

Hacia una Metodología de Evaluación de la Experiencia del Consumidor de Información

Towards a Methodology for Evaluating the Information Consumer Experience

María Paz Godoy

Universidad de Valparaíso

Valparaíso, Chile

mariapaz.godoy@uv.cl

Cristian Rusu

Pontificia Universidad Católica de

Valparaíso

Valparaíso, Chile

cristian.rusu@pucv.cl

Toni Granollers

Universidad Lleida

Lleida, España

toni.granollers@udl.cat

Recibido: 04.10.2023 | Aceptado: 04.12.2023

DOI: <https://doi.org/10.65234/interaccion.94>

Palabras Clave

Experiencia del Consumidor de Información

Experiencia del Cliente

Metodología de Evaluación

Resumen

La información es uno de los bienes más preciados para las organizaciones en la búsqueda de ganar ventajas competitivas frente a sus competidores. Actualmente, el uso de información organizacional permite identificar las preferencias de los clientes, mejorar procesos internos, entre otros beneficios. Si bien el consumo de información se ha estudiado en la literatura, la Experiencia del Consumidor de Información (ICX) carece de una metodología formal para su evaluación. En este sentido, este estudio presenta una metodología estructurada para la evaluación de ICX en organizaciones, como una iteración del trabajo desarrollado previamente por los autores. Esta metodología se compone de tres etapas: Caracterización, Experimentación y Análisis. En la etapa de Caracterización para realizar un análisis exploratorio de los consumidores y proveedores de información de la organización. La etapa de Experimentación se enfoca aplicar instrumentos cualitativos y cuantitativos para recopilar información acerca de la percepción de los consumidores. Mientras que en la etapa de Análisis se procesan dicha información para generar métricas de evaluación. Esta metodología representa el primer enfoque formal para evaluar la ICX, aplicable en cualquier tipo de organización que gestione una gran demanda de información, a fin de evaluar la experiencia de los consumidores y ofrecer recomendaciones para su mejora.

Keywords

Information Consumer Experience

Customer Experience

Evaluation Methodology

Abstract

Information is one of the most valuable assets for organizations striving to gain a competitive edge over their rivals. Currently, the use of organizational information enables the identification of customer preferences, the enhancement of internal processes, and various other benefits. While information consumption has been studied in the literature, the field of Information Consumer Experience (ICX) lacks a formal methodology for its evaluation. In this regard, this study introduces a structured methodology for ICX assessment within organizations, building upon previous work by the authors. This methodology consists of three stages: Characterization, Experimentation, and Analysis. The Characterization stage involves an exploratory analysis of information consumers and providers within the organization. The Experimentation stage employs both qualitative and quantitative instruments to collect information regarding consumer perceptions. Finally, in the Analysis stage, the gathered information is processed to generate evaluation metrics. This methodology represents the initial formal approach to evaluate ICX, applicable to any organization dealing with substantial information demands. Its primary goal is to assess the information consumer experience and offer recommendations for improvement.

1. Introducción

El acceso a información y herramientas para la gestión y difusión de información en las organizaciones modernas es fundamental para que los empleados puedan desempeñar satisfactoriamente sus tareas y tomar mejores decisiones (Ganeshan, 2020). Para facilitar esto, las organizaciones a menudo establecen departamentos de informática o analítica encargados de recopilar, almacenar y proporcionar acceso a datos e información (Strong, 1997). Estos departamentos ofrecen diversas herramientas y servicios relacionados con la información, como sistemas de reportería, sistemas de gestión de datos, herramientas de análisis y servicios de visualización de datos. Estas herramientas permiten a los empleados de diferentes departamentos acceder y utilizar la información de forma rápida y oportuna (Rowley, 1998).

Tradicionalmente, la literatura se ha centrado en la satisfacción del usuario que utiliza un sistema de información en particular (Pigg et al, 2017), proponiéndose una gran variedad de heurísticas de usabilidad (Quiñones & Rusu, 2017), pruebas de software (Kashfi et al, 2017), pruebas de accesibilidad (Petrie & Bevan, 2009), hasta encuestas y otros instrumentos de análisis de la percepción de los usuarios (Díaz-Oreiro et al, 2019). Sin embargo, en un contexto de trabajo al interior de una organización, estos usuarios interactúan con múltiples sistemas o servicios de información para realizar sus labores diarias. En este sentido, el análisis de un sistema en particular no es una herramienta suficiente para analizar la experiencia de la persona, que se ve influenciada por otros sistemas y factores que afectan su percepción acerca de cómo se usa la información en la organización.

Además de la interacción con múltiples sistemas de información, también existen otros factores que pueden influenciar la experiencia de los consumidores de información, factores relacionados a la calidad de los datos entregados por la organización tales como precisión, completitud u oportunidad (Zarraga-Rodriguez & Alvarez, 2015). También existen factores relacionados con el contexto laboral en la organización, tales como, políticas de uso de tecnología, políticas de uso de los equipos y normas de ejecución de tareas (Klesel et al, 2015), también reglas relacionadas con la autoridad, Nivel jerárquico, y responsabilidad del personal (Meske et al, 2020).

