

Experiencia de clientes en estudios de postgrado. ¿Cómo afecta la experiencia percibida en la prescripción del centro?

Customer experience in postgraduate studies.
How does the perceived experience affect
the prescribing of the center?

Francisco Javier Gallardo García

Programa de Doctorado en Economía
Universidad Miguel Hernández de Elche

Correspondencia/ Correspondence:

francisco.gallardo01@goumh.umh.es

Recibido/ Received:

31.05.2018

Aceptado/ Accepted:

17.11.2018

Cómo citar este trabajo | How to cite this paper

Gallardo García, F. Experiencia de clientes en estudios de postgrado. ¿Cómo afecta la experiencia percibida en la prescripción del centro? Revista Doctorado UMH. 4(2): p7. [Online].

RESUMEN

El presente artículo trata de identificar las variables que son determinantes a la hora de que los alumnos de postgrado puedan recomendar a futuros estudiantes el centro en donde cursaron sus estudios. Para ello, mediante la metodología del *customer journey*, se han identificado aquellas interacciones principales vividas desde la evaluación del programa hasta su finalización por parte de alumnos que han cursado este tipo de formación. Posteriormente, se medirá el grado de importancia de las mismas a partir de un estudio que relaciona la importancia de dichos factores en la experiencia percibida, para posteriormente determinar su relación con la recomendación del centro.

Palabras clave: : Economía conductual, gestión de experiencia de cliente (CEM), experiencia de cliente, postgrado, *customer journey*, recomendación, *net promoter score*.

ABSTRACT

This paper tries to identify the variables that are determining for the postgraduate students to recommend to future students the center where they studied. For this purpose, by means of the customer journey methodology, there have been identified the main interactions from the evaluation of the program to its completion from those students who have completed this type of training. Subsequently, the degree of importance of such interactions will be measured from a study that relates the importance of these factors to the perceived experience, in order to then determine their influence on the recommendation of the center.

Keywords: Behavioral economics, CEM (Customer Experience Management), customer experience, postgraduate, customer journey, recommendation, NPS (net promoter score).

INTRODUCCIÓN

La economía conductual basada en la influencia de las emociones humanas en el proceso de toma de decisiones de carácter empresarial (Kahneman 2003) (Mullainathan y Thaler 2000), está viviendo en los últimos años una explosión en relación al incremento de literatura de carácter científico y profesional, que trata de analizar la ausencia de racionalidad en gran parte de nuestras decisiones cotidianas como clientes (Lee et al. 2009; Baumeister et al. 2007), así como de explicar su comportamiento a través del recuerdo de las emociones vividas (Cornescu y Adam 2015).

En este contexto irrumpe cada vez más fuerte la denominada economía de la experiencia (Pine and Gilmore 1998), aterrizada a nivel empresarial a través del concepto Experiencia de Cliente (CEM – *Customer Experience Management*) (Schmitt 2010; Homburg et al. 2015), cuyo objetivo fundamental es concretar el concepto de experiencia de clientes en las empresas, creando el paraguas operacional bajo el cual ordenar nuestras actuaciones en la materia, y que pretende que las organizaciones puedan alcanzar una ventaja competitiva a través de su diferenciación respecto a la experiencia entregada a sus clientes (Shaw and Ivens 2002).

Aunque en la literatura científica existen diferentes acepciones del término de experiencia de clientes, todas ellas basadas en la idea original citada por (Abbot 1955), lo que las personas realmente desean no son productos, sino experiencias satisfactorias. En los últimos años se han identificado diversas definiciones del término que tratan de entregar más detalles sobre este concepto: "Una experiencia ocurre cuando un cliente tiene alguna sensación o adquisición de conocimiento, como resultado de algún nivel de interacción con los diferentes elementos de un contexto creado por el proveedor del servicio" (Gupta

and Vajic 2000). En este sentido, la experiencia del cliente enfatiza la importancia de todos los contactos que un consumidor tiene con una organización, por lo que se trata de una experiencia eminentemente de carácter holístico (Meyer and Schwager 2007).

