

Artículo de Proyecto de Grado del Departamento de Diseño

Diseño de una plataforma tecnológica que permite a las organizaciones alcanzar mayores niveles de madurez de Experiencia de Usuario

Isabella Correa Carvajal, *isabella.correal@correo.icesi.edu.co* y Laura Oggioni Reyes, *laura.oggioni@correo.icesi.edu.co* Tutor(a): Nestor Tobar Araújo, *nestor.tobar@u.correo.icesi.edu.co*

Abstract

Purpose - The purpose of this research is to carry out a user experience transformation process in organizations and their work teams. Currently, organizations seek to implement user experience but need to be guided in this path. We saw the opportunity to create a platform that allows guiding organizations in the implementation of user experience that allows them to reach a transformation process within this.

Design/methodology/approach - The methodology used for this project was the double diamond. The process lasted one year in which we developed its four phases such as: discover, define, develop and deliver, in order to reach the result of the proposal presented in this document. We used some tools in the first two phases where we mapped and got to know the problem in depth, this allowed us to have a precise definition of the solution and then proceed to materialize it. In the second phase, we used the support of a representative of the organization and some employees for them to make usability tests, which helped us to iterate in order to have a minimum viable product as a result.

Findings - During the entire project development process, some validations were made in which we were able to discover that the platform is very attractive to people since many of the users with whom the value proposition was validated stated that they wanted to purchase the product and see its progress during the year. They also stated that the possibility of learning as a team and being able to carry out activities that involve the entire work team was a great step to start a transformation process.

Practical implications - Organizations and their work teams will have the possibility to make use of the platform to learn and achieve change in a practical way. Users can access whenever they want without having to spend long hours on it. This will allow them to increase their productivity and interact constantly and fluidly with their work team.

Originality/Value – The proposal allows, through different functionalities, to facilitate good communication within the work team, to implement tools to guarantee collective and progressive learning. All this has the ultimate goal of indirectly affecting the end customer to whom the product or service is being offered.

Keywords

User Experience, teamwork, learning process, communication, maturity levels, progress.

I. INTRODUCCIÓN

La experiencia de usuario ha estado ganando peso con el paso de los años y ha hecho que las pequeñas, medianas y grandes organizaciones se unan para lograr beneficios para sí mismas, centrándose más en el usuario.

Con el objetivo de ofrecer una mirada integradora a diferentes conceptos que son utilizados durante las diferentes etapas del diseño de Experiencia de Usuario (UX), como lo son el diseño centrado en el usuario, la usabilidad, el design thinking, diseño de interacción, entre otros, se partió del contexto de la UX en Colombia comenzando desde lo macro a lo micro hasta llegar a la ciudad de Cali.

II. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A. Antecedentes

Las empresas a nivel mundial, se están comenzando a preocupar más por las respuestas y percepciones que pueden tener los usuarios frente a la interacción con los productos o servicios que ofrecen (Londoño, 2019).

La industria de la UX está creciendo, sin embargo, en países de Latinoamérica, aún falta adoptar e implementar la metodología de experiencia de usuario.

Muy pocos cursos en línea abarcan el tema de la experiencia de usuario. Se necesita preparar a los profesionales interesados en esta área para que estos logren transmitir de manera correcta la implementación del diseño de experiencia.

Además, las organizaciones ya no solo desean dar soluciones tradicionales a sus clientes o a sus problemáticas internas lo cual los ha llevado a buscar alternativas que se encuentren a la vanguardia.

- En muchas organizaciones no existen servicios que las orienten en el camino de querer implementar el UX en sus productos o servicios lo cual dificulta el proceso y el resultado final.
- Para el buen desarrollo e implementación de cualquier producto o servicio de innovación se requiere de una planificación efectiva con un equipo capacitado en el área.
- Muy pocas organizaciones lo implementan de manera eficiente, principalmente por “falta de capacitación de los profesionales inmersos en el mercado”.
- Ya no es suficiente el hecho de presentar un producto o servicio cumpliendo sólo con la parte funcional.

A continuación se muestran los datos de algunas organizaciones que tuvieron cambios y resultados positivos implementando UX, según estadísticas recopiladas por Jozef Toth, consultor senior de UX/UI en Pfizer.

- “El 88% de los consumidores en línea afirman que tienen menos probabilidades de regresar a un sitio después de una experiencia negativa del usuario”.
- También afirma que “En 10 años, una inversión de \$10.000 en una empresa centrada en el diseño habría dado un rendimiento de 228% más alto que una inversión convencional en el mercado de valores”.

La experiencia del cliente es muy importante a la hora de ofrecer un producto o servicio. Sin embargo, para atraer a los clientes y generar una retención, se recomienda centrarse en la experiencia de los empleados que trabajan para la organización que está ofreciendo el producto o servicio ya que son un actor clave que puede determinar la experiencia que tiene un usuario cuando interactúa con mi producto/servicio.

Es necesaria una intervención donde todos los integrantes de las organizaciones puedan iniciar un proceso de transformación orientado hacia la experiencia de usuario, teniendo en cuenta que los trabajadores son quienes representan a la organización porque son el reflejo de lo que esta es y ofrece. En algunas ocasiones se puede evidenciar que estos no cuentan con conocimientos acerca de experiencia de usuario y pueden afectar de manera negativa la experiencia de los clientes lo que puede determinar su percepción acerca de la organización misma.

B. Delimitación

La Experiencia de Usuario, actualmente ha tomado gran ventaja al rededor del mundo y son cada vez más las organizaciones que lo implementan o que la buscan implementar. Sin embargo, estas se reducen a ser guías virtuales que no realizan un seguimiento constante lo cual puede generar vacíos en el aprendizaje. Además, estas soluciones son muy costosas y no realizan un análisis previo de las organizaciones ni de sus necesidades específicas para direccionar el uso que se le debe dar a la guía.

C. Consecuencias

Una de las mayores consecuencias que generan estas situaciones son las grandes pérdidas de tiempo y dinero que se pueden presentar en la compañía por el poco conocimiento que se tiene respecto al tema.

Además, al no centrarse en las necesidades del usuario se puede generar poco compromiso de este hacia el producto u obtener una mala experiencia que se puede ver reflejado en una pérdida de inversión a futuro respecto a tiempo y dinero, al no volver hacer uso del producto o servicio ya que este no ofrece verdadero valor para la empresa.

D. Enunciado del problema

¿Cómo podemos lograr que las organizaciones reconozcan la importancia de la UX y decidan implementarla dentro de su organización?

III. MARCO DE REFERENCIA

La UX en Colombia

La experiencia de usuario ha estado ganando peso con el paso de los años y ha hecho que empresas pequeñas, medianas y grandes se unan para lograr así beneficios para sí mismas, centrándose más en el usuario. En países de Latinoamérica, se ha abarcado el tema

de la UX de diferentes maneras. Sin embargo, nuestro fenómeno a investigar radica en Colombia, dentro de las organizaciones del Valle del Cauca.

Desde el año 2007 se empezó a presentar un interés por parte de las organizaciones colombianas respecto a la implementación de UX. Este interés se evidenció principalmente en ciudades como Medellín, Bogotá y Cali.

En la actualidad el aprendizaje de UX se ve mediado por herramientas y estrategias como cursos en línea, trabajar de la mano con personas que saben respecto al tema, teniendo un grupo propio de investigación de experiencia de usuario o buscando y aprendiendo por cuenta propia, entre otras. (Madrigal, 2018)

A pesar de que hay muy buenas iniciativas, la realidad es que aún cuesta trabajo ponerse al día con la tecnología lo cual nos pone en desventaja hasta de 10 años en comparación con países desarrollados. Aunque hoy en día nos parece ver muchas empresas que cuentan con UX la verdad es que solo son algunas pocas empresas las que cuentan con altos niveles de experiencia de usuario dentro de ellas.

La implementación de UX en una organización no es solo realizar productos o servicios pensando en un usuario, estas soluciones deben proporcionarle a este lo que necesita y entender lo que encuentra para así poder actuar apropiadamente sobre ese entendimiento. La experiencia de usuario ha marcado o se ha convertido en un factor clave para el éxito de una organización en el mercado y para ser exitosos en sus ingresos también; “experiencia” + “usuario” + “cliente” es sin lugar a dudas una de las fórmulas más influyentes actualmente (Bartels, 2016).

Una buena experiencia de usuario provee una gran ventaja estratégica que va a diferenciar a la empresa u organización de la competencia.

Según un informe de Claudia Londoño (2019) en el cual comenta acerca de la Experiencia de Usuario en Colombia, se lograron obtener algunas cifras de 11 entrevistas con empresas reconocidas a nivel nacional e internacional.

El primer dato obtenido se basó en una cifra donde el 82% de todas las 11 empresas le dio una valoración de 5 (en escala de 1 a 5) con respecto al entendimiento del término UX y su importancia. También, se preguntó acerca de la adopción de prácticas relacionadas y 3 de 11 empresas comentaron que no la realizan “pues el desarrollo se ve guiado solo por la mirada de los expertos en tecnología, se rigen por requerimientos funcionales y no funcionales que son definidos junto a los clientes”.

De acuerdo a los obstáculos para implementar proceso de la UX, el primero es el tiempo con un 45,5%, lo que equivale a 5 empresas, seguido por la poca experiencia en el campo con un 27,3% (3 empresas) donde explican que no han tomado proyectos que involucren la Experiencia de usuario. Abajo de este, se encuentran los recursos humanos con un 18,2% (2 empresas) y 1 empresa con el 9,1% argumenta que no es su foco.

En relación a cuánto estarían dispuestos a invertir en UX a manera de porcentajes, se declaró que 7 de las empresas, ocupando el 63,6%, dedicarían entre el 6% y 10% del presupuesto de un proyecto, y el 27,3% le darían entre 11% y 20% de dedicación.

Se tiene estimado que para el año 2025 la experiencia de usuario se convertirá en el principal factor de atracción y retención de clientes y tomará el lugar de la variedad de productos o el precio que se puedan ofrecer a los clientes. (Jorge Barahona, 2017)

A. *La UX en Cali*

A comparación de ciudades como Medellín y Bogotá se puede decir que Cali se encuentra un poco en desventaja en términos de implementación de UX en las organizaciones. A pesar de encontrarnos en desventaja respecto a otras ciudades, Cali presenta muy buenas iniciativas que buscan que expertos y apasionados puedan conocer y discutir acerca de la UX.

