que estamos ofreciendo?
- ¿Cuáles son las reales necesidades de los consumidores?
- ¿Cómo podemos identificar los perfiles de los consumidores y las necesidades asociadas?
- ¿Cuál es la relación entre el diseño y la evaluación CX?

Sin embargo, también es importante rescatar que:

- Vivimos en una economía y sociedad de servicios
- Usamos servicios todos los días
- Los servicios transforman nuestra manera de vivir y de trabajar
- Muchas empresas de servicios fracasan, fusionan o dejan de existir..
- Otras empresas progresan debido a que:
 - Cambian la manera de hacer negocios
 - Buscan formas innovadoras de servir mejor a los consumidores
 - Aprovechan los avances tecnológicos.

Toda actividad empresarial conduce a un producto, que puede ser un bien o un servicio.

Cuando hablamos de servicios, Kotler y otros investigadores nos proponen las siguientes definiciones

- Un servicio es cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra.

- Es esencialmente intangible y no se puede poseer.
- Su producción no tiene por qué ligarse necesariamente a un producto físico.

Por otro lado, Lovelock define a los servicios como:

- Acto o desempeño que ofrece una parte a otra.
- Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el desempeño es en esencia intangible.
- Actividad económica que crea valor y proporciona beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio.

Finalmente y no menos importante, Kotler brindó la relación existente entre Bienes y servicios.

- Bienes tangibles puros (jabón, sal, ropa, etc).
- Bienes tangibles con algún servicio que los mejora (computadores con software y mantención asociada).
- Servicios acompañados de algunos bienes (transporte aéreo que incluye comida y entretenimiento a bordo).
- Servicios 'puros' (salud, educación, consultoría, conciertos, cuidado de niños, etc).

2.1.1. Categorías de servicios

■ Servicio esencial

- Ofrece el beneficio principal que satisface las necesidades específicas del consumidor (cama para dormir).
- Define la naturaleza fundamental del negocio de una empresa (alojamiento).

■ Servicio Suplementario

- Provee beneficios adicionales para mejorar el servicio esencial y diferenciarlo de las ofertas de sus competidores (reserva, baño, aseo, televisión, comida, etc).

■ Servicio Global

- La oferta conjunta de servicios.

2.2. Necesidades de los consumidores

Necesidades

- Básicas (alimentos, vivienda, etc)
- Otras necesidades

Categorías de las necesidades humanas (según Maslow)

- Fisiológicas
- Seguridad
- Amor
- Estima
- Autorrealización

Las necesidades básicas deberían satisfacerse primero. Consumidores que cuentan (la mayoría) de los bienes físicos desean servicios para satisfacer nuevas necesidades (vacaciones, deportes, entretenimiento, restaurantes, etc). Según Bethany, los clientes desean 'experiencias memorables, no aparatos'.

2.2.1. ¿Cómo se generan las expectativas del consumidor?

La calidad de servicio percibida resulta de la comparación que hacen los clientes entre el servicio que perciben haber recibido y lo que esperaban recibir.

Expectativas basadas en experiencias previas

- Con un proveedor de servicios en particular.
- Con servicios que compiten en el mismo sector.
- Con servicios relacionados en diferentes sectores.

Expectativas basadas en otros factores.

- Comentarios de otros consumidores
- Necesidades personales
- Publicidad
- Precios, entre otros...

2.2.2. Componentes de las expectativas del cliente

- **El servicio deseado**

El tipo de servicio que los cliente esperan recibir

- **El servicio adecuado**

El nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán sin sentirse insatisfechos.

- **El servicio pronosticado**

El nivel de servicio que los clientes en realidad esperan recibir

- **Una zona de tolerancia**

- Entre los niveles de servicio deseados y adecuados
- Aumenta o disminuye dependiendo de factores como la competencia, el precio o la importancia de características específicas del servicio.