Por otra parte, también se han señalado factores asociados a las relaciones sociales en el contexto organizacional, tales como la actividad de comunicación y niveles jerárquicos (Meske et al, 2020), calidad de vida laboral (Ishak & Azizan, 2021) (Alwis et al, 2022), oportunidades de amistad (Goetz et al, 2020) y nivel de experiencia (Kabicher-Fuchs et al, 2013). Desde el punto de vista interno del consumidor, se han identificado factores tales como el nivel de acceso y exposición a la información (Oldham & Silva, 2015), distancia de poder (Meske et al, 2020), habilidades de sociabilidad y dominancia

(Ahmad et al, 2018), estrés (Kordsmeyer et al, 2018), comportamiento de resistencia al cambio (Laumer et al, 2016), autosuficiencia (Zaza & Junglas, 2016), entre otros.

Esta diversidad de factores requiere de un enfoque amplio que los integre y permita evaluar a cabalidad el fenómeno de consumo de información. Por este motivo, en el presente estudio se propone una segunda iteración de una metodología preliminar para el análisis y evaluación de la Experiencia del Consumidor (ICX), que permita evaluar de forma integral todos los aspectos que pudiesen afectar la experiencia del consumo de información la Experiencia del Consumidor de Información (ICX).

El concepto de ICX se fundamenta en la Experiencia del Cliente (CX), por lo que tanto su enfoque, como muchos de los métodos e instrumentos de evaluación de CX pueden ser adaptados para su aplicación en ICX. En este sentido, la metodología propuesta tiene como objetivo analizar las necesidades, dificultades y beneficios de los consumidores de información y evaluar su experiencia con diferentes recursos informativos, abarcando todos los aspectos del manejo de la información dentro de una organización.

Las secciones posteriores del estudio profundizan en conceptos fundamentales relacionados con ICX, investigaciones previas sobre la evaluación del consumo de información y la presentación de la metodología preliminar de evaluación de ICX. El estudio concluye resumiendo sus hallazgos clave.

2. Antecedentes Teóricos

En esta sección, se exponen una serie de conceptos fundamentales que son utilizados posteriormente en la propuesta de Metodología para Evaluar la Experiencia del Consumidor de Información (ICX). Estos conceptos se hallan asociados a las distintas etapas de la metodología.

En esta sección, se exponen una serie de conceptos fundamentales que son utilizados posteriormente en la propuesta de Metodología para Evaluar la Experiencia del Consumidor de Información (ICX). Estos conceptos se hallan asociados a las distintas etapas de la metodología.

2.1 Experiencia del Cliente (CX)

A pesar de la popularidad del enfoque de Experiencia del Cliente (CX) en la literatura, no existe aún una definición estandarizada. CX se refiere a la percepción del cliente, originada por sus interacciones con productos, sistemas y servicios de una marca (Lemon & Verhoef, 2016). Esta percepción se divide en seis dimensiones (Gentile et al, 2007): Emocional, Sensorial, Cognitiva, Pragmática, Estilo de Vida y Relacional. Estas interacciones se llaman Puntos de Contacto y describen el recorrido del cliente basado en dichas interacciones antes, durante y después del consumo de un producto o servicio. En este trabajo, definimos el concepto de Experiencia del Consumidor de Información (ICX) como una

extensión de CX, donde los consumidores de información difieren de los clientes en función del alcance de los productos o servicios con los que pueden interactuar. Los consumidores de información solo interactúan con productos, sistemas o servicios de información, mientras que los clientes pueden interactuar con cualquier tipo de productos, sistemas y servicios.

2.2 Experiencia del Consumidor de Información (ICX)

La Experiencia del Consumidor de Información (ICX) estudia las interacciones en las cuales, en un contexto organizacional, los trabajadores que consumen información provista por la organización interactúan diversos productos, sistemas y servicios de información (Godoy et al, 2022). Estas interacciones incluyen actividades tales como el uso de información en alguna labor específica (reportes, informes, toma de decisión, entre otras), la generación de datos, el intercambio de información entre departamentos, la colaboración en equipo y la toma de decisiones. Esta diversa variedad de interacciones representa entonces puntos de contacto entre los trabajadores y todos los productos, sistemas y servicios de información provistos por la organización. De esta manera, ICX puede extenderse como una extensión de CX aplicada a un contexto específico organizacional, en la cual se pueden utilizar los métodos de instrumentos de evaluación de CX, adaptados al contexto específico de ICX.

2.3 Mapa del Viaje del Cliente

En el ámbito de CX, esta herramienta basa su funcionamiento a través de las interacciones de que los clientes desarrollan con uno o varios productos. El medio o lugar donde tienen lugar estas interacciones se denominan puntos de contacto (Temkin, 2010), los cuales son componentes esenciales en la creación del Mapa del Viaje del Cliente (CJM). El CJM, por lo tanto, es una herramienta estratégica que permite visualizar la CX en una empresa de manera gráfica, identificando todos los puntos de contacto, junto con sus canales, expectativas y emociones asociadas durante la interacción del cliente (Temkin, 2010). Aunque no existe una definición única de la estructura del CJM, (Marquez et al, 2015) establece cuatro elementos clave del CJM: Persona, Puntos de Contacto, Canales y Emociones. El Mapa se rige como una herramienta crucial para comprender la CX y cómo los clientes perciben el conjunto de puntos de contacto de la empresa. Agregar referencia.