Aunando toda la información, podríamos determinar que la definición del término de experiencia de clientes recoge dos conceptos importantes, por un lado, la interacción, es decir, cualquier punto de contacto de una organización con sus clientes, y por otro, la emoción y conocimiento adquirido por el cliente sobre la organización, en base a la percepción vivida con la organización.

Atendiendo a estos dos conceptos y bajo el plano empresarial, la experiencia del cliente puede ser definida de manera sencilla como "lo que siente un cliente cuando interactúa con una organización". Esta definición incluye dos términos relevantes a desarrollar en el estudio propuesto. Por un lado, las emociones y cómo estas influyen en el grado de percepción y comportamiento de nuestros clientes (Kwortnik y Ross 2007), y por otro, las interacciones, entendiendo que la relación de los clientes con una organización, en esencia, es una secuencia de interacciones. Por tanto, bajo el prisma de la experiencia de cliente y su gestión CEM, el papel de las organizaciones es el de gestionar las emociones del cliente cuándo éste interactúa con la organización.

La importancia de la experiencia del cliente (Verhoef et al. 2009) y su auge como aspecto estratégico a considerar por gran parte de empresas, radica en el aumento del número y complejidad de los puntos de contacto que ponen a disposición las organizaciones a sus clientes. Así como, de la necesidad de proveer una experiencia positiva y diferenciadora, en cada uno de los mismos, que se convierta a su vez, en una señal de identidad, constitutiva de la propia oferta de la organización.

De forma añadida la experiencia de clientes considera las emociones vividas en cada una de estas interacciones como base para la medición de la bondad de cada una de ellas, y asocia las mismas al recuerdo y comportamiento del cliente hacia la organización (Gentile et al. 2007).

Consecuentemente, la CEM entiende que este recuerdo influye en el comportamiento del cliente, con relación a la fidelidad y recomendación hacia una marca, producto o servicio y, por tanto, para bien o para mal, ésta posee un impacto directo en los resultados de una organización (Bloemer y De Ruyter 1999). De ahí la importancia y vigencia del término CEM en el momento actual.

Hoy en día la recomendación de otros usuarios (*word of mouth*) (Anderson 1998), tanto conocidos, como no, a través de la red, se ha convertido en uno de los factores más importantes tenidos en cuenta a la hora de tomar una decisión (Gildin 2003; Martensen y Mouritsen 2016). A este respecto (Nielsen 2013) destaca la recomendación como el factor más relevante en la elección de una marca u otra.

A nivel global el peso de la recomendación de otros usuarios, conocidos o no, en el Z-mot (*Zero Moment of Truth*), término acuñado por la empresa Google (Lecinski 2011) para describir el camino seguido por un cliente en su fase de evaluación o momento en el que el cliente de una organización aún no lo es, posee un peso elevado en relación a la elección de un determinado producto o servicio, desplazando hacia un papel secundario los mensajes, campañas y actuaciones en esta fase promovidos y realizados por las propias marcas.

OBJETIVOS Y ALCANCE DEL ESTUDIO

Teniendo en cuenta el valor para las empresas de la experiencia de clientes, el objeto

del presente estudio es demostrar la incidencia de la experiencia del cliente en los resultados de una organización, concretamente en la propensión a la recomendación de clientes de estudios de postgrado en escuelas de negocio, para así aunar puentes entre lo desarrollado en el mundo empresarial y su concepción a través de la teoría existente sobre el CEM.

En lo referente a escuelas de negocio, y atendiendo al alcance del presente estudio, la hipótesis de partida considera que el proceso de evaluación realizado por parte de un futuro estudiante de postgrado, previo a la elección del centro de estudios dónde cursará sus estudios de postgrado, se rige bajo este mismo patrón, considerando como elemento importante en su proceso de evaluación, la recomendación de otros estudiantes, ya sea de allegados, u opiniones y comentarios de terceros, como aspectos determinantes de su decisión (Moogan et al.1999).

A este respecto, el estudio que proponemos tratará de analizar el impacto de las recomendaciones de antiguos alumnos, conocidos o no, en la toma de decisión de un futuro estudiante de un programa de postgrado.