Las expectativas son muy distintas

- De un sector de servicios a otro
- Entre grupos demográficos
- De país a país
- De una región a otra, entre otros..

Elementos claves en estudios CX:

- Utilizar tanto enfoque cualitativo como cuantitativo
- No subestimar el enfoque cualitativo
- Analiza correctamente y detalladamente los datos
- Considerar explícitamente el vínculo entre diseño y evaluación.
- Habilidades de diseño de la interacción.
- Utilizar (pero no limitarse a) métodos UX.

2.2.3. Conocer a los consumidores

Características individuales

- Edad, nivel educacional, genero, etc.
- Experiencia
- Preferencias
- Expectativas
- Habilidades
- Diferencias culturales.

El éxito de los productos/sistemas/servicios depende altamente de lo que sabemos sobre los consumidores. Los datos relevantes no son siempre los mismos.

2.3. Perfiles y necesidades asociadas

- Recolección de datos - utilizar métodos (de enfoque) complementarios.
 - Entrevistas - exploración
 - Encuestas - Selección, opiniones
 - Focus group - Consenso
 - Observación - estudios de campo, etnografía
 - Análisis de productos/sistemas/servicios similares - 'préstamo' inteligente
 - Análisis de documentación disponible - reglas, procedimientos, legislación
 - Otros
- Interpretación de datos - 'making sense'
- Validación de datos - triangulación de resultados
- Diseño participativo
- Proceso iterativo
 - Entrevistar/encuestar/indagar consumidores

- Crear perfiles de consumidores
- Definir los objetivos de cada perfil
- Crear escenarios (customer Journey Map)
- Encontrar soluciones de diseño

2.3.1. Entrevistas

- ¿Cuál es el propósito de la entrevista?
- ¿Qué consumidores entrevistar?
- ¿Cómo seleccionar a los entrevistados?
- ¿Cómo aplicar la entrevista?
 - En el entorno del consumidor
 - 45 - 60 minutos
 - Sin terceros

- ¿Cómo interpretar los resultados?

Entrevistas no estructuradas:

- El entrevistador controla (orienta) la entrevista.
- Exploratorios
- Menos formales, conversaciones sobre tópicos específicos.
- Preguntas abiertas
- Generan datos muy interesantes
- Se requiere experiencia para guiar la entrevista
- Los datos recolectados requieren (mucho) tiempo para ser analizados.

Entrevistas estructuradas:

- Preguntas predeterminadas
- Útiles cuando el propósito está claro y se busca respuestas a preguntas específicas

- Formales, las mismas preguntas, en el mismo orden, para todos los entrevistados
- Los datos recolectados se procesan más fácilmente.

Entrevistas parcialmente estructuradas

- Combinan preguntas abiertas y preguntas cerradas
- Se utiliza un escenario básico para la entrevista
- La entrevista se orienta según las necesidades de momento y las respuestas del entrevistado

Flujo general de la entrevista

- Introducción
- ¿Por qué estamos acá?
- ¿Sobre qué vamos a hablar? (tareas, necesidades, frustraciones,...)
- Cuénteme sobre su trabajo habitual
- Tareas específicas
- Como se utilizan los productos/servicios actuales/sistemas para cumplir las tareas
- Relaciones con otras personas y/o procesos
- Final/conclusiones

Escuchar de manera activa

- Usar lenguaje corporal (cabeza, brazos, manos, contactos con ojos, etc)
- Motivar al entrevistado (verbalmente, con movimiento de cabeza, etc).
- Hacer preguntas abiertas: *como, cuando, qué, por qué*
- Hacer preguntas cerradas, para aclarar cosas (respuestas claras si/no).
- Comprobar conclusiones ('Entonces para qué...')

2.3.2. Encuestas

Pueden incluir preguntas:

- Abiertas
- Cerradas

Pueden complementar bien otras técnicas:

- Conclusiones de entrevistas a número reducido de participantes podrían ser comprobados con muchos encuestados.