Interaction Design Foundation es una organización fundada en el año 2002, uno de sus objetivos es expandir el conocimiento de la experiencia de usuario a todos los lugares del mundo, esta organización cuenta con un grupo en Cali. Según IDF Cali “este es un espacio de convergencia, coordinación e integración de personas interesadas en medios digitales, diseño de experiencia de usuario e interacción. IDF Cali promueve diferentes actividades formales e informales para aprender juntos. Únete a nuestra comunidad”. (IDF Cali)

UX Lab Icesi es una iniciativa de la universidad Icesi que nace como respuesta a la creciente demanda de servicios enfocados a mejorar la experiencia de los usuarios (UX) de productos y servicios digitales en la región y el país (UX Lab Icesi, 2019).

B. *Beneficios de la UX*

La experiencia de usuario permite explorar diferentes formas de creación lo cual permite que esta se pueda implementar en cualquier entorno (físico y digital).

La estrategia general de su organización y sus objetivos puede modificar las soluciones que se pueden brindar para así aumentar los ingresos, reducir el tiempo de ciclo o incluso ambas. Identificar los focos de frustración que existen dentro de la organización o en el producto o servicio permiten reducir los costos de frustración que se pueden llegar a presentar dando una solución oportuna y adecuada.

Una investigación realizada por el *Instituto de Ciencias de Sistemas de IBM* ha encontrado que el costo de corregir un error descubierto después de que un producto llega al mercado es entre cuatro y cinco veces más costoso que arreglar uno detectado durante la fase de diseño.

Invertir en un diseño UX de calidad puede dejar a los usuarios lo suficientemente satisfechos como para correr la voz y convertirse

en un defensor de su negocio o producto. Su respaldo puede ayudar a atraer nuevos usuarios, generar credibilidad y aumentar los ingresos.

C. Desventajas de la UX

Según muchas personas dueñas de pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Cali, la idea de implementar la experiencia de usuario dentro de sus empresas u organizaciones para así mejorar sus procesos de desarrollo de productos y servicios parece ser una idea muy lejana o inalcanzable debido a la falta de conocimiento que se tiene respecto al tema. Esto los puede llevar a incurrir en errores que se pueden evitar fácilmente con conocimientos y herramientas que les permitan conocer acerca de la experiencia de usuario y su campo de acción que es bastante amplio, por no decir que abarca todas las posibilidades.

Descubrir los errores sobre la marcha es algo que siempre puede pasar en el desarrollo de un producto o servicio pero se puede reducir drásticamente la cantidad de ellos si se realiza una temprana implementación de UX.

Los tiempos pueden llegar más que duplicarse intentando descifrar cuál fue la falla en todo un proceso que ya se ha realizado y al encontrarla ésta puede cambiar por completo el rumbo de las cosas, por otro lado los costos pueden llegar a ser mucho más altos cuando ya se ha desarrollado un producto o un servicio en el cual se han invertido recursos como tiempo y dinero.

Experiencia de los empleados (Employee Experience)

“Es la suma de todas las interacciones que un empleado tiene con un empleador, desde la convocatoria hasta el retiro” (Gallup 2018). Este empleado está expuesto a factores externos e individuales que se reflejan con la cultura, el empleador, la marca y la importancia de su rol dentro de su lugar de trabajo. Según como se sienta con su trabajo dentro de la organización, afectará directamente la retención dentro de esta, su desempeño, compromiso y desarrollo. Si este está satisfecho con el entorno en el que se desenvuelve, logrará tener una experiencia positiva en incluso cumplir sus objetivos de tener un equilibrio en su vida personal y laboral e incrementar su bienestar personal.

Según el informe de Gallup que hablaba acerca del diseño de la experiencia del empleado en las organizaciones, afirma que “Actualmente, el 63% de los empleados cree que es "muy probable" o "algo probable" que puedan encontrar un trabajo tan bueno como el que tienen actualmente. Y el 51% de los trabajadores actualmente empleados dicen que están buscando activamente un nuevo trabajo o buscando vacantes.” Gracias a estas cifras es que los empleadores han estado cambiando la perspectiva de ver a sus empleados solamente como empleados y comenzar a convertirlos en clientes prestándoles más atención para no llegar a generar esa duda de si deciden permanecer o no.

Instituciones prestadoras de servicio de salud en Colombia y el Valle del Cauca

Colombia es el país de América Latina con la cobertura más alta en salud, superando el 95% de su población. Sin embargo, el 70% de los afiliados está insatisfecho con el servicio según una encuesta del Banco Interamericano de Desarrollo (BID)(Dinero, 2018).

Para el desarrollo de nuestro proyecto nos centramos en el sector salud, específicamente en las IPS. Las IPS (Instituciones Prestadoras de Salud) son instituciones que se encargan de prestar un servicio directo a los Usuarios del sistema (Minsalud).

Decidimos enfocarnos en este sector debido a la alta cantidad de demanda que se presenta de clientes. En la actualidad, hay una cifra de 1,319 IPS en el Valle del Cauca y en Cali se encuentran 592 (Gobernación Valle del Cauca, 2018). Los usuarios que hacen parte del sistema de salud son particulares ya que acuden a estos por necesidad mas no por gusto, en estos casos se sienten generalmente desamparados y sin rumbo (Artigas, 2016).

A. Prevenir

Nuestro caso de estudio es PREVENIR PLUS S.A.S, una IPS de salud ocupacional con presencia local y nacional. Este trabaja de manera integral por el bienestar, salud y seguridad laboral, a través de servicios médicos ocupacionales.

En prevenir se pueden observar tres tipos de usuarios, cada uno cuenta con preocupaciones y dolores específicos que en conjunto hacen que la experiencia en general no sea satisfactoria. Nuestros usuarios son: trabajadores, pacientes y la organización.

Esta prestadora de servicios presenta ciertos problemas como organización: los trabajadores deben asegurarse de brindar un buen servicio a los clientes, deben atender 180 pacientes al día aproximadamente, los clientes deben esperar alrededor de 4 horas para ser atendidos y la organización presenta colapsos y pérdidas de control en estas situaciones. Existen softwares que buscan solucionar algunos de estos dolores gestionando la información de los pacientes y ayudando a los trabajadores a tener una información ordenada que facilite un poco la organización de todos los datos.

El software que utiliza Prevenir al igual que otros softwares, en lugar de resolver los problemas planteados, buscan aliviar los dolores de los actores de manera técnica pero no se centran en la experiencia de los trabajadores ni de los pacientes dentro de la organización.

Niveles de madurez de UX

Desde los años 90's han existido muchos modelos de madurez en relación a la experiencia de usuario, enfocándose en cómo lograr que las organizaciones trabajen para alcanzar una mejor experiencia.

Nuestra investigación estará centrada en tres modelos: los modelos de madurez de UX de Jakob Nielsen (2006) y de Bruce Temkin (2007) y el Customer Experience Maturity Model de Qualtrics junto con el Grupo Temkin(2018).

A. Jakob Nielsen

Jakob Nielsen fue el creador de uno de los muchos modelos de madurez de UX en 2006 (ver figura 2 en anexos), constituido por 8 etapas con un tiempo aproximado de 2 a 3 años desde los niveles *Centrado en el Desarrollador* y *Presupuesto UX dedicado* y de 6 a 7 años desde etapas *Usabilidad Gestionada* y *Proceso de Diseño Sistemático Centrado en el Usuario*. De ahí en adelante, el tiempo que toma pasar a una etapa superior cuenta con un tiempo aproximadamente de 20 a 40 años.

En la primera etapa de este modelo llamado *Hostilidad (Hostility)*, se expone que no les interesan las necesidades del usuarios, estas son irrelevantes. En esta etapa pueden pasar incluso décadas para las organizaciones que se encuentren aquí para avanzar a la siguiente, ya que no hay motivación alguna para conocer mejor al usuario.

En la segunda etapa *Centrado en el Desarrollador (Developer-centered)* ya se encuentra una ventaja; se comienza a ver un interés por la usabilidad y es aquí donde el equipo de diseño se basa en su propia intuición.

Para la tercera etapa, *Experiencia de usuario Skunkworks (Skunkworks User Experience)*, la organización comienza a entender que no necesita depender del juicio personal del equipo de diseño sobre lo que será fácil de usar para los usuarios. Se comienzan a ver esfuerzos pequeños de experiencia de usuario.

En la etapa cuatro llamada *Presupuesto UX dedicado (Dedicated UX Budget)*, la organización comienza a invertir más en la experiencia de usuario debido a varios escenarios y esta experiencia es vista como “una poción mágica que se esparce escasamente sobre una interfaz de usuario para iluminarla” (Nielsen, 2006). La diferencia entre esta etapa y la anterior radica en el presupuesto que existe para la UX y este varía dependiendo de la compañía.

Durante la quinta etapa, *Usabilidad Gestionada (Managed Usability)*, se encuentra un grupo oficial de UX dirigido por un gerente de experiencia de usuario cuyo trabajo consiste en pensar acerca de esta experiencia en la organización y seleccionar proyectos de diseño.

La etapa número seis, *Proceso de Diseño Sistemático Centrado en el Usuario (Systematic User-Centered Design (UCD) Process)*, la usabilidad ya no es considerada una poción mágica y la organización empieza a reconocer la necesidad de un proceso de diseño centrado en el usuario. Antes de comenzar el diseño de un proyecto, se realiza una investigación de los usuarios previamente. La compañía incluso posee un diseño de interfaz definido o patrones de diseño para el usuario. Otro aspecto a resaltar es que el presupuesto para los proyectos es bastante

grande en este punto y cuenta con recursos suficientes para llevar a cabo las investigaciones con usuarios.

Durante la séptima etapa llamada *Diseño Integrado centrado en el Usuario (Integrated User-Centered Design)*, la forma de investigación de usuario se vuelve más importante. Se empieza a presenciar mayor calidad en las métricas cuantitativas de usabilidad y se comienzan a emplear datos de usabilidad con el fin de determinar lo que se debe construir. Cabe resaltar que es muy difícil subir de esta a la siguiente etapa puesto que la etapa número ocho lleva la experiencia de usuario más allá del diseño.

La última etapa, *Corporación Dirigida por el Usuario (User-Driven Corporation)*, hace referencia al momento en donde los datos de los usuarios no solo definen proyectos individuales sino qué tipo de proyectos debe financiar la empresa. Además, a diferencia de la etapa anterior, la compañía utiliza los mismos métodos de usabilidad, no obstante, dichos métodos afectan actividades corporativas y la estrategia más allá del diseño de interfaz.