Así mismo, y tomando como base la experiencia percibida por parte de antiguos alumnos de postgrado, identificada a través de la herramienta de *customer journey* (Følstad and Kvale 2018), se analizarán las diferentes etapas vividas por un estudiante en este tipo de formación, y se medirá tanto, la percepción, como las emociones vividas en cada una de las mismas, para determinar qué hechos y etapas son más importantes durante la experiencia vivida, y por tanto, poseen una mayor influencia en la predisposición a recomendar un programa de postgrado (Brakus et al. 2009).

METODOLOGÍA

El estudio propuesto consta de dos etapas bien diferenciadas: por un lado, la identificación del *customer journey* (Lemon y Verhoef 2016) completo de la experiencia e interacciones vividas por un cliente de postgrado. Y por otro, la medición de la experiencia percibida en las fases evidenciadas, al objeto de conocer su impacto en la futura recomendación del centro por parte del antiguo alumno (Pullman y Gross 2004).

En la primera etapa del estudio se tratará de identificar mediante la metodología del *customer journey* cuáles son las fases relevantes vividas por el estudiante en su relación con el centro educativo. Para ello, se llevarán a cabo diversas dinámicas de grupo con antiguos estudiantes de postgrado, con el objetivo de poder recrear y secuenciar las diferentes interacciones vividas.

Para este fin, se ha iniciado la identificación del *customer journey* de un estudiante

de postgrado, constituyendo 6 grupos de alumnos en el centro de estudios de ESIC Valencia, siendo el *customer journey* propuesto de carácter provisional, ya que deberá ser enriquecido con las experiencias de estudiantes de otros centros.

Como se observa, en el *customer journey* (*student journey*) se especifican diferentes fases en referencia a la relación existente entre el centro de enseñanza y los estudiantes de postgrado. De manera general se han identificado 5 fases prioritarias (identificadas por diferentes colores en la figura 1), siendo las mismas:

- Fase de evaluación, en este caso la experiencia vivida corresponde a un cliente potencial de la organización.
- Fase de compra, con un horizonte temporal muy breve, pero de especial relevancia para la organización.
- Fase de *onboarding*, en la que el cliente comienza a conocer más detalles de la relación adquirida, así como