Encuestas bien diseñadas:

- Pueden recolectar datos importantes, de un universo amplio de usuarios.
- Deben incluir preguntas claras.
- Normalmente nadie está presente para aclarar dudas.

La motivación por contestar es (mucho) más baja que en entrevistas.

Estructura general de la encuesta

- Preguntas generales (demográficas)
- Preguntas sobre experiencia, estudios, etc. (background)
- Preguntas específicas, según el propósito de la encuesta.

Las preguntas demasiado largas pueden generar ambigüedades; ¡Es mejor dividirlas en preguntas más específicas!. Además, el orden de las preguntas es muy importante, las encuestas se deben particularizar para categorías de usuarios. Se deben (eventualmente) incluir instrucciones claras para llenar la encuesta.

Escala Likert para niveles de satisfacción

- **3 niveles:** Para alternativas (sí, no, no sé)
- **5 niveles:** Para alternativas que requieren un juicio de valor (muy en desacuerdo, ..., muy de acuerdo).
- **7 niveles:** Para juicios detallados.

Los encuestados tienden a elegir las alternativas centrales, cuesta elegir entre demasiadas alternativas, es por esto que la experiencia nos dice que los encuestados NO quieren encuestas largas.

2.3.3. Focus Group

Consiste en una 'entrevista' a un grupo de personas (entre 3 y 8 habitualmente), donde la conversación está guiada por un moderador. Los participantes deben ser representativos, considerando que las personas desarrollan opiniones interactuando entre sí.

Se utiliza una agenda predeterminada, pero la discusión es flexible. El rol del coordinador es muy importante:

- Motivar a los tímidos
- Moderar a los dominantes

La preparación del Focus group se estructura mediante:

- Programación
- Selección de los participantes
- Definir bien los objetivos
- Definir apropiadamente los tópicos; ciertas personas NO se sienten cómodas hablando sobre ciertos tópicos.

Finalmente, el moderador debe:

- Controlar siempre la discusión
- Controlar el flujo de la discusión, para que esta avance.
- No emitir juicios
- Ser respetuoso
- Estar preparado

2.3.4. Etnografía

El especialista se sumerge en el entorno (laboral) del consumidor (días o por lo menos horas). Observa las tareas reales de los consumidores, escucha cuidadosamente.

Adquieren una nueva percepción del comportamiento individual de los consumidores y eventualmente del contexto organizacional. Es fácil malinterpretar las observaciones, por lo que se requiere una metodología específica y experiencia adecuada.

2.3.5. Analizar productos/ sistemas/ servicios similares

Análisis de la 'competencia'

- 'Intelligent Borrowing'
- Prestar de manera inteligente ideas de otros productos/sistemas/servicios similares
- NO 'copiar'
- Copyright

2.3.6. Diseño participativo

La implicación de los usuarios

- Da información más precisa, directa
- Da la oportunidad de influir en decisiones de diseño
- Puede facilitar la aceptación de los productos/sistemas/servicios.

Es generalmente positiva, sin embargo:

- La implicación generalizada de los consumidores puede ser costosa o imposible
- Puede generar rivalidad con las personas no involucradas.

Selección cuidadosa de los consumidores

- Seriedad del proyecto
- Sensación de importancia

Explicar claramente el propósito

- ¿Qué se espera por parte de los consumidores?
- ¿Tienen los consumidores reales responsabilidades?

¡El tiempo de los consumidores es caro!

3. Puntos de contactos y viaje al consumidor

3.1. La interacción consumidor - empresa a través de productos/sistemas/servicios

- **Laming y Mason, 2014**

CX es un conjunto de experiencias físicas y emocionales que ocurren en las interacciones con productos y/o servicios ofrecidos por una cierta marca/empresa, desde el primer contacto con el consumidor, incluyendo todo el 'viaje' del mismo, hasta la etapa final de post-consumo

- **LaSalle 2002 y Shaw 2015**

CX incluye un conjunto de interacciones entre un cliente y un producto, una empresa o parte de su organización, que provocan una reacción en el consumidor.