B. Bruce Temkin

Un año más tarde, en 2007, Bruce Temkin creó otro modelo de madurez (ver figura 3 en anexos) de este tipo con el fin de poder ubicar y reconocer el estado de las organizaciones alrededor del país. Muchas personas comenzaron a partir de este modelo a hacer adaptaciones, incluso a modificar el tiempo que toman las organizaciones en subir de un nivel a otro.

Su primer nivel *Interesado (Interested)* se basa en que la experiencia del cliente comienza a ser importante, pero recibe muy poca atención. Su siguiente nivel llamado *Invertido (Invested)* trata acerca de lo importante que es la experiencia del cliente y donde emergen programas formalizados. El tercer nivel es *Comprometido (Committed)*, donde esta experiencia es crítica y los ejecutivos participan activamente.

El cuarto nivel *Comprometido (Engaged)*, se basa en la experiencia del cliente como una pieza central en la estrategia de las empresas. Finalmente, el quinto y último nivel *Incrustado(Embedded)* trata acerca de cómo esta experiencia se comienza a formar como parte de la empresa, es decir, está incrustado en el tejido de esta.

C. Grupo Temkin + Qualtrics

Como último modelo se encuentra el Modelo de Madurez de Experiencia del Cliente creado en el año 2018 con ayuda del Grupo Temkin junto con Qualtrics en donde demuestran que para llegar a una experiencia centrada en el cliente se necesitan de seis etapas diferentes. Además, desarrollan la madurez de la experiencia del cliente mientras se dominan gradualmente las cuatro competencias básicas de CX (Experiencia del Cliente) alrededor de los años ya que, las organizaciones no se vuelven expertas en este gran tema que se está abarcando de la noche a la mañana.

Como primera instancia, se encuentra la etapa de *Ignorar (Ignore)*, aquí no se conoce la importancia de la CX y las organizaciones no lo ven como un factor diferenciador. Las actividades clave en esta primera etapa se basan en profundizar la comprensión de dicha experiencia y aumentar la conciencia de los líderes senior al compartir información que explique cómo la CX conduce al éxito de la organización.

La segunda etapa es donde se comienza a *explorar (Explore)*. A medida que a los ejecutivos les comienza a agrandar la idea de experiencia del cliente, comienzan a investigar y buscar las maneras en que pueda funcionar para ellos. Esta etapa comienza con el establecimiento de un grupo ad-hoc (algo que se forma o usa para un propósito inmediato o esencial) que tiene como tarea desarrollar una mejor comprensión de lo que la organización necesita enfocarse para mejorar la experiencia. Las actividades clave de esta etapa recaen en identificar las oportunidades donde la experiencia pueda ayudar más a la organización, crear un caso de negocios de ROI (Return of invest) de CX, examinar cómo otras compañías han estado implementando su programa de experiencia del cliente y estimar los recursos y el personal necesario para cumplir con la hoja de ruta.

Durante la tercera etapa llamada *Movilizar (Mobilize)*, los altos ejecutivos empiezan a liderar para crear un personal de CX. Las organizaciones comienzan a construir mapas de viaje del cliente (Customer Journey Map) y mejoran los puntos discretos de los clientes. Es de vital importancia que en esta etapa se cree un equipo central de CX fuerte, también un grupo de trabajo multifuncional y desarrollen un enfoque que le permita, identificar y difundir las mejores prácticas de la experiencia del cliente a las personas que impulsan el cambio dentro de la organización.

La cuarta etapa de *operacionalizar (Operationalize)*, consiste en comenzar a rediseñar muchos de los procesos operativos utilizando la información del cliente. Las organizaciones se enfocan en que en esta etapa se deben utilizar las métricas de CX para medir su progreso, aumentando la lealtad del cliente. Es importante educar a los líderes y gerentes sobre su papel personal, hacer promesas a los clientes e insertarlas en toda la organización, inspirar a los empleados a aceptar las promesas de los clientes, hacer uso de análisis de texto para descubrir insights, aplicar análisis predictivos a datasets que combinen los datos del feedback del cliente con datos operativos de comportamiento y de otros clientes, entre otros.

Una de las últimas etapas es la de *Alinear (Align)*. Se basa en que las empresas necesitan establecer estructuras para reforzar y mantener los comportamientos centrados en el cliente. Las organizaciones implementan e integran la experiencia del cliente en procesos de recursos humanos como la gestión de rendimiento y la contratación. Se deben enseñar comportamientos durante la capacitación de liderazgo e incluir en modelos de competencia. También, incorporar los valores de la organización y la participación de los empleados en objetivos, medidas y promociones para todos los niveles de gerentes, reevaluar las

métricas y desarrollar enfoques para comprender y diseñar para segmentos de clientes.

Por último, en el sexto nivel llamado *Incrustar (Embed)*, las organización ya han implementado la CX en decisiones y prácticas que realizan normalmente. Son capaces de ofrecer una buena experiencia para el cliente porque han cumplido con sus promesas de marcas a sus clientes y explicado su propósito organizacional tanto a empleados como a clientes. En este punto se necesita mantener los valores de la organización, monitorear cambios en las necesidades y expectativas de los clientes y ayudar a la organización a mantener el enfoque de la CX.

D. Tiempo que toman en subir de niveles o etapas

Existen muchos modelos de madurez orientados a la implementación de experiencia de usuario en las organizaciones donde se logran presenciar los años que cada uno mantiene. No es un proceso fácil y no se demoran los mismos años en realizarse. Teniendo en cuenta las adaptaciones del modelo de madurez de Bruce Temkin tales como la de Tania Viera, Gena Drahn y Eva N. Hörner junto con el modelo de Jakob Nielsen explicado anteriormente, se evidencia que durante los primeros procesos, el tiempo concurrido son aproximadamente 2 a 3 años para que la organización ascienda a un mayor nivel o etapa. Esto ocurre normalmente desde las etapas 2 a 4 de los modelos.

También, llama la atención el hecho de que finalizando el nivel o etapa de cada modelo, el tiempo en años aumenta para lograr alcanzar uno más alto. Esto es debido a la complejidad en el que se encuentra la empresa, es decir, se tiene una mayor dificultad una vez la organización ya reconoce la UX como algo valioso y se decide hacerla parte de esta. El tiempo que puede tardar son de aproximadamente 20 años, incluso 40 para alcanzar el nivel más alto y convertir a la experiencia de usuario como parte de la organización.



Figura 1. Modelo de madurez de Jakob Nielsen.

La anterior figura es el tiempo que tardan en llevarse a cabo las diferentes etapas del modelo de madurez de Nielsen.

A continuación, la figura demuestra el tiempo que según Tania Viera tardan en realizarse dichos proceso de la adaptación del modelo de madurez de Bruce Temkin.



Figura 2. Modelo de Tania Viera.

Como tercera figura se encuentra el tiempo estimado que toma alcanzar un nivel de madurez mayor dentro de una organización del modelo de Gena Drahun (2015) y basado por el modelo de Nielsen unos años atrás en 2006.



Figura 3. Modelo de Gena Drahun.

E. Beneficios

Como se logra evidenciar anteriormente, los niveles de madurez son de gran importancia sobretodo si el fin de la organización es mejorar su proceso de ventas. Gracias a modelos como el de experiencia del cliente y madurez de experiencia de usuario la organización puede llegar a tener un mayor contacto con el cliente e incluso llegar a atraer a un mayor número de personas siempre y cuando se segmenta y se conozca al cliente principal. Por otro lado, gracias a los niveles de madurez, se puede demostrar en qué nivel se encuentra la organización, qué necesitan para subir al siguiente nivel y hacerlo durante un tiempo menor o el estimado por el modelo planteado.

Tecnología en servicios

Las pequeñas y medianas empresas (PYMES) generalmente se encuentran en crecimiento y por este motivo no se encuentran del todo posicionadas en el mercado. Una manera de hacer que este posicionamiento y establecimiento en el mercado sea eficaz es apostándole a la tecnología.

La tecnología se ha vuelto nuestra aliada en el ámbito laboral, en un mundo donde las organizaciones se encuentran buscando

posicionamiento y reconocimiento la eficiencia y rapidez deben estar siempre presentes.

Según Castro (2016), “Cuando una organización toma resistencia a implantar nuevas tecnologías en cada uno de sus procesos, aumenta sus probabilidades de estancarse y quedarse atrás. Sobre todo aquellas en etapa de crecimiento que aún no se encuentran totalmente estabilizadas o posicionadas en el mercado”.

La importancia de la tecnología en las pequeñas y medianas empresas que se encuentran en crecimiento se basa en los siguientes puntos:

- Procesos más óptimos: Al poder gestionar los procesos y recursos por medio de plataforma tecnológicas se podrán optimizar y mejorar los procesos de organización y organización.
- Mayor productividad: Se busca reducir el trabajo manual para los trabajadores lo cual genera menos inversión de tiempo en tareas determinadas.
- Competitividad en el mercado: La tecnología permite conocer las oportunidades que se encuentran en el mercado nacional e internacional, de esta manera se busca estar a la vanguardia para estar al nivel de los competidores e incluso superarlos.

Visualización de datos

En el mundo del Big Data, es fundamental utilizar herramientas de visualización de datos para poder analizar grandes cantidades de información y llegar a obtener conclusiones y decisiones a partir de las bases de datos.

Para las empresas, este análisis de datos es muy importante.

El término de visualización de datos hace referencia a un análisis que se realiza para mostrar datos agrupados según ciertas características y de manera simple para que cualquier persona pueda interpretarlos.

Consiste en exponer y representar información gráfica y escrita para una mejor comprensión.

Uno de sus muchos beneficios es la habilidad de posibilitar con mayor rapidez y facilidad la lectura al momento de hacer el análisis.

Asimismo, es de comprensión universal por lo que todas las personas están en capacidad de interpretarlas, además, aumenta el impacto de la información presentada y llama y mantiene la atención e interés. Otro beneficio importante es que ayuda a simplificar el análisis, permitiendo así agrupar y aportar valor a los datos que pueden estar aislados. También, identifica las áreas en donde se necesita mayor atención o hacer algunas mejoras y puede llegar a comprender qué productos ofrecer, colocar, vender, entre otras opciones.

Esta visualización es importante porque permite ver y comprender mejor la información y detectar relaciones o patrones que pueden pasar desapercibidas con una información larga y densa. Nuestro cerebro procesa información de una manera particular. El 90% de

esta información enviada al cerebro es visual y procesada 60 mil veces más rápida que la velocidad del texto. Es mucho más fácil interpretar los diagramas y gráficas que hojas de cálculo con infinidad de datos. Según un artículo escrito por la empresa de Oracle, Colombia, esta “...puede ayudar a contar la historia, transmitiendo problemas complejos con claridad”.