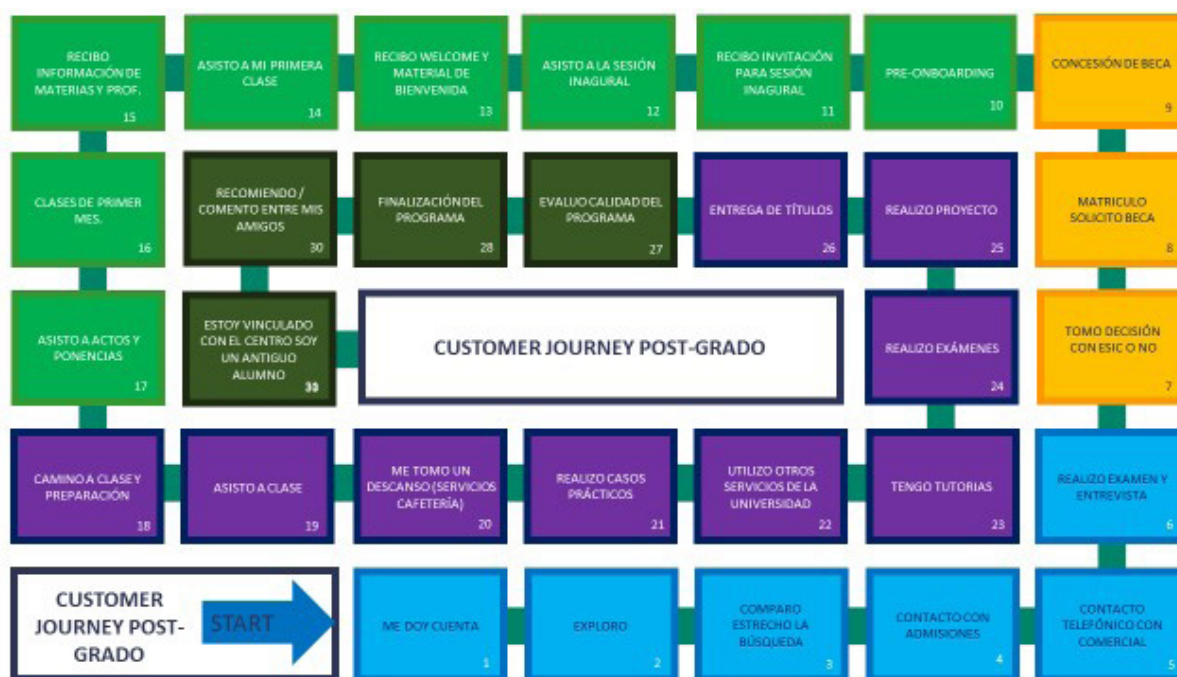


Figura 1: Student journey.

a aprender cómo extraer un mayor valor de la misma.

- Fase de prestación del servicio. Es la más extensa en el tiempo y en ella se desarrolla toda la propuesta de valor previamente adquirida.
- Fase de finalización y recomendación, vivida una vez finalizada la experiencia completa. Con relación a la recomendación o no del programa y centro, bajo el concepto de experiencia del cliente, este hecho puede considerarse como una consecuencia de las vivencias tenidas con anterioridad, poseyendo un alto peso en la misma los recuerdos asociadas a la experiencia vivida.

Una vez identificadas las fases del *customer journey* seguido por los estudiantes de postgrado, que incluye las fases de evaluación, compra y posteriores a la misma (Verhoef et al. 2009), la siguiente etapa con relación al estudio propuesto consistirá en medir el grado de percepción de una muestra de alumnos de diferentes centros de estudio, acerca de las fases evidenciadas (Puccinelli et al. 2009), así como las emociones principales detectadas en cada una de las fases. Para ello, se propone el siguiente esquema en el que se reflejan las

cuestiones principales a conocer con el estudio.

Para determinar la propensión a la recomendación se utilizará el indicador net promoter score (NPS), este indicador introducido por (Reichheld 2003) se ha convertido en uno de los más empleados para medir la satisfacción y experiencia de clientes. El NPS se basa en la siguiente cuestión ¿Recomendaría esta empresa a un amigo o familiar?

Keiningham et al. (2008) describe algunas de sus características principales, destacando que está basado en una escala de 0 a 10, donde los clientes que evalúan entre 0 y 6, son llamados detractores, los que lo hacen entre 7 y 8 neutros, y aquellos que evalúan el indicador 9 y 10, son los denominados promotores de una organización.

Por otro lado, los investigadores sugieren que el NPS es una métrica relacionada con el comportamiento futuro de un cliente, a diferencia de la medición de la satisfacción, cuyo objetivo es el de evaluar la relación vivida de un cliente con una organización (Gupta and Zeithaml 2006).

Con relación al cálculo del NPS este se realiza a partir de la siguiente fórmula: $NPS = \%Promotores - \%Detractores$, siendo el rango plausible de NPS un valor entre -100 y +100.

Factores que intervienen en la prescripción de la formación de post-graduo				
EVALUACIÓN	COMPRA	ONBOARDING	DESARROLLO DEL PROGRAMA	FINALIZACIÓN / RECOMENDACIÓN
Medios a partir de los cuáles me informé. Influencia en mi decisión de estos medios. Número de centros en los que solicité información Emoción predominante en esta fase.	Sencillez para acceder a la información necesitada. Departamento de admisiones. Información facilitada en la compra. Emoción predominante en el momento de la compra.	Oferring previo a la realización del programa. Información facilitada en los primeros momentos del programa. Emoción predominante en la fase de onboarding.	Experiencia con el grupo de estudiantes. Actividades complementarias al programa. Experiencia con los profesores. Experiencia con las infraestructuras. Emoción predominante en la fase de desarrollo del programa.	Aplicabilidad de los conceptos aprendidos. Mejora de condiciones laborales. Vinculación con el centro. NPS: ¿Con qué probabilidad recomendarías el postgrado que has cursado a un colega o amigo? Emoción global vivida durante el programa.