3.2. Puntos de contacto ('touch-points') consumidor - empresa

- CX se construye a través de un proceso que consiste en varios 'puntos de contacto' (touch points).
- Los puntos de contacto se producen en todas las etapas del recorrido del cliente, incluidas las fases de búsqueda, evaluación, compra y posventa.
- Un punto de contacto es cualquier interacción (incluidos los encuentros donde no hay interacción física) que podría influir la forma en que un cliente se siente con respecto a un producto, marca, compañía, sistema o servicio (Interaction Design Foundation, 2018).

Stein y Ramaseshan (2016) identifican 7 tipos de elementos presentes en los puntos de contacto:

- **Ambientales(atmosféricos):** Comodidades, ambiente, atractivo, distribución, diseño del ambiente.
- **Tecnológicos:** Tecnología, facilidad de uso, tecnología conveniente y tecnología de autoservicio.
- **Comunicativos:** Mensaje promocional, mensaje informativo y publicidad
- **Procesos:** Tiempo de espera, navegación y proceso de servicio

- **Interacción empleado-consumidor:** Empleo útil y argumetativo, servicio personalizado, saludo amistoso.
- **Interacción consumidor-consumidor:** Comentarios del consumidor, interacciones directas e indirectas con los consumidores
- **Interacción del producto:** Calidad, variedad, interacciones directas e indirectas con el producto.

TP	Empresa	Producto, Sistema, Servicio	Tipo de interacción
TP1: Explorar alternativas de viaje	Agencia de viaje, Aerolíneas	Sitios web	Tecnológico, Comunicativo, Consumidor-consumidor
TP2: Comprar pasaje y seguro	Agencia de viaje, Aerolíneas, Empresa de seguros	Sitios web	Tecnológico
TP3: Política de cambios y equipaje	Agencia de viaje, Aerolíneas	Sitios web, Servicio al cliente	Tecnológico, Empleado-consumidor
TP4: Check-in online	Agencia de viaje, Aerolíneas	Sitios web	Tecnológico
TP5: Check-in en aeropuerto	Aeropuerto, Aerolínea	Terminal auto-atención, Counter aerolínea	Tecnológico, Empleado-consumidor, Ambiental

Figura 3: Interacción viajero-empresa (Rusu et al., 2019)

TP	Empresa	Producto, Sistema, Servicio	Tipo de interacción
TP6: Salida	Aeropuerto, Aerolínea	Servicio al cliente, Personal aerolínea, Traslado entre terminales, Sistemas información	Empleado-consumidor, Ambiental, Tecnológico
TP7: En vuelo	Aerolínea	Personal aerolínea, Servicios a bordo	Empleado-consumidor, Tecnológico, Ambiental, Interacción con producto
TP8: Conexión de vuelos	Aeropuerto, Aerolínea	Servicio al cliente, Personal aerolínea, Sistemas información	Empleado-consumidor, Tecnológico, Ambiental
TP9: Llegada	Aeropuerto, Aerolínea	Sistemas información, Entrega equipaje, Servicio al cliente	Empleado-consumidor, Tecnológico, Ambiental
TP10: Incidentes	Aerolínea, Empresa de seguros	Sitios web, Servicio al cliente, Email	Empleado-consumidor, Tecnológico,
TP11: Post-viaje	Agencia de viaje, Aerolíneas, Redes sociales	Sitios web, Email	Empleado-consumidor, Consumidor-consumidor

Figura 4: Interacción viajero-empresa (Rusu et al., 2019)

Mapa del viaje del consumidor (Customer Journey Map, CJM):

- Herramienta gráfica ampliamente utilizada para comprender el viaje del consumidor y su punto de visto.
- Herramienta estratégica de gestión para la empresa
- Puede ayudar a identificar las fallas CX
- Incluye:
 - Etapas del viaje del consumidor
 - Interacciones consumidor - empresa en puntos de contacto
 - Percepciones del consumidor (emociones, motivaciones, contexto)
- Construir CJM es un proceso (Rosenbaum et al., 2017):
 - No todos los consumidores tienen el mismo viaje
 - Los puntos de contacto no tienen la misma relevancia para todos los consumidores.