¿Cómo funciona? La mayoría de las herramientas se conectan con fuentes de datos. Estos se almacenan en instalaciones o en la nube y se recuperan para su análisis. Los datos se pueden presentar de diferentes maneras. Se puede incorporar inteligencia artificial y aprendizaje autónomo para hacer el análisis y facilitar los procesos.

IV. MATERIALES Y MÉTODOS

A. *Objetivo general*

Diseñar una herramienta por medio de la cual se oriente a través de un continuo ejercicio de aprendizaje a las organizaciones en el Valle del Cauca sobre de la Experiencia de Usuario.

B. *Objetivos específicos*

- Sensibilizar a las organizaciones sobre cómo aplicar y gestionar herramientas de manera efectiva.
- Lograr que los trabajadores se involucren más en las organizaciones.
- Evidenciar un progreso en el nivel de experiencia de usuario en el que se encuentra la organización.
- Impactar de manera positiva a los clientes por medio del cambio que se genere en la organización.
- Contar con los conocimientos necesarios para empezar a tomar decisiones en el camino de transformación hacia la UX.
- Adquirir los conocimientos y habilidades básicas para liderar y ejecutar proyectos de UX.

C. *Justificación*

En la actualidad, se tiene conocimiento del gran impacto que tiene la Experiencia de Usuario en las compañías y se reconoce que es necesaria su implementación. No obstante, también hay personas que no tienen conocimiento alguno de lo que es la Experiencia de Usuario y de cómo funciona. Por esta razón se ve la oportunidad de intervenir para lograr desde el diseño brindar una solución para estas organizaciones.

D. *Metodología*

Para el desarrollo de la propuesta, se tomó como referencia el modelo del doble diamante para abarcar nuestra solución. Se hizo énfasis en la primera fase de investigación y análisis.



Figura 4. Doble diamante

Se comenzó con la fase de investigación, donde buscamos entender el problema a profundidad y los actores que se encontraban involucrados en nuestra problemática por medio de observación pasiva. Se realizó en el establecimiento por un tiempo estimado de 3 horas para lograr identificar puntos clave en el comportamiento de las personas junto con el entorno en el que se encontraban.

Una vez logramos identificar los posibles problemas que se estaban presentando procedimos a realizar entrevistas a 9 usuarios entre los 22 a 67 años. También, realizamos entrevistas a 3 expertos (Dos coordinadores de servicio y un médico) para conocer sus perspectivas de los problemas que planteaban los usuarios pero también teníamos como objetivo identificar los dolores y necesidades de los trabajadores.

Luego realizamos un proceso de análisis en el cual llegamos a una propuesta que al ser evaluada con diferentes usuarios, pudimos descubrir que solo nos estábamos enfocando en solucionar los problemas de los pacientes pero se dejaban de lado a los trabajadores y a la organización. Esta propuesta no resultó siendo innovadora.

Finalmente, en la fase de ideación buscamos soluciones que involucraran a todos los actores y que solucionaran los problemas que estos tienen en un solo lugar. Se planteó un prototipo con el objetivo de validar si la propuesta era entendible, innovadora y funcional.

E. *Herramientas*

Una herramienta es un instrumento que nos ayuda a recolectar datos acerca de nuestro usuario y a detectar problemas que antes no veíamos.

Existen muchas herramientas, cada una enfocándose en cumplir un objetivo distinto. Algunas de ellas pueden ser el perfil de usuario, la línea de experiencia, el mapa de actores, de empatía, entre otros.

V. ESTADO DEL ARTE

Existen diferentes softwares que buscan gestionar los procesos de las IPS pero estas solo se enfocan en gestionar el flujo de los

pacientes y los procesos que se llevan a cabo y buscan tener toda la información referente a citas, pagos, historias clínicas, y facturación en un solo lugar. Sin embargo, el funcionamiento de estos solo se queda en la parte funcional en lugar de basarse en la experiencia del usuario.

También existen diferentes plataformas educativas que buscan guiar a las organizaciones en el camino de implementación de experiencia de usuario pero estas no ofrecen un acompañamiento desde cero en donde pueden conocer en qué están fallando y brindar soluciones a esas fallas ni permiten monitorear los avances del equipo de trabajo.



Figura 5. Carecloud.

ISISMAWEB

Fecha: 2019.

Lugar: Colombia.

Objetivo: Potencializar el trabajo de los equipos en las organizaciones de salud para eliminar el reproceso de tiempos de espera.

Descripción: Es un sistema integral que brinda gestión asistencial a las organizaciones, busca optimizar y automatizar los procesos operativos internos.

Funcionamiento: Por medio de un sistema integral se busca reflejar de manera positiva el servicio que se le brinda a los pacientes, establecer planes de negocio y facilitar el trabajo analítico de los trabajadores.

Características: Fácil manejo, gestión, facturación, gestión administrativa.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Busca solucionar los dolores de las organizaciones de una manera ágil y eficientes y pretende facilitar la toma de decisiones.



Figura 6. Carecloud.

CareCloud

Fecha: 2014.

Lugar: Colombia.

Objetivo: Entender las necesidades de sus clientes para desarrollar un software a la medida de alta calidad y confiabilidad.

Descripción: Es un sistema de PM (gestión de prácticas). Se dedican al desarrollo de software haciendo énfasis en el sector de salud, Telemedicina y Telesalud.

Funcionamiento: El proyecto se realiza bajo una metodología AGILE con profesionales. Pasa por etapas como levantamiento de requerimientos, desarrollo y certificación.

Características: Historia clínica digital y desarrollo de software.

¿Cómo apoya nuestro proyecto? Al igual que nuestro proyecto, CareCloud busca trabajar de la mano con organizaciones en el sector de salud que desean un software especializado para la gestión de algunas áreas en específico y reducir los sobrecostos.



Figura 7. Salud drive.

Salud Drive

Fecha: 2018.

Lugar: Medellín, Colombia.

Objetivo: A través de la experiencia y el conocimiento que se tiene en el campo, salud drive busca brindar un acompañamiento permanente a los profesionales de la salud, de esta manera se busca optimizar procesos.

Descripción: Software que permite la realización de procesos internos más rápido para profesionales de la salud y hospitales. Cuenta con 2 software, SanaDrive (para médicos y especialistas) y OralDrive (para odontólogos y profesionales de salud oral).

Funcionamiento: Funciona por medio de módulos. Los más populares son agendamiento de citas médicas, historias clínicas y administrativos. El primero, permite asignar a cada profesional en un consultorio disponible con el fin de evitar cualquier tipo de problemas y retrasos. La segunda, al estar situada en la nube, ofrece imágenes diagnósticas como ecografías y radiografías que una vez cargadas y con los resultados, se pasan a la historia clínica.

Además, analiza el comportamiento de los pacientes y su rendimiento.

Características: Fácil, seguro, económico, soporte, online, responsive, todo en uno, big data

¿Cómo apoya nuestro proyecto? Además de brindar una buena gestión por medio de procesos internos, SaludDrive tiene como fin otorgar información por medio de big data para así hacer la toma de decisiones dentro de la organización más fácil y efectiva.



Figura 8. Salud drive.

Ayer viernes

Fecha: 2000.

Lugar: Chile.

Objetivo: Transformar a las organizaciones a través del diseño de experiencia centrada en el usuario.

Descripción: Buscan realizar procesos de transformación digital, productos digitales a través de consultorías, certificaciones y capacitaciones para las organizaciones y sus equipos de trabajo.

Funcionamiento: La metodología de trabajo está centrada en 5 pasos: articular, investigar, idear, implementar y medir. Esto con el objetivo de identificar problemas, diseñar soluciones y optimizar los tiempos de trabajo.

Características: Articulación, investigación, ideación, creación, implementación, medición.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Busca guiar a las organizaciones en un camino de transformación hacia la experiencia de usuario tomando como base la experiencia del cliente.



Figura 9. Platzi.

Platzi

Fecha: 2014.

Lugar: Colombia.

Objetivo: Platzi ofrece cursos en línea con el objetivo de que sus usuarios puedan extender sus conocimientos en cualquier tema que sea de su interés.

Descripción: Brindar una mejor experiencia de aprendizaje con clases prácticas en línea enfocadas en las habilidades de mayor demanda laboral en el mundo actual.

Funcionamiento: Los usuarios pueden inscribirse al curso que deseen y obtener certificaciones una vez hayan terminado de visualizar todo el curso y responder un cuestionario con el que se busca validar los conocimientos adquiridos previamente.

Características: Aprendizaje, certificación, habilidades, herramientas, ruta de aprendizaje.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Conocer cuál es la estructura de un curso en línea dividido por módulos y temas. También permite conocer cuánto tiempo debe tomar realizar un curso aproximadamente y cuales pueden ser las mejores estrategias para garantizar el aprendizaje.



Figura 10. Salud drive.

Crehana

Fecha: 2015.

Lugar: Peru.

Objetivo: Crehana ofrece cursos digitales con los que las personas pueden aprender de cualquier tema que esté en la plataforma y sea de su interés. Pueden trabajar al ritmo que deseen y certificarse en cualquier tema.

Descripción: .Existen más de 500 cursos con 12 categorías. Crehana maneja una metodología de aprendizaje a través del microlearning que incentiva mejor la recordación comparada con la educación tradicional.

Funcionamiento: Con Crehana las personas pueden lograr obtener mayor empleabilidad en el mundo laboral con tan solo 15 minutos diarios de uso. Permite mejorar la hoja de vida con cada uno de los diplomas obtenidos

Características: Aprendizaje, certificación, empleabilidad.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Al igual que nuestro proyecto crehana busca que las personas puedan aprender de manera virtual y nos permitió conocer la estructura y el contenido de los cursos virtuales.



Figura 11. Salud drive.

Qualtrics EmployeeXM

Fecha: 2002.

Lugar:

Objetivo: Diseñar experiencias para que los empleados de las organizaciones para que estos generen los mejores resultados y contribuyan al avance del negocio

Descripción: Por medio de su plataforma, Qualtrics employee busca que los empleados tengan mayor compromiso con su organización, buscar disminuir la pérdida de empleados, desarrollar experiencias personales y capacitar y valorar a quienes hagan uso de esta.