2.4 Calidad de Datos

En una organización los procesos de producción y almacenamiento de datos se destacan tres roles claves: los productores de información, los responsables de la gestión y seguridad de la información y los consumidores de información. En un contexto organizacional, se define la calidad de la información como un conjunto de características que determinan su aptitud para su uso por parte de los

consumidores de información, con especial énfasis en su utilidad y usabilidad. Las características de calidad de datos se distribuyen en cuatro categorías: intrínsecas, de accesibilidad, contextuales y representacionales (Strong et al, 1997).

Respecto a la calidad de datos Intrínseca, se ha definido características como la precisión, objetividad, credibilidad y reputación de los datos. La calidad de datos de accesibilidad contempla características como accesibilidad y seguridad de Acceso. Por otra parte, la calidad de datos contextual involucra características como la relevancia, valor agregado, oportunidad, completitud y cantidad de datos. Mientras que la calidad de datos representacional incluye la interpretabilidad, facilidad de comprensión, calidad de representación concisa y a representación coherente de la información

3. Trabajos Relacionados

En la literatura, se han abordado diversas investigaciones relacionadas con el consumo de información dentro de las organizaciones utilizando enfoques variados. Uno de estos enfoques se ha centrado en analizar las dimensiones propuestas en el modelo de éxito de sistemas de información (DeLone & Mclean, 2018). Además, se ha investigado cómo la satisfacción del usuario impacta en la utilización de sistemas de información, mediante el análisis de factores relacionados con el uso del sistema, la calidad del sistema, la calidad de la información y el rendimiento del usuario (Igbaria & Tan, 1997).

En cuanto a la calidad de la información, varios autores han ofrecido diferentes definiciones de este concepto, destacando atributos como utilidad, actualidad y precisión (Rieh, 2002). En una etapa posterior, (Azemi et al, 2018) abordó la calidad de la información desde la perspectiva de mejorar la toma de decisiones. Por otro lado, bajo un enfoque de información auditada, (Lim et al, 2018) exploró la generación de valor a través del uso de servicios ricos en datos e identificó nueve factores clave que caracterizan esta generación de valor. También se ha evaluado otro enfoque para abordar el consumo de información en una organización, enfocándose en la Gestión de Información Personal (PIM) (Peters, 2021).

Otros autores (Hepworth, 1992) han analizado las necesidades de los consumidores de información en el diseño de herramientas de software relacionadas con la gestión de la información y sistemas de archivo, mientras que (Stone et al, 2007) examinó los impactos percibidos del uso de tecnología de la información en el desempeño de la organización de marketing de la empresa. Además, algunos estudios se han centrado en la experiencia de los empleados en diversos tipos de trabajos, incluidos aquellos no basados en información (Vasilieva & Tochilkina, 2020), así como en la gestión y compartición de información dentro de las organizaciones (Gunadham & Thammakoranonta, 2019) (Meske et al, 2020). Además, se han abordado temas de aceptación y éxito de

sistemas de información (Hepworth, 1992) (Hossain et al, 2021) (Molino et al, 2021).

La literatura ha utilizado diversos métodos de análisis y evaluación para enfoques relacionados con el consumo de información (Godoy et al, 2022). La mayoría de estos métodos se basan en la implementación de cuestionarios personalizados (Hossain et al, 2021) (Shamsi et al, 2021), diseñados para recopilar datos sobre las percepciones de los empleados o consumidores de información con respecto a construcciones o factores de medición específicos que pueden afectar esas percepciones. Estos cuestionarios suelen derivarse de instrumentos existentes como el Cuestionario ACRL (Wu, 2018), el Cuestionario WEISSR (Dorsey et al, 2016) y la Encuesta de Satisfacción Laboral (Dhamija et al, 2018), entre otros. Tras la recopilación de datos, se han empleado diversas técnicas estadísticas, como la regresión múltiple y jerárquica, PLS, SEM y modelado LGM, para validar los enfoques de los autores y determinar métricas y correlaciones de percepciones (Hossain et al, 2021) (Shamsi et al, 2021).

Estos enfoques son ampliamente aceptados debido a su capacidad de adaptación a organizaciones específicas, departamentos y muestras de consumidores. En contraste, otros métodos, como el Análisis de Redes Sociales (Fabbri et al, 2019) y la modelización teórica (Pigg et al, 2017), carecen de la misma flexibilidad. Sin embargo, debido a la diversidad de métodos personalizados, construcciones y factores empleados, es necesario validar la robustez de estos métodos a través de enfoques complementarios. Con este fin, se han utilizado alternativas como entrevistas semiestructuradas y abiertas (Gunadham & Thammakoranonta, 2019) (Klesel et al, 2015) (Malik et al, 2021), que ofrecen una perspectiva complementaria al proporcionar explicaciones y arrojar luz sobre las causas subyacentes de los resultados cuantitativos.

4. Metodología de Evaluación ICX

En esta sección se presentará la metodología con su estructura y las dependencias que existen a través de sus distintas etapas, subetapas y tareas que la componen.