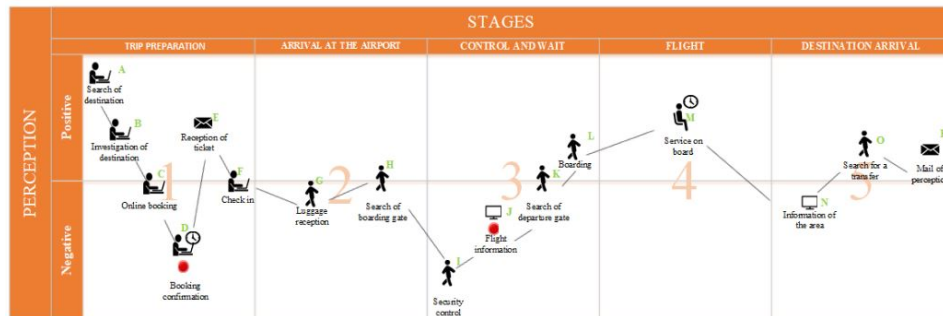


Figura 5: Mapa del viaje del turista (Bascur et al., 2018)

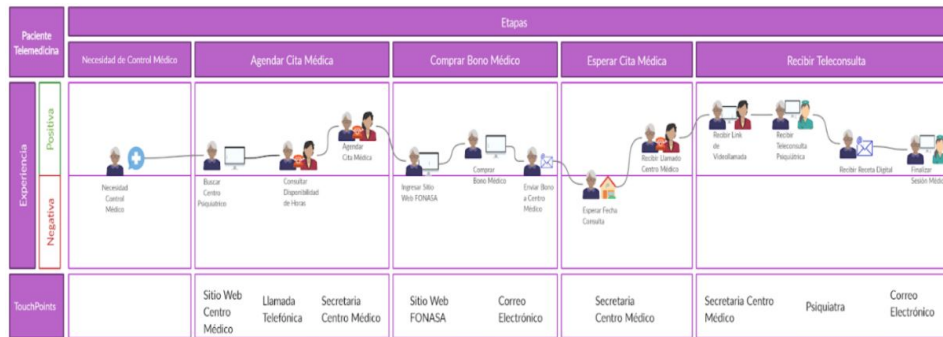


Figura 6: Mapa del viaje del paciente de telemedicina (Fiori y Gomez, 2020)

3.3. La experiencia holística del consumidor

Cada punto de contacto actúa como un conjunto de experiencias:

- Las experiencias del consumidor son personales y únicas.
- CX incluye tanto el pensamiento como las emociones del consumidor (razón + emoción).

CX no es solo una 'suma' de experiencias. La experiencia en un punto de contacto influye (significativamente) la experiencia en otros puntos de contacto.

UX (User eXperience), es la experiencia con un producto, sistema o servicio, mientras que CX implica la experiencia acumulativa.

3.3.1. UX vs CX

- UX enfoca con la percepción del usuario de un producto, sistema o servicio.
- CX abarca la experiencia holística del consumidor
- CX extiende el concepto UX
- El usuario de un producto, sistema, servicio se convierte en el consumidor de varios productos, sistemas, servicios ('cliente' de la empresa).