Funcionamiento: Su metodología consiste en brindar una oficina digital de puertas abiertas donde pueden hacer crecer su programa, programas personalizados para empoderar a las personas y que logren generar mayores resultados y por último una sección de insights que convierten los datos en mejoras medibles de la experiencia del empleado.

Características: Impulsar, medir, respaldar.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Al igual que nuestra plataforma, Qualtrics busca resaltar la importancia de los empleados dentro de las organizaciones ofreciéndoles servicios donde pueden lograr adquirir un mayor compromiso con la organización y así mejorar su experiencia y la de los clientes.



Figura 12. Net Promoter Score.

Net Promoter® Score

Fecha:

Lugar:

Objetivo: Medir la experiencia de los clientes por medio de métricas que ayuden a retener y conocer el comportamiento de los usuarios.

Descripción: Net promoter permite segmentar a los clientes según la lealtad, identificar a los clientes que se encuentran insatisfechos, realizar mejoras, comparar la puntuación de la organización con la de la competencia, generar lealtad en los clientes y supervisar las mejoras en los productos.

Funcionamiento: Net promoter es un software que permite, medir, analizar y mejorar las métricas de la experiencia del cliente con la organización.

Características: Medición, anticipación, segmentación, medición.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?: Net promoter al igual que nuestra plataforma tiene como objetivo que las organizaciones puedan retener sus clientes y conocer su comportamiento cuando hacen uso del producto o servicio que se ofrece.



Figura 13. Luma Institute.

Luma Institute

Fundada en: 2010.

Lugar: Pittsburgh, USA.

Objetivo: Ofrecer a las organizaciones, cómo implementar métodos y metodologías mediante talleres. Se enfoca en resolver los problemas de manera rápida y efectiva dando conocimiento acerca del diseño centrado en el usuario. Además, busca ayudar a las organizaciones a crear una cultura de innovación.

Descripción: Es un sistema de innovación que busca que cualquier persona tenga la capacidad de ser más innovadora en sus tareas diarias. Al ser un framework flexible y escalable puede ser aplicado en cualquier área.

Funcionamiento: Todos los métodos son organizados en tres habilidades de diseño claves: Observar, entender y hacer. Cada método puede ser aplicado de manera individual para responder a una pregunta en específico, también pueden ser usados con cualquier tipo de problema. Adicionalmente, este sistema integra procesos de AGILE o LEAN para así generar un mayor impacto.

Características: Aprender haciendo, design thinking, herramientas para cada actividad y proyecto, trabajo en equipo, guías prácticas de trabajo remoto.

¿Cómo apoya nuestro proyecto?

Al igual que nuestro proyecto, Luma institute busca que cualquier organización y sus trabajadores logren aprender a aplicar métodos y herramientas buscando que estas empiecen a crear contenido o servicios que se centren en el usuario.

VI. PROPUESTA SECUENCIA DE USO

Propuesta de valor

Con el fin de satisfacer las necesidades de cada uno de nuestro usuarios, esta plataforma ofrece:

- Un diagnóstico del nivel de experiencia de usuario en el que se encuentra la organización.
- Cursos que brindan información necesaria según el nivel en el que quedó la organización y promueven el aprendizaje.
- Herramientas que promueven el trabajo en equipo dentro de la organización.
- Visualización de progreso por medio de gráficas estadísticas que le muestren información al representante acerca de los datos de progreso individual de cada trabajador.

Al hacer uso de UX LEARN los usuarios podrán llevar a su organización al siguiente nivel ya que garantizamos ventajas como las siguientes:

- Certificado: se obtendrá un certificado donde se podrá validar que la persona realizó el curso en su totalidad y cumplimiento con las actividades propuestas.
- Logros: a medida que los usuarios avancen podrán obtener logros que tienen el objetivo de motivarlos a continuar haciendo uso del servicio.
- Destacar dentro de la competencia: Si ofrecen una mejor experiencia a sus usuarios estarán un paso adelante de sus competidores, esto les permitirá aumentar la atracción y retención lo cual los hará destacar entre sus competidores.
- Fortalecer relaciones con el equipo de trabajo y los clientes: una buena comunicación entre cliente-trabajador es vital para llevar a tu organización a mejorar su experiencia de usuario.
- Tomar decisiones frente a posibles obstáculos: al tener un equipo capacitado se podrán tomar decisiones frente a posibles obstáculos teniendo en cuenta diferentes perspectivas que pueden ayudar en el desarrollo de las ideas.
- Estar a la vanguardia: conocer a los clientes que hacen uso del producto o servicio que se ofrece y sus necesidades permite proponer soluciones que permitan a la organización a estar a la vanguardia.

Concepto

Cada vez que un cliente empieza a hacer uso de nuestro producto o servicio, los actores (trabajadores, organización y clientes) comienzan a tomar un papel importante y se ven inmersos dentro de toda la experiencia.

Es primordial impactar de manera positiva a los trabajadores para así poder generar un impacto en los clientes, los cuales serían los usuarios finales. Estos trabajadores podrán interactuar de manera directa.

El proyecto consiste en la creación de una plataforma web que permite conocer en qué nivel de experiencia de usuario se encuentra la organización.

En nuestro caso, los actores son: pacientes, trabajadores y organización.



Figura 14. Concepto.

artículos de interés acerca de experiencia de usuario o estrategias comerciales e invitaciones a eventos que vayan a ser realizados por UX LEARN.

Los trabajadores tendrán acceso a la misma información que el representante menos al diagnóstico de UX.

El representante podrá ver un código que debe ser compartido a los trabajadores una vez se haya realizado el diagnóstico, este código será usado por los trabajadores para registrarse. Para el registro de los trabajadores ellos deben inscribirse a la empresa que ha sido creada previamente por el representante con el código que este les ha compartido, una vez ingresado el código la plataforma cargara automáticamente los mismos cursos que puede visualizar el representante ya que al ser un equipo de trabajo todos se encuentran en el mismo nivel.

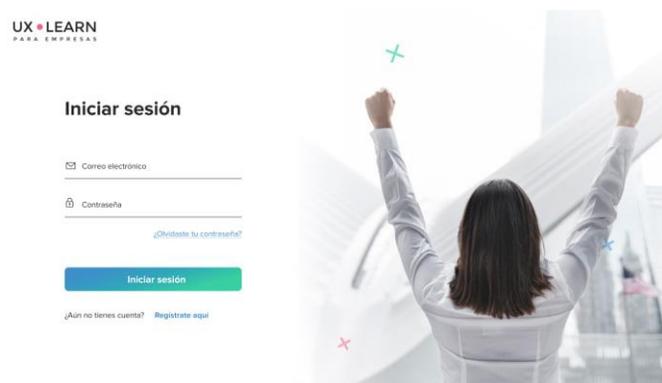


Figura 15. Registro.

Propuesta.

UX LEARN es una plataforma web de autogestión dirigida a organizaciones. Esta ofrece cursos que promueven el aprendizaje dentro de la organización según el nivel en el que se encuentren (Experto, avanzado, intermedio y principiante), con el objetivo de alcanzar mayores niveles de experiencia de usuario.

La plataforma está compuesta por cuatro secciones: Diagnóstico, academia, progreso y glosario. En la secuencia de uso podremos observar de qué consta y cómo funciona cada una de ellas.

Secuencia de uso

A. Registro

El representante de la organización se registra en la plataforma, y crea una empresa, aquí determina qué tipo de empresa es y qué servicio o producto ofrece (en este caso IPS).

Cuando el representante de la organización se registra podrá ver en la parte de inicio un banner que lo invita a iniciar el diagnóstico de UX de su organización y también podrá encontrar información de primera mano como: noticias de importancia del sector,

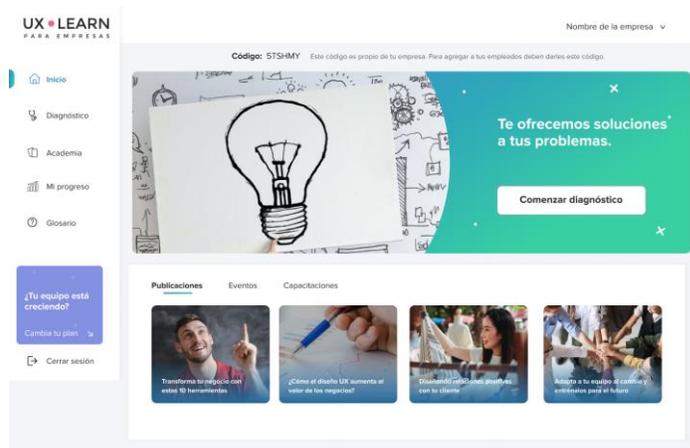


Figura 16. Inicio.

B. Diagnóstico de UX

Con el fin de encontrar el nivel de madurez de experiencia de usuario en el que se encuentra la organización, se realizarán preguntas acerca del producto o servicio que esta ofrece a sus clientes y cómo es su proceso y los pasos que debe hacer para llegar a conocer a su cliente y venderle el producto o servicio. Estas

preguntas están mostradas como opción múltiple y en escala de 1 a 10.

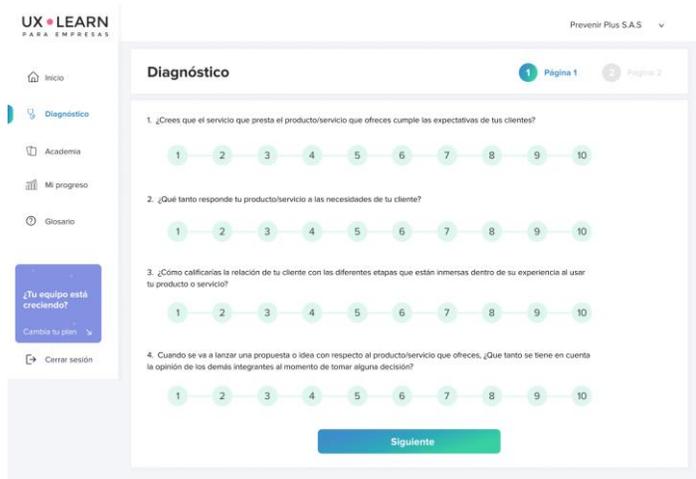


Figura 17. Diagnóstico de UX.

Al finalizar el diagnóstico y conocer el nivel en el que quedó la organización, el representante logrará conocer las características de ese nivel mencionado al igual que un enlace para redireccionar a la sección de Academia.



Figura 18. Resultados nivel.