4.1. Presentación de la Metodología

Como propuesta presentamos una metodología para formalizar el proceso de evaluación de la Experiencia del Consumidor de Información (ICX) dentro de la organización. Esta metodología ha sido inspirada en sus primeras versiones de acuerdo con trabajos previos realizados (Godoy et al, 2023). Con el fin de abordar la evaluación de ICX, proponemos tres etapas secuenciales, que a su vez está compuesta por subetapas secuenciales y que están interconectadas entre sí con distintas etapas del proceso de evaluación. Todas las tareas de evaluación involucradas en cada etapa se pueden observar en la Figura 1.

I. Etapa de Caracterización

El propósito de la Etapa de Caracterización es llevar a cabo un diagnóstico exploratorio con el fin de analizar la organización, sus consumidores de información y proveedores de información. Esta etapa se divide en tres subetapas. En la primera subetapa, denominada "Planificación", se realizan cuatro tareas para seleccionar y elegir la información de cuatro elementos fundamentales que se utilizarán en etapas posteriores: los departamentos consumidores de información (que pueden incluir toda la organización), los proveedores de información, los participantes (muestra) y los productos, sistemas o servicios de información. Luego, en la segunda subetapa, llamada "Recolección de Datos Preliminares", se aplica un instrumento de recopilación de datos que incluye una entrevista y un cuestionario personalizado con el objetivo de obtener información preliminar acerca de la percepción de los consumidores. Finalmente, en la tercera subetapa, denominada "Exploración del Comportamiento del Consumidor", se realiza un diagnóstico del comportamiento, identificando las necesidades y perfiles de los consumidores y generando una versión preliminar del mapa del viaje del cliente.

- 1. Subetapa de Planificación

- **1A. Identificar a los Consumidores:** El propósito de esta tarea es identificar los consumidores de información dentro de la organización.
- **1B. Identificar a los Proveedores de Información:** El objetivo de esta tarea es identificar los departamentos proveedores de información dentro de la organización, niveles o personas que se dedican a proporcionar información al resto de la organización.
- **1C. Seleccionar Participantes** En esta tarea, se debe definir y seleccionar a los consumidores y proveedores de información que participarán en los experimentos programados para las próximas etapas de la metodología. Se sugiere enfáticamente la inclusión de una variada y sustancial cantidad de participantes, garantizando, al menos, la representación de los distintos departamentos de la organización. Esto se realiza con el propósito de obtener una representación más completa de los actores involucrados en el proceso.
- **1D. Selección de Productos, Sistemas o Servicios de Información** El objetivo de esta tarea es seleccionar los productos, sistemas o servicios de información que se utilizan dentro de la organización para consumir información. Se recomienda abarcar un número razonable de productos, sistemas o servicios para realizar un análisis a nivel organizacional completo.



Figura 1: Propuesta de Metodología de Evaluación de la Experiencia del Consumidor

- 2. Recolección de Datos Preliminares

- **2A. Entrevista Adaptada:** En esta tarea se aplica una entrevista adaptada a un subgrupo de participantes seleccionados en la etapa anterior de caracterización. Basándonos en ciertas características de la organización, de acuerdo con la identificación de sus consumidores y proveedores de información
- **2B. Encuesta Adaptada:** En esta tarea aplicamos una encuesta personalizada que se construye a partir de la información recopilada en las entrevistas realizadas en la tarea anterior. Aplicándose al 50% de los participantes seleccionados en la etapa anterior.

- 3. Exploración del Comportamiento del Consumidor

- **3A. Identificación de necesidades y perfiles de consumidores:** El propósito de esta tarea es explorar el comportamiento preliminar del consumidor de información, identificando las necesidades y perfiles de los consumidores de la organización. esto se debe realizar con la

información recopilada en la subetapa “Recolección de Datos Preliminares.”

- **3B. Mapa Preliminar del viaje del Consumidor:** En esta tarea se debe elaborar una versión preliminar del mapa del viaje del consumidor (Temkin, 2010). Este instrumento nos permite representar la Experiencia del Consumidor de Información (ICX) en una empresa de manera gráfica, identificando todos los puntos de contacto junto con sus canales, expectativas y emociones asociadas durante las interacciones con el cliente.

II. Etapa de Experimentación

El objetivo de la segunda etapa, denominada etapa de experimentación es generar información a través de los diferentes instrumentos de recolección de datos de percepción, que se aplicarán en los distintos experimentos. Esta etapa se divide en tres subetapas, las cuales se pretende abordar las percepciones de los consumidores de información, proveedores y calidad de datos en la organización y finalmente la percepción de un panel de expertos. En primer lugar, esta etapa comienza con la subetapa llamada “Recolección de Datos de

Percepción”, donde se pretende utilizar un instrumento mixto cualitativo y cuantitativo para extraer información sobre las expectativas y percepciones de los consumidores. Posteriormente, en la subetapa denominada “Evaluación Proveedores de Información” se debe aplicar un instrumento cualitativo para extraer la percepción de los proveedores de información, además de realizar una evaluación a la calidad de los datos que tiene la organización. Finalmente, en la etapa “Evaluación de Expertos” se debe realizar una simulación de los procesos que un consumidor de información llevaría a cabo al interactuar con un sistema, producto o servicios en la organización.