4. Evaluación y diseño CX

4.1. Identificación de puntos de contacto consumidor - empresa

Cuando hablamos de puntos de contacto, hacemos referencia a:

- Son los elementos que construyen el 'viaje' del consumidor y en los cuales se genera la experiencia del consumidor.
- Son las instancias de interacción consumidor - producto/sistema/servicio.
- Para lograr comprender el viaje del consumidor es muy importante:
 - Identificar los puntos de contacto consumidor - empresa.
 - Identificar los productos, sistemas, servicios que el consumidor utiliza en cada punto de contacto.
 - Identificar la naturaleza de los puntos de contacto.

4.2. Métodos de evaluación de la experiencia del consumidor

4.2.1. ¿Por qué es difícil evaluar la experiencia del consumidor?

- CX se construye a través de varios puntos de contacto.
- La naturaleza de cada punto de contacto es distinta.
- La experiencia en un punto de contacto tiene (fuerte) impacto en las experiencias en otros puntos de contacto que ocurren en el viaje del consumidor.
- CX tiene varios aspectos (dimensiones, factores).
- CX es altamente personal.

Según Grigoroudis en el año 2010, la mayoría de las métricas CX están orientadas a la satisfacción del consumidor. Además, es mucho más que un puntaje de satisfacción general, por lo que según Rusu (año 2019), los métodos de evaluación CX deberían:

- Aplicarse en cada punto de contacto.
- Adaptarse a la naturaleza de los puntos de contacto

- Evaluar la CX en un enfoque holístico.
- Atender todos los aspectos relevantes CX
- Complementar el enfoque cualitativo con el enfoque cuantitativo.
- Enfocar en los consumidores de interés para la empresa.

Dimensiones (componentes) de CX:

- Sensorial: Afecta a los sentidos
- Emocional: Involucra al sistema afectivo, a través de la generación de estados de ánimo, sentimientos y emociones ('vínculo emocional').
- Cognitivo: Pensamiento o procesos mentales conscientes.
- Pragmático: El acto práctico de hacer algo
- Estilo de vida: La persona construye su escala de valores y creencias en función de su estilo de vida y comportamiento.
- Relacional: Contexto social, la relación con otras personas.

4.2.2. Procesos psicológicos

- Procesos mentales que facilitan la comprensión del comportamiento humano.
- Habilidades que permiten la adaptación al ambiente.

Tipos de procesos psicológicos.

- Cognitivos: Atención y concentración, sensación, percepción, memoria, lenguaje, inteligencia, pensamiento.
- Afectivos: Emoción, motivación.

Afectividad:

- Emoción: Respuesta provocada por estímulo temporalmente próximo o conocido; característica explosivas, de breve duración y alta intensidad; vinculada a la adaptación ante las situaciones amenazantes.
- Estado de ánimo: Los estados de ánimo, como la ansiedad, depresión, angustia, el buen humor o la irritabilidad, tienen un objeto de dirección más difuso que las emociones y son temporalmente más prolongados.

- Sentimiento: Los sentimientos, como el amor, compasión, son más complejos y duraderos que las emociones.

¿Cómo detectar emociones?, una de los métodos tradicionales implica el uso de **Emocards**.