C. Academia

En este espacio se encuentra la sección de academia. Aquí aparecerán los 4 niveles y cursos que componen a cada nivel. Cabe resaltar que dependiendo del paso anterior, es decir, el nivel en el que se encuentre la organización, se podrán ver los cursos. Por ejemplo, si queda en el nivel 1, en los demás niveles no se podrá visualizar el contenido de los cursos puesto que cada nivel se irá desbloqueando a medida que vaya completando cada curso.

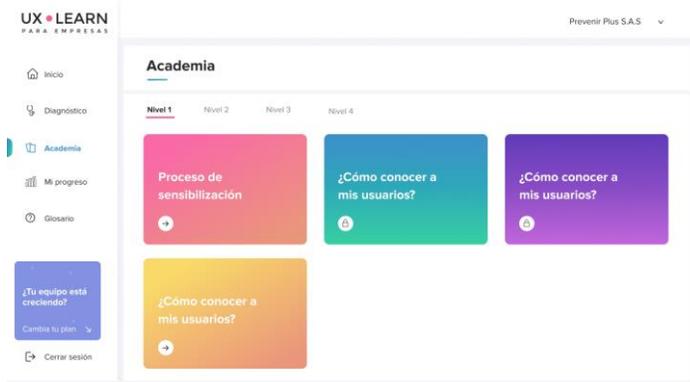


Figura 19. Academia.

Al seleccionar un curso, se podrá ver todo su contenido y cómo está construido. Cada curso tiene la misma estructura por lo que lo único que cambiará será la información suministrada.

Se componen del título del curso, un video donde se explica el contenido del curso junto con una breve descripción de este. Desplazándose hacia abajo se encontrarán los recursos (si los tiene); aquí el trabajador o representante deberá descargarlos para poder realizar las actividades que se sugieren dentro del curso. Una sección de contenido donde se podrán ver los módulos que lo componen y los videos que se encuentran dentro de cada módulo. Y por último, una sección de puntos que se obtienen cuando se haya podido terminar todo el curso y su cuestionario al final; este cuestionario situado al final del curso estará disponible una vez el trabajador o representante haya terminado los demás videos dentro de los módulos.

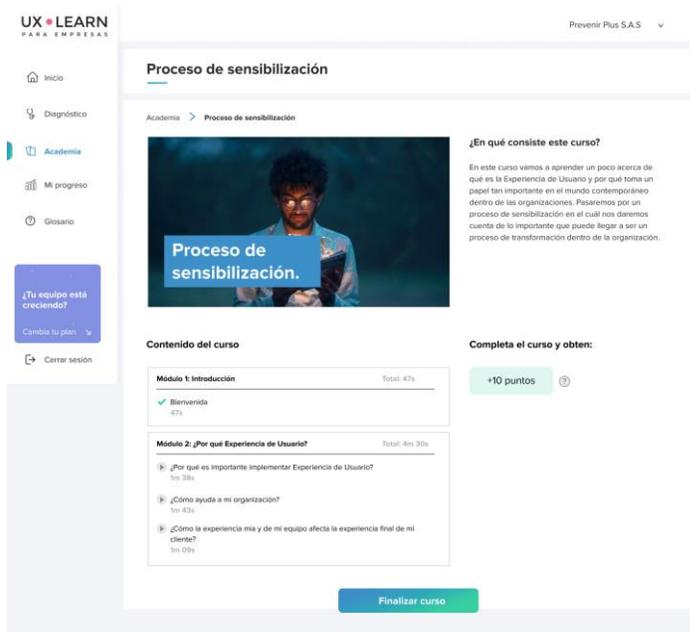


Figura 20. Contenido cursos

D. Progreso

El representante de la organización podrá ver su progreso como el de su equipo de trabajo (trabajadores) por medio de gráficas estadísticas que le permitirán ver qué tan cerca está de alcanzar el siguiente nivel de experiencia de usuario al igual que los demás integrantes del equipo, de esta manera se podrá monitorear el uso que le están dando los demás integrantes del equipo a la plataforma. Por otro lado, los trabajadores solo podrán ver su progreso individual.

El representante y el equipo de trabajo podrán ver los logros que han logrado adquirir a medida que avanzan en los cursos ofrecidos.

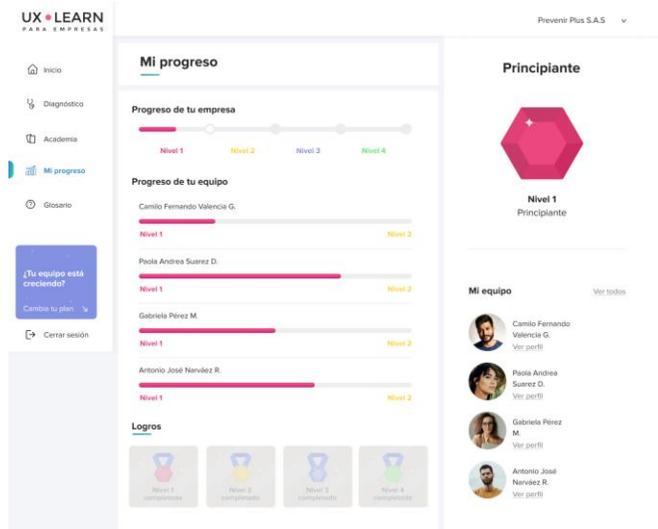


Figura 21. Progreso.

E. Glosario

Para complementar el aprendizaje de nuestros usuarios hemos creado la sección glosario la cual tiene como objetivo brindar significados de las palabras que son usadas comúnmente cuando se habla de experiencia de usuario o diseño centrado en el usuario.

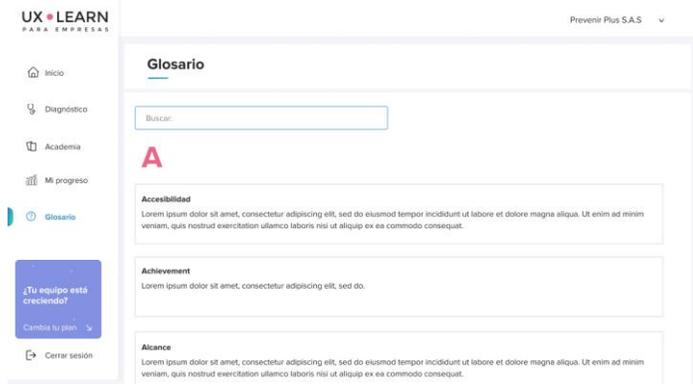


Figura 22. Glosario.

VII. MODELO DE NEGOCIO

¿A quiénes está dirigido?

Nuestros clientes son los representantes de cualquier organización sin importar su tamaño o espacio en el que se desarrolle, los gerentes, líderes o algún otro cargo de alto rango donde se relacione estrechamente con los encargados de tomar las decisiones finales dentro de la organización.

¿Cómo adquirir el servicio?

UX LEARN PARA EMPRESAS ofrece una versión gratuita de dos semanas, donde se podrá tener acceso a un diagnóstico que determinará el nivel en el que se encuentra la organización en el momento junto con el acceso a la visualización de todos los cursos en todos los niveles, la única restricción es que no podrá ver los videos que están dentro de los cursos de los otros niveles, solamente podrá acceder a aquel nivel en el que quedó la organización. Y por último, acceso al glosario donde se podrán conocer las definiciones a términos que no son tan conocidos por las personas.

Una vez haya transcurrido el mes de prueba, el representante de la organización tendrá la posibilidad de elegir comprar el servicio o eliminar su cuenta permanentemente.

Ofrecemos 4 planes premium los cuales incluyen las mismas características, sin embargo, se diferencian por la cantidad de usuarios que se deseen agregar dentro de la plataforma. Se ofrece la opción de pagar mensualmente o al año. Cada plan tendrá acceso a: todo el contenido de los cursos (incluyendo videos y recursos), un certificado por completar cada nivel, un análisis estadístico del progreso que se presente, y finalmente acceso al glosario.



Figura 23. Modelo de negocio.

El primer plan llamado Básico consta de un rango entre 10 a 40 usuarios que pueden acceder a la plataforma, este tiene un valor de \$899,900 mensual o un valor de \$10'798,800 anuales. El segundo, llamado Estándar permite un rango entre 41 a 90 usuarios y su valor es de \$1'799.800 mensual o anual en \$21'597.600. El plan plus + brinda una capacidad de 91 a 200 usuarios en adelante, donde tendrá un costo de \$3 '599.600 mensual o anual en \$43' 195.200.

VIII. VALIDACIONES

A. Charla

Realizamos una charla el 25 de Noviembre, exponiendo nuestro servicio a nuestro público objetivo (gerentes, representantes, dueños o personas que ocupen un alto cargo dentro de

organizaciones pequeñas o medianas) y comprobar si en realidad el servicio que estamos ofreciendo es de gran interés para este tipo de personas para llegar a adquirirlo. Se presentó la charla a 10 personas que ocupaban cargos como coordinadora de servicios, directora comercial, contadora, director de ventas, incluso uno de ellos era el dueño de una organización que se encuentra en el sector gastronómico.



Figura 24. Charla.

Como resultado de esta charla, obtuvimos muchos comentarios positivos afirmando que sí estarían dispuestos a comprar el servicio ya que ofrece ventajas que pueden ayudar a la organización a futuro y destacar entre las demás. Sin embargo, las recomendaciones dadas fueron dirigidas hacia el modelo de negocio en donde nos argumentaron que el plan que ofrecíamos no era muy claro y en lugar de este, sería mejor cambiarlo por diferentes planes que se diferenciaran por el acceso a un rango de usuarios permitidos dentro de la plataforma. Por otro lado, todas las personas de nuestro público expresaron una gran emoción y expectativa de nuestro servicio a futuro .

B. Pruebas de usuario

Las pruebas de usuario se realizaron en el establecimiento de Prevenir Plus S.A.S en el cual se dirigió nuestro caso de estudio. Aquí, contamos con la ayuda de 5 trabajadores de diferentes áreas de la organización que tenían roles como coordinadora de calidad, de servicios, de servicios nacional, una contadora y un óptico.



Figura 25. Pruebas de usuario 1.

Previamente a comenzar las pruebas, se les explicó en qué consistía la plataforma, cómo debían hacer uso de esta y su objetivo a lograr que consistía en ir completando los cursos.



Figura 26. Pruebas de usuario 2.