Figura 2: Factores que intervienen en la prescripción de la formación de postgrado.



Figura 3: Fórmula de cálculo del *net promoter score*

tos nos ayudarán a la definición de acciones, que permitan a los centros a diferenciar su oferta formativa y servicios asociados para así, convertir la recomendación de sus antiguos alumnos en un factor clave de su estrategia de captación, y por consecuencia de su sostenibilidad a largo plazo.

RESULTADOS

Este estudio pretende analizar la correlación existente entre la percepción de los alumnos, en las diferentes fases vividas en sus estudios de postgrado (identificadas a través de la metodología del *customer journey*) y el NPS, al objeto de poder conocer cuáles son las variables más relevantes relacionadas con la recomendación del centro a futuros estudiantes.

IMPLICACIONES PRÁCTICAS

A este respecto se considera que la mejora de la experiencia percibida por parte de los estudiantes es un área crítica, en la que los centros disponen de una oportunidad de diferenciar su oferta y potencialmente asegurar su sostenibilidad a largo plazo.

Por tanto, una vez identificados los factores que influyen en la mejora de su experiencia, es-

VALOR ORIGINAL

Aunque existe diversa literatura científica en la que se describe los términos asociados a la experiencia del cliente, no se han detectado, tras la revisión de la literatura de carácter científico, estudios en los que se mida la incidencia de la experiencia percibida en las diferentes fases del *customer journey* vivido por parte de un cliente considerando los resultados económicos (mayor captación, fidelización o recomendación).

Este estudio trata de complementar los conocimientos existentes, aportando una visión eminentemente práctica, basada en la identificación de las variables constitutivas de la experiencia percibida y su correlación con los resultados organizativos a partir del NPS (indicador que mide la propensión a la recomendación). Dando origen a futuros estudios que puedan medir, testar y validar esta hipótesis en otros segmentos empresariales.

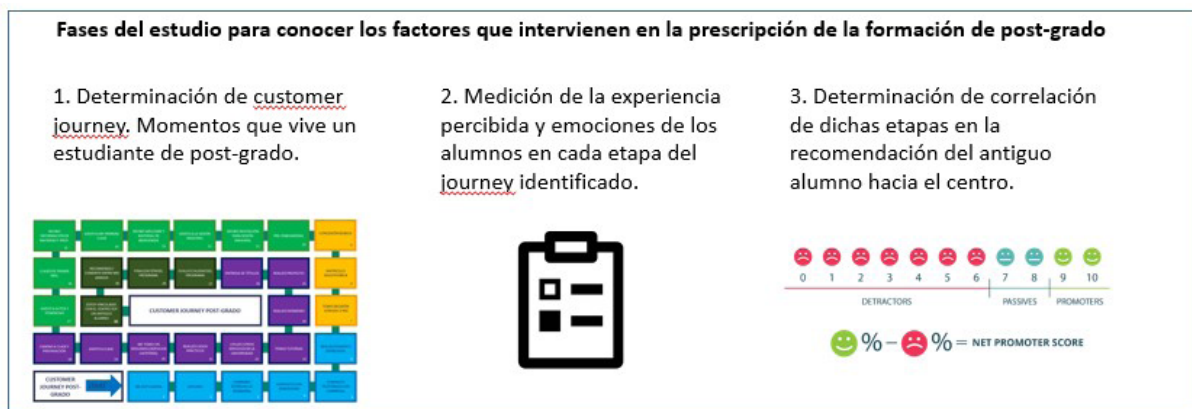


Figura 4: Esquema de la investigación propuesta.

CONCLUSIONES Y LINEAS FUTURAS

Toda la documentación analizada para la confección de este *paper* evidencia gran interés en lo referente al concepto de la experiencia de clientes y sus efectos en las organizaciones. Sin embargo, existen aún campos de investigación con relación a aspectos tales como su medición y efectos en el desempeño organizativo (Lemon and Verhoef 2016).

El presente artículo trata de identificar evidencias relacionadas con los resultados organizativos derivados de la mejora de la experiencia percibida por parte de los clientes, aspecto que puede ser testado en diferentes escenarios en trabajos futuros.