- **4. Recolección de Datos de Percepción del Consumidor**

- **4A. Instrumento mixto cualitativo y cuantitativo:** A partir de los dos instrumentos aplicados en la subetapa de “Recolección de Datos Preliminares”, se explorará una adaptación de instrumentos de ICX utilizados en la literatura con el fin de recopilar datos de expectativas y percepciones en diferentes dimensiones de medición de los consumidores de información, que estarían relacionadas con la subetapa de “Exploración del Comportamiento del Consumidor de información”. Además, este instrumento incluirá preguntas abiertas para complementar la recopilación de datos cuantitativos con datos cualitativos obtenidos a partir de las explicaciones de los consumidores sobre sus expectativas, percepciones y opiniones sobre la experiencia de consumo de información.

- **5. Evaluación Proveedores de Información**

- **5A. Instrumento Cualitativo:** En relación con la identificación de los proveedores de información, se plantea aplicar un instrumento cualitativo con el propósito de obtener una comprensión detallada del proceso de extracción de información y de la percepción que tienen los proveedores al respecto. Este enfoque cualitativo busca profundizar en aspectos específicos relacionados con la extracción de información, explorando las perspectivas, experiencias y opiniones de los proveedores de información en relación con dicho proceso.
- **5B. Evaluación de Calidad de Datos:**
Con base en los productos, sistemas o servicios identificados en la subetapa de Planificación, se plantea evaluar la calidad de los datos asociados a cada uno de estos productos, sistemas o servicios de manera individual.
Su objetivo principal será proporcionar una métrica o indicador que refleje de manera precisa y detallada la integridad, exactitud y relevancia

de los datos utilizados por cada uno de estos componentes dentro de la organización.

- **6. Evaluación de Expertos**

- **6A. Recorrido Cognitivo:** A partir de los productos, sistemas o servicios identificados en la subetapa de 'Planificación' y los perfiles de consumidores identificados en la subetapa de 'Exploración del Comportamiento del Consumidor', se plantea la necesidad de llevar a cabo un proceso de simulación cognitiva por parte de expertos del área de CX. El objetivo de esta simulación es trazar el mismo recorrido que realiza un consumidor de información en un producto específico.
Este ejercicio de simulación cognitiva implica que los expertos se adentren en la experiencia del consumidor, paso a paso, para comprender de manera profunda y detallada cómo interactúa un consumidor con un producto determinado.

III. Etapa de Análisis

El propósito de la tercera fase, denominada "Análisis", consiste en llevar a cabo una serie de análisis acerca del comportamiento y la percepción de los consumidores de información. Inicialmente, en la subetapa titulada "Análisis del Comportamiento", se elaborará un mapa de la trayectoria del cliente definitivo a partir de los datos recopilados en todas las etapas previas. A continuación, en la subetapa "Análisis de la Experiencia", se realizará un análisis cualitativo y cuantitativo basado en los instrumentos empleados durante la fase de "Experimentación". Por último, en la subetapa "Análisis de ICX", se desglosará en tres tareas fundamentales. En primer lugar, se llevará a cabo la integración de resultados, culminando en un informe de dicha tarea. Posteriormente, se generarán indicadores tanto para cada perfil de consumidor de información identificado en la subetapa "Exploración del Comportamiento del Consumidor", como un indicador global para la organización en su conjunto.

- **7. Análisis del Comportamiento**

- **7A. Mapa del viaje del Consumidor:** Durante esta fase, se procede a la confección del mapa definitivo del recorrido del consumidor, estableciendo una comparación con su versión preliminar. Este mapa se construye tomando como base tanto la información previamente registrada en el mapa anterior como los datos recopilados durante la etapa de "Experimentación". El objetivo es determinar los puntos de contacto y analizar la experiencia de los consumidores de información. Cabe destacar que se debe elaborar un mapa específico para

cada perfil identificado en las fases anteriores del análisis.

- **8. Análisis de la experiencia**

- **8A. Análisis cualitativo:** En esta tarea, se procederá a realizar un análisis cualitativo de los datos obtenidos a través del instrumento mixto de recopilación de datos, además del instrumento cualitativo aplicado a los proveedores. La información recopilada por ambos instrumentos será sometida a un análisis cualitativo. Para llevar a cabo esta evaluación, se examinará las respuestas utilizando algunos de los métodos aún por explorar en la literatura.
- **8B. Análisis Cuantitativo:** En esta tarea se procederá a realizar un análisis cuantitativo de los datos recolectados a partir del instrumento mixto de recopilación de datos, que se aplicó durante la subetapa de “Recopilación de Datos de Percepción”, como parte de la etapa de “Experimentación”. Dicho análisis se llevará a cabo mediante la aplicación de una combinación de métodos estadísticos que se han utilizado previamente en la literatura (Parasuraman et al, 1998) (Shamsi et al, 2021) (Hossain et al, 2021).