Luego de realizar las pruebas con usuario pudimos obtener los siguientes hallazgos:

- Los usuarios recalcaron que UX LEARN para empresas les permitió hacer uso de la plataforma sin interferir en sus labores diarias gracias a que el contenido de los cursos era de rápido consumo.
- Pudieron poner en práctica el conocimiento adquirido por medio de herramientas que se les brindaban en la plataforma
- El contenido de los cursos era didáctico y llamativo por lo que los usuarios hacían uso de la plataforma constantemente.

Todos los usuarios mostraron gran emoción luego de hacer uso de la plataforma y expresaron que les gustaría continuar en el camino de transformación hacia la experiencia de usuario.

Por otro lado, se evaluó el funcionamiento de la plataforma por medio de una encuesta a los usuarios que participaron en las pruebas. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Pregunta 1:

En una escala de 1 a 10, ¿qué tan llamativa te pareció la plataforma visualmente? (elementos gráficos y la manera en la que estaban organizados)

En una escala de 1 a 10, ¿qué tan llamativa te pareció la plataforma visualmente? (elementos gráficos y la manera en la que estaban organizados)
5 respuestas

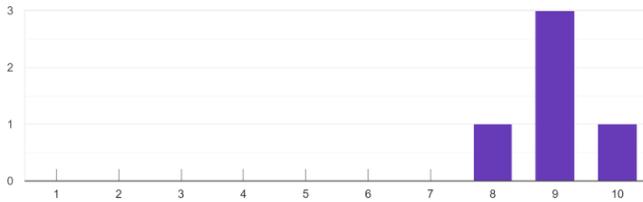


Figura 27. Gráfico.

¿Crees que lo que aprendiste te servirá en un futuro?
5 respuestas

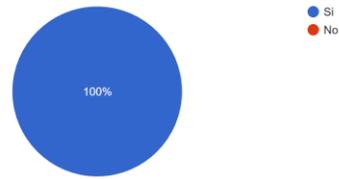


Figura 30. Gráfico.

Pregunta 2:

¿Crees que el contenido de los cursos aporta valor para la organización?

¿Crees que el contenido de los cursos aporta valor para la organización?
5 respuestas

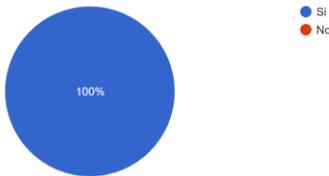


Figura 28. Gráfico.

En una escala de 1 a 10, ¿cómo calificarías la navegación dentro de toda la plataforma? (Ej: Ir de una sección a otra, navegar en los cursos)
5 respuestas

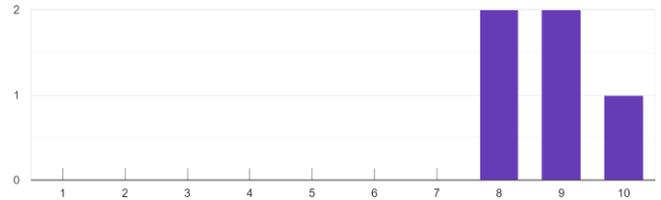


Figura 31. Gráfico.

Pregunta 3:

¿Crees que los cuestionarios realizados antes de finalizar cada curso eran acordes a la información presentada con anterioridad?

¿Crees que los cuestionarios realizados antes de finalizar cada curso eran acordes a la información presentada con anterioridad?
5 respuestas

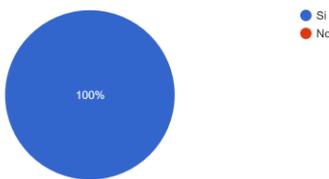


Figura 29. Gráfico.

Pregunta 6:

¿Te gustaría que PREVENIR adquiriera UX LEARN PARA EMPRESAS?

¿Te gustaría que PREVENIR adquiriera UX LEARN PARA EMPRESAS?
5 respuestas

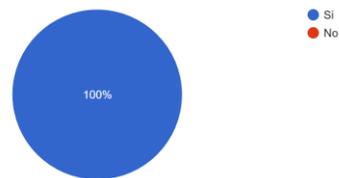


Figura 32. Gráfico.

Pregunta 4:

¿Crees que lo que aprendiste te servirá en un futuro?

La última parte de esta encuesta era una sección de comentarios donde los usuarios tuvieron la oportunidad de expresar lo que les había gustado de la plataforma y también podían escribir las sugerencias que tenían sobre la plataforma, estos son algunos de los comentarios:

- “Todo muy chevere, muy creativos con el diseño de la plataforma, además aporta mucho valor a la empresa dado que nos ayuda a llevar más orden, y así mismo dar un buen servicio a nuestros clientes.”

- “Sugiero que los videos sean más dinámicos, es decir con mas imagenes propias de lo que se esté exponiendo en ellos..”
- “Me gustó mucho el contenido de los vídeos y que pude realizarlos sin que éstos intervinieran con mis actividades diarias.”
- “Manejar la plataformas desde el celular no me permitía mover la pantalla hacia arriba para darle continuar, y tampoco me dejó ver el progreso del curso.”
- “Crear una ayuda o acompañamiento directo mientras que se realizan los cursos.”

IX. CONCLUSIONES

La propuesta planteada como MVP cuenta con un buen nivel de desarrollo y satisface las necesidades planteadas al inicio del proyecto. Todos los usuarios que hicieron parte de nuestro proceso de iteración manifestaron que les atraía mucho la idea del proyecto y les gustaría que este pudiera ser adquirido a futuro de manera real. También, declararon que la posibilidad de aprender como equipo y poder realizar actividades que involucraran a todo el equipo de trabajo, era un gran paso para iniciar un proceso de transformación.

Como mejoras pudimos observar que un elemento de interés es el chat en línea o el contacto directo con un asesor que esté vinculado con el área de soporte al cliente en caso de necesitar ayuda.

Con este servicio, las organizaciones podrán alcanzar un mayor nivel de madurez de UX lo que los llevará a tener como consecuencia, grandes beneficios y ventajas a futuro como la optimización de procesos, mayores ventas con lo que ofrecen, mejorar la comunicación y el trabajo en equipo, entre otros.

UX LEARN PARA EMPRESAS cumple con las expectativas de los usuarios y logra responder de manera satisfactoria al problema planteado. Es un servicio que le permite a las organizaciones iniciar su proceso de transformación orientado a la experiencia de usuario ya que hoy en día la implementación de la UX dentro de las organizaciones está siendo más visible.

X. REFERENCIAS

1. Mauricio Hernández (2015). “Usabilidad y UX en Colombia”. Recuperado de: <https://www.uxabilidad.com/recursos/tendencias-sobre-el-interes-en-la-usabilidad-y-ux-en-colombia.html>
2. Ux magazine (s.f). “El estado de la Experiencia de Usuario: Voces desde Latinoamérica”. Recuperado de: <https://uxpamagazine.org/the-state-of-ux-south-america/?lang=es>
3. Ux Nielsen Norman Group (2006). “Corporate UX Maturity: Stages 1-4”. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/ux-maturity-stages-1-4/>
4. ATlassian. Jira Software. Recuperado de: <https://www.atlassian.com/software/jira/pricing>
5. Qualtrics XM (s.f). “Un software para hacer de sus clientes fanáticos de sus productos pasiones de sus empleados embajadores y de su marca una religión”. Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es-la/?rid=ip&prevsite=en&newsite=es-la&geo=CO&geomatch=es-la>
6. Ux Collective (2018). “The state of UX in Colombia in 2018”. Recuperado de: <https://uxdesign.cc/the-state-of-ux-in-colombia-2018-44e6fb6705c>
7. Magdalena Yudica. Universidad del Salvador (2016). “Experiencia de usuario: La importancia de UX en el desarrollo de sistemas”. [ebook] Recuperado de: <https://racimo.usal.edu.ar/6355/1/P%C3%A1ginas%20desde5000256833-Experiencia%20de%20usuarios%20201a%20importancia%20de%20UX%20en%20el%20desarrollo%20de%20sistemas.pdf>
8. Tania Vieira. Ux Collective (2018) “How UX-Mature is your company”. Recuperado de: <https://uxdesign.cc/how-ux-mature-is-your-company-8cf520738daa>
9. Qualtrics (2018). “Customer Experience Maturity Model”. Recuperado de: <https://experiencematters.blog/customer-experience-maturity-levels/>
10. Adamfard (s.f). “Business Value of UX Design: How it Can Fuel Product Growth”. Recuperado de: <https://adamfard.com/blog/business-value-ux-design>
11. ACADEMIA (2009). “Design in the organization: parts and wholes”. [ebook] Recuperado de: https://www.academia.edu/213937/Design_in_the_Organization_Parts_and_Wholes
12. JUST IN MIND (2019) “Your guide to enterprise UX”. Recuperado de: <https://www.justinmind.com/blog/enterprise-ux/>
13. Attach media (s.f). “Diseño UX: Guía completa”. Recuperado de: <https://attachmedia.com/guia-ux/>
14. Capterra (s.f). “Qualtrics Customer XM”. Recuperado de: <https://www.capterra.co/software/152924/qualtrics-vocalize>
15. Londoño (2019). “Marco metodológico para la evaluación eficiente de la Experiencia de Usuario”. Recuperado de: <https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/9748/Londo%C3%B1o%20Chito%2c%20Claudia%20Catalina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
16. Interaction Design Foundation (2019). Recuperado de: <https://www.meetup.com/es/IDF-Cali/>
17. UX Lab (s.f). .Recuperado de: <https://www.uxlabicesi.com/#>
18. CORPONET (2016). “Importancia de la tecnología en las PyMES y empresas en crecimiento”. Recuperado de: <https://blog.corponet.com.mx/importancia-de-la-tecnologia-en-las-empresas-en-crecimiento>
19. Ministerio de salud (s.f). “Estructura del sistema”. Recuperado de: <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Funcionamiento%20Sector%20salud.pdf>
20. Gobernación Valle del Cauca (2018) “Consulta Base de Datos de Prestadores de Servicios de Salud” Recuperado de: <https://www.valledelcauca.gov.co/salud/publicaciones/60952/consulta-base-de-datos--de-prestadores-de-servicios-de-salud/>
21. Torre burriel studio (2019) “Experiencia de usuario en salud: reflexiones sobre e-Health” Recuperado de: <http://www.torresburriel.com/weblog/2016/02/19/experiencia-de-usuario-salud/>
22. Prevenir Plus (s.f). Recuperado de: <https://prevenirplus.isismaweb.com/>
23. Dinero (2018) “¿Qué pasa con la calidad del sistema de salud en Colombia?” Recuperado de: <https://www.dinero.com/pais/articulo/cuales-el-problema-del-sistema-de-salud-colombiano/263731>
24. Consultor salud (2019) “Secretarios de salud, IPS y ESE firmaron pacto para mejorar la calidad del servicio”. Recuperado de: <https://consultorsalud.com/secretarios-de-salud-ips-y-ese-firmaron-pacto-para-mejorar-calidad-del-servicio/>
25. Luma institute (s.f). Recuperado de: <https://www.luma-institute.com/products-and-services/>
26. Care Cloud (s.f). Recuperado de: <https://carecloud.com.co/>
27. Software Médico (s.f). Recuperado de: <https://www.softwaredmedico.com.co/>
28. SaludDrive (s.f). Recuperado de: <https://saluddrive.com/>
29. MinTIC (2019) “La nueva plataforma que conecta la salud con la tecnología”. Recuperado de: <https://mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de->