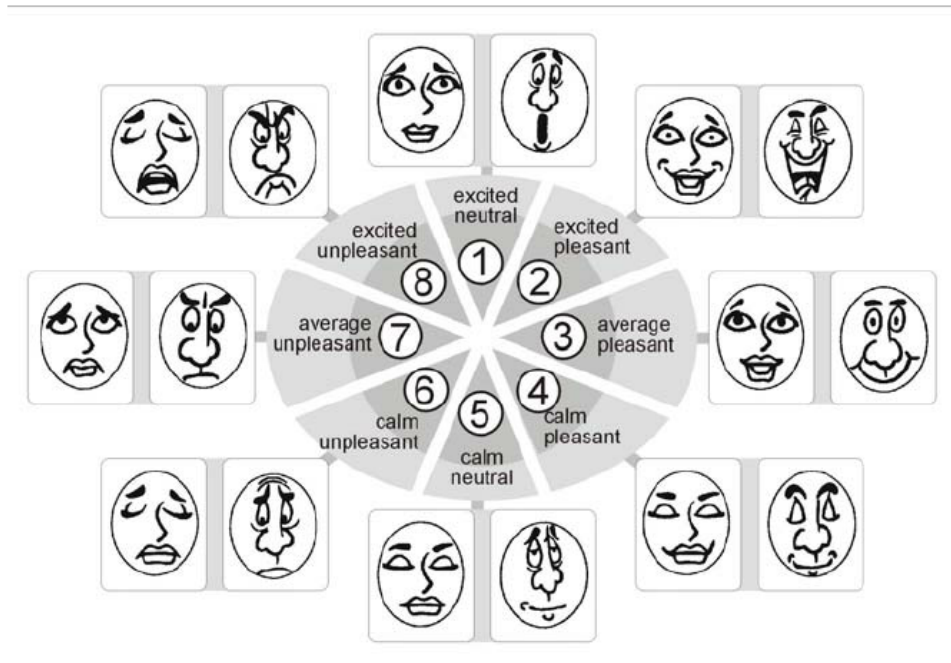


Figura 7: Emocards

Motivación:

- El impulso que produce comportamiento dirigido a metas.
- Incluye la iniciación, dirección, intensidad y persistencia del comportamiento.

Dimensión de la motivación:

- Amotivación: Ausencia de la motivación.
- Extrínseca:
 - Externa (no internalizada): Para recibir recompensas o evitar castigo.

- Introyectada (parcialmente internalizada): Autoestima, culpa, vergüenza.
- Identificada (mayor internalización): Por el valor o importancia, no porque se percibe interesante.
- Integrada: Transformación completa de reglas externas en reglas propias.

- Intrínseca: No depende de recompensas externas

¿Cómo evaluar la motivación?

- Multidimensional Work Motivation Scale (MWMS) Gagné et al. (2014)
- Basada en la teoría de la auto-determinación (self Determination theory, SDT).

A motivational theory of personallity, development and social processes that examines how social contexts and individual differences facilitate various types of motivation' (Deci & Ryan, 2015).

Por otro lado, Rusu en 'On User eXperience Evaluation: Combining user Tests and psychometrics (2018)' agrega las siguientes evaluaciones a las ya mencionadas:

- Prueba psicométrica
- Multidimensional Work Motivation Scale (MWMS) adaptada a pruebas con usuarios
- 6 dimensiones.

Técnica de minería de datos:

- Las técnicas de minería web pueden ofrecer resultados valiosos en cx
- La minería de opiniones analiza la opinión de los consumidores (análisis de sentimientos), disponibles en sitios web dedicados, redes sociales, etc.

Escalas para medir la calidad de los servicios

- Escala genérica: SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988).
- Escalas particularizadas: LODGSERV, DINESERV, ECOSERV, SERVPERF, HISTOQUAL, EDUQUAL, HEALTHQUAL, ARTSQUAL, etc.

4.2.3. SERVQUAL

Definición y consideraciones:

- Escala para evaluar la calidad de servicios.
- Ampliamente utilizada, particularizada para áreas específicas.
- Modelo fundamental en marketing
- Uno de los artículos más citados en marketing!
- Escala de 1 (totalmente en desacuerdo) a 7 (totalmente de acuerdo)
- 22 elementos para expectativas + 22 elementos para percepciones, agrupadas en 5 dimensiones
- $SQ = P - E$
- Preguntas demográficas, otras preguntas.