- **9. Análisis ICX**

- **9A. Integración de Resultados:** Con respecto a la Integración de Resultados, se procederá a la elaboración de un informe que incluirá un conjunto de recomendaciones basadas en el mapa definitivo del viaje del consumidor, la evaluación de expertos y los análisis efectuados en la subetapa "Análisis de la Experiencia". El propósito primordial de cada recomendación formulada se vincula con la atención de aspectos mal evaluados o la mejora de aquellos elementos bien evaluados en la experiencia de consumo de información. Este enfoque tiene como objetivo final la mejora de la experiencia de consumo de información en la organización.
- **9B. Indicador ICX según perfil del consumidor:** Se anticipa la creación de un indicador para cada perfil de consumidor de información identificado en la subetapa "Exploración del Comportamiento del Consumidor" de la etapa de Planificación. Este indicador facilitará la evaluación de la experiencia en el consumo de información para cada perfil particular de consumidores de información. El propósito subyacente de este indicador es brindar un diagnóstico personalizado para un perfil específico de consumidores de información y llevar a cabo un análisis de sus necesidades particulares, así como de su nivel de

satisfacción o insatisfacción con su experiencia actual.

- **9C Indicador ICX de la Organización:**

Se desarrollará un indicador de ICX a nivel organizacional mediante la consolidación de los diversos indicadores de Perfil del Consumidor. El objetivo principal es brindar un diagnóstico global de la experiencia de consumo de información en toda la organización o en la unidad específica objeto de estudio. Así como llevar a cabo un análisis de las necesidades generales y de las satisfacciones o desafíos experimentados por los miembros de la organización.

4.2. Relación de Dependencia

La estructura de la metodología propuesta, se establece un patrón en el cual algunas subetapas se dedican a la recopilación de información, mientras que otras se encargan de evaluar y analizar dicha información con el propósito de generar productos que servirán como insumos para otras subetapas. Esta disposición genera interdependencias entre las subetapas y tareas. Esta interdependencia entre los resultados de ciertas subetapas o tareas y la información de entrada requerida se encuentra documentada en la Tabla 1, donde se asocia cada código de subetapa o tarea con otra correspondiente (estos códigos se pueden ver en figura 1), donde se proporciona una explicación de la relación que existe entre ellas.

5. Conclusiones y Trabajos Futuros

En la literatura especializada, gran parte de los métodos que han abordado el tema del consumo de información dentro de una organización se han centrado en analizar y evaluar la interacción entre un solo consumidor de información y un sistema de información específico. Estos enfoques presentan una limitación importante al no considerar que los consumidores de información interactúan con otros consumidores y se desenvuelven en escenarios organizativos que comprenden el uso de una variedad de productos, sistemas o servicios de información provistos por la organización.

En este contexto, en nuestro trabajo hemos propuesto una metodología preliminar para la evaluación de la ICX. Esta metodología abarca todas las etapas y tareas fundamentales que deben llevarse a cabo para analizar y evaluar la ICX dentro de una organización. Además, hemos sugerido un conjunto inicial de instrumentos y métodos que están disponibles en la literatura y que podrían adaptarse para llevar a cabo esta evaluación de la ICX. Todos estos instrumentos tienen el propósito de mejorar el enfoque de análisis de la Experiencia del Consumidor (CX), desde el cual se desprende la definición de ICX.

En términos de proyectos futuros, planeamos perfeccionar y validar esta metodología de evaluación de ICX, incorporando más detalles relacionados con la recopilación y análisis de datos y la selección de instrumentos de evaluación a explorar. Esto nos permitirá definir la estructura de la primera metodología completa de evaluación de la ICX y su posterior validación experimental.

Tabla 1: Relación de dependencia entre las Tareas de la metodología propuesta

Tarea de Origen	Tarea Destino	Comentarios
1C	4A	Se debe aplicar el instrumento mixto de acuerdo con los participantes seleccionados en la tarea 1C, esto debido que se debe tener una representación fidedigna de la organización.
1A	1C	Se deben identificar los consumidores que tiene la organización en sus distintos niveles y departamentos para luego de acuerdo con lo identificado se seleccione a los participantes en una distribución representativa de la organización.
1B	1C	Se deben identificar los proveedores de información que cuenta la organización para luego de acuerdo con lo identificado se seleccione a los participantes en las etapas posteriores.
1C	5A	La selección de participantes realizada a los proveedores de información nos indicara a quien se de aplicar el instrumento cualitativo en la etapa 5A
1D	6A	De acuerdo con los productos, sistemas o servicios seleccionados se tendrá que realizar la evaluación de expertos a partir sólo de dichos productos.
3A	6A	La evaluación de expertos se tendrá que repetir de acuerdo por todos los perfiles de consumidores de información identificados de acuerdo con la interacción con los productos, sistemas o servicios.
1	2	La subetapa de planificación servirá para establecer con quien se debe trabajar en etapa siguiente con respecto a consumidores que se le aplicaran los instrumentos preliminares.
1D	5B	La selección de sistemas, productos o servicios nos servirá para evaluar la calidad de los datos que entregan dichas herramientas.

2

4A

Los instrumentos adaptados aplicados en la subetapa 2 se utilizarán para construir el instrumento mixto que se deberá aplicar en la subetapa 4.

2

3

La información recogida en la subetapa 2, incluyendo aplicación de ambos instrumentos serán de insumo relevante para llevar a cabo la exploración del comportamiento del consumidor de información.

3A

9B

La identificación de perfiles de consumidores servirá para establecer el indicador que se entregara por perfil anteriormente identificado.

3B

7A

El mapa del viaje del consumidor preliminar servirá como base para establecer comparaciones cuando se realice el mapa del viaje del consumidor definitivo.