- [Prensa/MinTIC-en-los-Medios/101325:La-nueva-plataforma-que-conecta-la-salud-con-la-tecnologia](#)
30. Nielsen Norman Group (2000) “Why you only need to test with 5 users”. Recuperado de: <https://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
 31. Remnan Alcantara. (2017). “UX Design: datos y estadísticas que demuestran su importancia para las empresas”. Recuperado de: <https://www.scriptcaseblog.net/es/scriptcase-es/ux-design-datos-y-estadisticas-que-demuestran-su-importancia-para-las-empresas/>
 32. AyerViernes. (2018). “Cómo el diseño UX aumenta el valor de los negocios”. [ebook] Disponible en: https://wiki.ead.pucv.cl/images/1/18/Como_el_Disen_o_UX_Aumenta_el_Valor_de_los_negocios.pdf
 33. Pulso Social. (2014). “La dolorosa falta de UX en Latinoamérica”. Recuperado de: <https://pulsosocial.com/2014/02/15/la-dolorosa-falta-de-ux-en-latinoamerica/>
 34. iThinkUp. (2016). “UX: Cómo aplicamos la experiencia de usuario a nuestros proyectos”. Recuperado de: <https://www.ithinkupc.com/es/blog/ux-como-aplicamos-la-experiencia-de-usuario-a-nuestros-proyectos-y-fases>
 35. Medium. (2017). “¿Cómo establecer una Estrategia de diseño UX?”. Recuperado de: https://medium.com/@jp_costanzo/c%C3%B3mo-establecer-una-estrategia-de-dise%C3%B1o-ux-7c9c7db34de4
 36. Usaria. (2018). “Certificación internacional UX”. Recuperado de: <https://www.uxpm.usaria.mx/>
 37. Medium. (2017). “Creando el departamento de UX”. Recuperado de: <https://medium.com/@302bis/creando-el-departamento-de-ux-467072709e14>
 38. OpenWebinars. (2016). “Proceso de desarrollo UX”. Recuperado de: <https://openwebinars.net/blog/proceso-de-desarrollo-ux/>
 39. Inside Design. (2015). “13 impressive statistics on user experience”. Recuperado de: <https://www.invisionapp.com/inside-design/statistics-on-user-experience/>
 40. Tesseract Space. (2019). “Madurez de UX en una empresa”. Recuperado de: <https://www.tesseractspace.com/blog/madurez-de-ux-en-una-empresa/>
 41. Isismaweb (2019). Recuperado de: <https://www.isismaweb.com/>
 42. Platzi (2014). Recuperado de: <https://platzi.com/>
 43. Crehana (2015). Recuperado de: <https://www.crehana.com/co/>
 44. Qualtrics (2002). Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es-la/experiencia-del-empleado/>
 45. Qualtrics NPS (s.f). Recuperado de: <https://www.qualtrics.com/es-la/experiencia-del-cliente/encuesta-nps/>

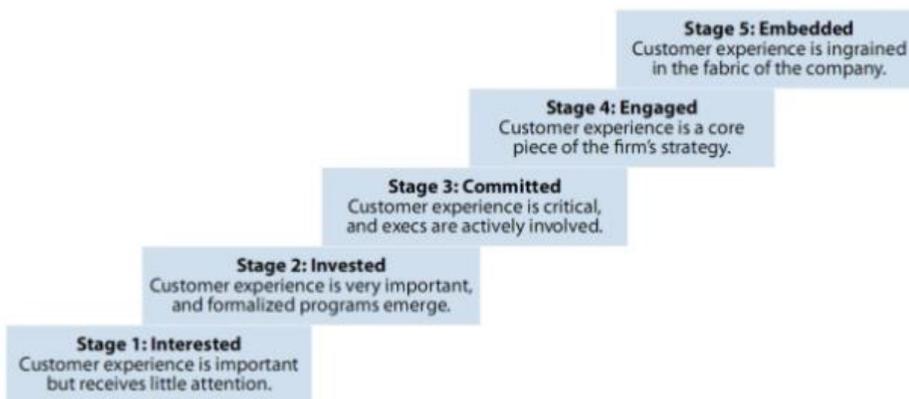
XI. ANEXOS

Jacob Nielsen, 2006

UX Maturity Stage	Featuring	Time to next stage
1: Hostility	Developers simply don't want to hear about users or their needs	Up to decades
2: Developer-Centered	Design team relies on its own intuition	2-3 years
3: Skunkworks	Guerilla user research or external usability experts	2-3 years
4: Dedicated Budget	Usability is planned for	2-3 years
5: Managed	Someone to think about usability across the organization	6-7 years
6: Systematic Process	Tracking user experience quality	6-7 years
7: Integrated User-Centered Design	Employing usability data to determine what company should build	~ 20 years
8: User-Driven Corporation	Usability affects corporate strategy and activities beyond interface design	~40 years to get from start

Anexo 1. Modelo de madurez de UX de Jacob Nielsen.

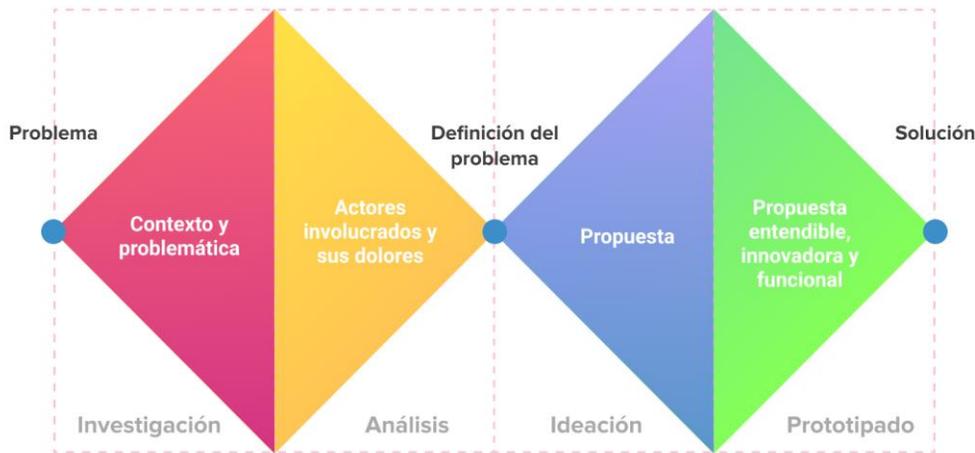
Bruce Temkin, 2007



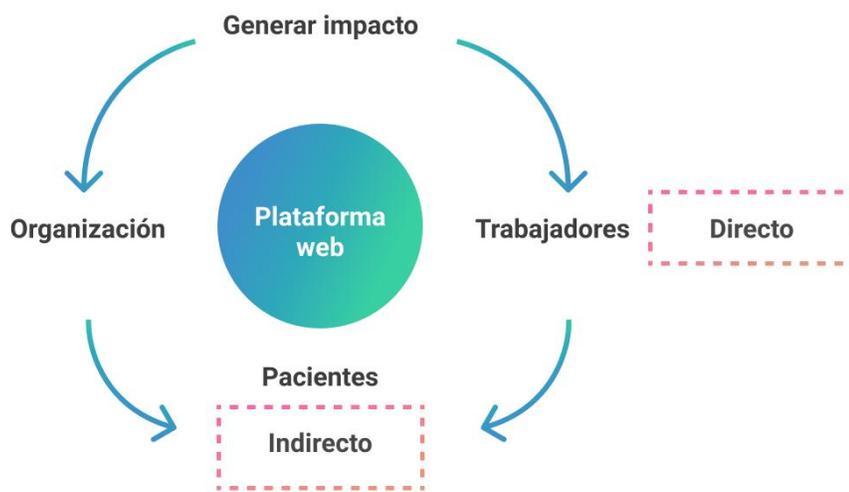
Anexo 2. Modelo de madurez de UX de Bruce Temkin.

CX Maturity	FOUR CX CORE COMPETENCIES				CX ORGANIZATION
	PURPOSEFUL LEADERSHIP	COMPELLING BRAND VALUES	EMPLOYEE ENGAGEMENT	CUSTOMER CONNECTEDNESS	
STAGE 1: IGNORE	Leaders do not actively discuss customer experience	Brand values are not clear across the organization	Employee engagement is not a key area of focus	Customer feedback may be collected in pockets across the organization	There is no CX organization
STAGE 2: EXPLORE	Leaders talk about the importance of customer experience	Brand values are clarified and/or defined	Employee engagement is a topic of discussion	Voice of the customer program takes shape	A part-time or temporary CX team makes case for CX
STAGE 3: MOBILIZE	Some leaders advocate for customer experience	Brand values are translated into customer promises	Some employee engagement efforts are underway	Customer insights are distributed across organization	CX team & governance structure are established
STAGE 4: OPERATIONALIZE	Leaders make visible decisions that demonstrate support for customer experience	Employees understand how their roles affect customer promises	Leaders actively measure and improve employee engagement	Customer insights and experience design are explicit steps within key processes	CX team builds distributed capabilities across the organization
STAGE 5: ALIGN	Most leaders view customer-centricity as a core value	Employees factor in customer promises when making decisions	Employee engagement is a core organizational competency	Customer insights drive most strategic decisions	CX team focuses on expanding and maintaining distributed skills
STAGE 6: EMBED	All leaders view customer-centricity as a core value	Keeping brand promises is central to the organizational ethos	Employee engagement is a central component of the culture	Customer insights drive all strategic decisions	CX is sustained through a federated model

Anexo 3. Modelo de madurez de CX de Qualtrics y el Grupo Temkin.



Anexo 4. Doble diamante.



Anexo 8. Concepto.