Dimensiones y atributos:

- Reliability (fiabilidad): Habilidad de desarrollar el servicio prometido como se pactó y con exactitud.
 - Deberían cumplir lo prometido/cumplen lo prometido.
 - Muestran sincero interés por resolver problemas.
 - Realizan bien el servicio la primera vez
 - Concluyen en el tiempo prometido.
 - No cometen errores
- Assurance (seguridad): Conocimientos y cortesía de los empleados y la capacidad de generar confianza.
 - El comportamiento de los empleados es confiable
 - Los clientes se sienten seguros
 - Los empleados son amables.
 - Los empleados tienen conocimientos suficientes
- Tangibles (tangibles): Apariencia física del equipamiento, instalaciones, personal, etc.
 - Tienen equipos de apariencia moderna

- Las instalaciones son visualmente atractivas
- El personal tiene apariencia bien cuidada
- Los elementos materiales son atractivos
- Responsiveness (respuesta): Voluntad para ayudar al consumidor y ofrecer servicio rápido
 - Comunican cuando terminarán el servicio
 - Ofrecen un servicio rápido
 - Los empleados siempre están dispuestos a ayudar
 - Los empleados nunca están demasiado ocupados.
- Empathy (empatía): Atención personalizada y adaptada a las necesidades del consumidor.
 - Ofrecen atención individualizada
 - Tienen horarios de trabajo convenientes para los consumidores
 - Tienen empleados que ofrecen atención personalizada
 - Se preocupan por los consumidores
 - Comprenden las necesidades de los consumidores.

4.2.4. Customer Satisfaction Score (CSAT)

- How would you rate your overall satisfaction with our goods/service?
- Qué tan satisfecho te encuentras con nuestro producto/servicio?
- Escala de 5 niveles:
 - Muy satisfecho: 5, Satisfecho: 4
 - Neutral: 3
 - Muy insatisfecho: 1, Insatisfecho: 2
- $CSAT = \% \text{ Satisfechos}$
- Ampliamente utilizado

4.2.5. Net Promoter Score (NPS)

- Propuesto por Reichheld ('The one number you need to grow', 2003).
- How likely is it that you would recommend our company to a friend or colleague? (cual es la probabilidad de que recomiende nuestra compañía a un familiar o amigo?).
- Escala de 11 niveles, de 0 a 10:
 - Promotores: 10 o 9 (muy probables).
 - Pasivo: 8 o 7
 - Detractores: 6 o menos (muy poco probable)
- $NPS = \%promotores - \%detractores$
- Ampliamente utilizado

4.2.6. Enfoque HCI en CX

:

- CX extiende el concepto de UX
- UX extiende el concepto de usabilidad
- Los métodos de evaluación de la usabilidad de productos/sistemas/servicios permiten evaluar ciertos aspectos CX, orientados a cumplimiento de objetivos del usuario.
- En la práctica se vuelve difícil aplicar correctamente tantos métodos

Métodos de evaluación

- Inspecciones - con expertos, sin la participación de usuarios (o consumidores)
- Pruebas - Con usuarios (o consumidores).

Evaluación:

- Con métodos basados en detección de problemas - evaluación formativa (formative)
- Con métodos basados en mediciones/métrica - evaluación aditiva (summative).

La evaluación heurística (Nielsen y Molich, 1990) permite detectar muchos potenciales problemas de usabilidad, en base al juicio de 3 a 5 expertos, que revisan el cumplimiento de un conjunto de principios ('heurísticas'). Es uno de los métodos más utilizados en HCI, basados en:

- Heurística genéricas
- Especificadas, particularizada por área de aplicación

Se propone desarrollar heurísticas que abarcan aspectos UX y CX, más allá de la usabilidad.

4.3. Metas en el diseño de la experiencia del consumidor

El diseño CX tiene como propósito generar la mejor CX posible a través de los puntos de contacto. A su vez, varios métodos utilizados en el diseño UX se pueden utilizar en el diseño CX, es un diseño más complejo. Pero, ¿Cómo manejar la complejidad?

- Enfocarse en perfiles de consumidores y sus necesidades
- Establecer metas realistas CX
- Los resultados de la evaluación CX deben tomarse en cuenta cuando se diseña la CX
- Los datos recolectados a través de métodos de evaluación CX deben interpretarse correctamente.