4A

7A

El instrumento mixto aplicado se utilizará para modificar el CJM preliminar y establecer la versión definitiva.

4A

8

El instrumento aplicado servirá para los análisis posteriores tanto cuantitativo y cualitativo.

5A

8A

En instrumento cualitativo aplicado a los proveedores servirá como insumo para el análisis cualitativo realizado en la tarea 8A.

5B

9C

La evaluación que se realiza a la calidad de los datos servirá como insumo para establecer el indicador general ICX para la organización.

6A

9A

La evaluación de expertos servirá para realizar la integración de resultados con las percepciones capturadas en las etapas anteriores.

7A

9A

El mapa del viaje del consumidor definitivo servirá como insumo para realizar la integración de resultados.

8

9A

Los análisis realizados en la en la subetapa 8 servirá como insumo para la integración de los resultados.

8B

9B

El análisis cualitativo servirá para generar los indicadores ICX por perfil del consumidor.

9B

9C

Los indicadores generados por perfil de consumidor servirán como base para general el indicador global ICX para la organización.

Referencias

- Ahmad, K. Z. B., Jasimuddin, S. M., & Kee, W. L. (2018). Organizational climate and job satisfaction: do employees' personalities matter? *Management Decision*, 56(2), 421–440. doi:10.1108/md-10-2016-0713
- Azemi, N. A., Zaidi, H., & Hussin, N. (2018). Information quality in organization for better decision-making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12). doi:10.6007/ijarbs/v7-i12/3624

- De Alwis, S., Hernwall, P., & Adikaram, A. S. (2022). "It is ok to be interrupted; it is my job" – perceptions on technology-mediated work-life boundary experiences; a sociomaterial analysis. *Qualitative Research in Organizations and Management An International Journal*, 17(5), 108–134. doi:10.1108/qrom-01-2021-2084
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research : ISR*, 3(1), 60–95. doi:10.1287/isre.3.1.60
- Dhamija, P., Gupta, S., & Bag, S. (2019). Measuring of job satisfaction: the use of quality of work life factors. *Benchmarking An International Journal*, 26(3), 871–892. doi:10.1108/bij-06-2018-0155
- Díaz-Oreiro, I., López, G., Quesada, L., & Guerrero, L. (2019). Standardized questionnaires for user experience evaluation: A systematic literature review. *UCaml* 2019, 14.
- Dorsey, J., Kaye, M., Barratt, J., Biondi, J., Habrial, A., Lane, A., ... Singletary, A. (2016). Using the WEIS-SR to evaluate employee perceptions of their college work environment. *Work (Reading, Mass.)*, 54(1), 103–111. doi:10.3233/WOR-162281
- Emran Hossain, M., Mahmud, I., & M Idrus, R. (2021). Modelling end users' continuance intention to use information systems in academic settings: Expectation-confirmation and stress perspective. *Interdisciplinary Journal of Information Knowledge and Management*, 16, 371–395. doi:10.28945/4841
- Fabbri, T., Mandreoli, F., Martoglia, R., & Scapolan, A. C. (2019, July). Employee attitudes and (digital) collaboration data: A preliminary analysis in the HRM field. 2019 28th International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN). Presented at the 2019 28th International Conference on Computer Communication and Networks (ICCCN), Valencia, Spain. doi:10.1109/icccn.2019.8846957
- Ganeshan, M. K. C. (2020). Electronic Human Resource Management Practices And Employees Perception Towards Information Technology Industry. *International Journal of Scientific Technology Research*, 9, 86–90.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience:: An overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. (N.d.-b). doi:10.3390/app122412630,
- Godoy, M. P., Rusu, C., & Ugalde, J. (2022). Information Consumer Experience: A Systematic Review. *Applied Sciences*, 12(24), 12630.
- Godoy, M., Rusu, C., & Ugalde, J. (2023, July). A Preliminary Methodology for Information Consumer Experience Evaluation. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 506-519). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Goetz, T. M., & Boehm, S. A. (2020). Am I outdated? The role of strengths use support and friendship opportunities for coping with technological insecurity. *Computers in Human Behavior*, 107, 106265.
- Gunadham, T., & Thammakoranonta, N. (2019, June). Knowledge management systems functionalities enhancement in practice. Proceedings of the 5th International Conference on Frontiers of Educational Technologies. Presented at the ICFET 2019: The 5th International Conference on Frontiers of Educational Technologies, Beijing China. doi:10.1145/3338188.3338213
- Hepworth, J. B., Vidgen, G. A., Griffin, E., & Woodward, T. (1992). Adopting an information management approach to the design and implementation of information systems. *Health Services Management Research*, 5(2), 115–122. doi:10.1177/095148489200500204
- Igbaria, M., & Tan, M. (1997). The consequences of information technology acceptance on subsequent individual performance. *Information & Management*, 32(3), 113–121. doi:10.1016/s0378-7206(97)00006-2
- Ishak, N., & Azizan, M. A. (2021, July). Efficiency management of quality working environment in construction industry. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2347, No. 1). AIP Publishing.
- Kabicher-Fuchs, S., Mangler, J., & Rinderle-Ma, S. (2013). Experience breeding in process-aware information systems. In *Notes on Numerical Fluid Mechanics and Multidisciplinary Design. Notes on Numerical Fluid Mechanics and Multidisciplinary Design* (pp. 594–609). doi:10.1007/978-3-642-38709-8_38
- Kashfi, P., Nilsson, A., & Feldt, R. (2017). Integrating User eXperience practices into software development processes: implications of the UX characteristics. *PeerJ Computer Science*, 3, e130.
- Klesel, M., Mokosch, G., & Niehaves, B. (2015). Putting flesh on the duality of structure: The case of it consumerization.
- Kordsmeyer, A. C., Mette, J., Harth, V., & Mache, S. (2019). Job demands and resources in virtual teamwork. *Zentralblatt für Arbeitsmedizin, Arbeitsschutz und Ergonomie*, 69, 239-244.
- Laumer, S., Maier, C., Eckhardt, A., & Weitzel, T. (2016). Work routines as an object of resistance during information systems implementations: Theoretical foundation and empirical evidence. *European Journal of Information Systems*, 25, 317-343.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. doi:10.1509/jm.15.0420
- Lim, C., Kim, K. H., Kim, M. J., Heo, J. Y., Kim, K. J., & Maglio, P. P. (2018). From data to value: A nine-factor framework for data-based value creation in informationintensive services. *International Journal of Information Management*, 39, 121–135.
- Malik, N., Tripathi, S. N., Kar, A. K., & Gupta, S. (2022). Impact of artificial intelligence on employees working in industry 4.0 led organizations. *International Journal of Manpower*, 43(2), 334–354. doi:10.1108/ijm-03-2021-0173
- Marquez, J. J., Downey, A., & Clement, R. (2015). Walking a mile in the user's shoes: Customer journey mapping as a method to understanding the user experience. *Internet Reference Services Quarterly*, 20(3–4), 135–150. doi:10.1080/10875301.2015.1107000
- Meske, C., Kissmer, T., & Stieglitz, S. (2020). Bridging formal barriers in digital work environments – Investigating technology-enabled interactions across organizational hierarchies. *Telematics and Informatics*, 48(101342), 101342. doi:10.1016/j.tele.2020.101342
- Molino, M., Cortese, C. G., & Ghislieri, C. (2021). Technology acceptance and leadership 4.0: A Quali-quantitative study. *International Journal of*

- Environmental Research and Public Health, 18(20), 10845. doi:10.3390/ijerph182010845
- Oldham, G. R., & Da Silva, N. (2015). The impact of digital technology on the generation and implementation of creative ideas in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 42, 5–11. doi:10.1016/j.chb.2013.10.041
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Peters, R. (2001, March 31). Exploring the design space for personal information management tools. CHI '01 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems. Presented at the CHI01: Human Factors in Computing Systems, Seattle Washington. doi:10.1145/634067.634309
- Petrie, H., & Bevan, N. (2009). The evaluation of accessibility, usability, and user experience. *The universal access handbook*, 1, 1-16.
- Pigg, S., Lauren, B., & Keller, E. J. (2017, August 11). Designing for learning experiences. Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication. Presented at the SIGDOC '17: The 35th ACM International Conference on the Design of Communication, Halifax Nova Scotia Canada. doi:10.1145/3121113.3121127
- Quiñones, D., & Rusu, C. (2017). How to develop usability heuristics: A systematic literature review. *Computer standards & interfaces*, 53, 89-122.
- Rieh, S.-Y. (2002). Judgment decision, and choice in web searching behavior - information quality and cognitive authority -. *Journal of the Korean Society for Library and Information Science*, 36(2), 119–138. doi:10.4275/kslis.2002.36.2.119 (N.d.-c). doi:10.3390/ijerph182211888,
- Rowley, J. (1998). Towards a framework for information management. *International Journal of Information Management*, 18(5), 359–369. doi:10.1016/s0268-4012(98)00025-5
- Shamsi, M., Iakovleva, T., Olsen, E., & Bagozzi, R. P. (2021). Employees' work-related well-being during COVID-19 pandemic: An integrated perspective of technology acceptance model and JD-R theory. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(22), 11888. doi:10.3390/ijerph182211888
- Stone, R. W., Good, D. J., & Baker-Eveleth, L. (2007). The impact of information technology on individual and firm marketing performance. *Behaviour & Information Technology*, 26(6), 465–482. doi:10.1080/01449290600571610
- Strong, D. M., Lee, Y. W., & Wang, R. Y. (1997). Data quality in context. *Communications of the ACM*, 40(5), 103-110.
- Temkin, B. D. (2010). Mapping the customer journey. *Forrester Research*, 3, 20.
- Vasilieva, E., & Tochilkina, T. (2020). Design thinking and process transformation: Synergy of these approaches. In *CEUR Workshop Proceedings*.
- Wu, M.-S. (2019). Information literacy, creativity and work performance. *Information Development*, 35(5), 676–687. doi:10.1177/0266666918781436.
- Zarraga-Rodriguez, M., & Alvarez, M. J. (2015). Experience. *ACM Journal of Data and Information Quality*, 6(2–3), 1–14. doi:10.1145/2774223 (N.d.-a). doi:10.1063/5.0051520.
- Zaza, I., & Junglas, I. IT Self-Service Engagement: A Theory of Trying Perspective.