REFERENCIAS

- Abbott L. 1955. *Quality and Competition: An Essay in Economic Theory*. New York: Columbia Univ. Press.
- Anderson EW. 1998. Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*. 1(1):5-17.
- Baumeister RF, DeWall CN, Zhang L. 2007. Do emotions improve or hinder the decision making process? In Vohs KD, Baumeister RF, Loewenstein G., editors. *Do emotions help or hurt decision making? A hedgefoxian perspective*. New York: Russell Sage. p. 11–31.
- Bloemer J, De Ruyter K. 1999. Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*. 15(4):315-330.
- Brakus JJ, Schmitt BH, Zarantonello L. 2009. Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*. 73(3):52-68.
- Cornescu V, Adam R. 2015. Consumer's behaviour-an approach from the perspective of behavioural economics. *Challenges of the Knowledge Society*. 5(1):652-661.
- Følstad A, Kvale K. 2018. Customer journeys: a systematic literature review. *Journal of Service Theory and Practice*. 28(2):196-227.
- 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.
- Gildin SZ. 2003. Understanding the power of word-of-mouth. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*. 4(1):92-106.
- Gupta S, Vajic M. 2000. The contextual and dialectical nature of experiences. In: Fitzsimmons, J.A; Fitzsimmons, M.A., editors. *New service development: Creating memorable experiences*. Sage, Thousand Oaks, p. 33-51.
- Gupta S, Zeithaml V. 2006. Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*. 25(6):718-739.
- Homburg C, Jozić D, Kuehnl C. 2017. Customer experience management: toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 45(3):377-401.
- Kahneman D. 2003. Maps of bounded rationality: Psychology for behavioral economics. *American Economic Review*. 93(5):1449-1475.
- Keiningham TL, Aksoy L, Cooil B, Andreassen TW. 2008. Linking customer loyalty to growth. *MIT Sloan Management Review*. 49(4):51.
- Kwortnik Jr RJ, Ross Jr WT. 2007. The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*. 24(4):324-335.
- Lecinski J. 2011. *Winning the Zero Moment of Truth: ZMOT*. [Internet] Mountain View, California (USA): Google [accessed 2018 Nov 15]. Available in: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/2011-winning-zmot-ebook/>
- Lee L, Amir O, Ariely D. 2009. In search of homo economicus: Cognitive noise and the role of emotion

- in preference consistency. *Journal of Consumer Research*. 36(2):173-187.
- Lemon KN, Verhoef PC. 2016. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*. 80(6):69-96.
- Martensen A, Mouritsen J. 2016. Using the power of Word-Of-Mouth to leverage the effect of marketing activities on consumer responses. *Total Quality Management & Business Excellence*. 27(7-8):927-943.
- Meyer C, Schwager A. 2007. Customer experience. *Harvard business review*. 85(2):116-126.
- Moogan YJ, Baron S, Harris K. 1999. Decision making behaviour of potential higher education students. *Higher Education Quarterly*. 53(3):211-228.
- Mullainathan S, Thaler RH. 2000. Behavioral economics (No. w7948). National Bureau of Economic Research.
- Nielsen A. 2013. Global Trust in Advertising and Brand Messages [Internet]. Nueva York: ACNielsen; [Accesed 2018 Nov 15]. Available in: <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2013%20Reports/Nielsen-Global-Trust-in-Advertising-Report-September-2013.pdf>
- Pine BJ, Gilmore JH. 1998. Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. 76:97-105.
- Pullman ME., Gross MA. 2004. Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors. *Decision Sciences*. 35(3):551-578.
- Puccinelli NM, Goodstein RC, Grewal D, Price R, Raghuram P, Stewart D. 2009. Customer experience management in retailing: understanding the buying process. *Journal of Retailing*. 85(1):15-30.
- Shaw C, Ivens J. 2002. Building great customer experiences. London (UK): Palgrave MacMillan.
- Reichheld FF. 2003. The one number you need to grow. *Harvard business review*. 81(12):46-55.
- Schmitt BH. 2010. Customer experience management: A revolutionary approach to connecting with your customers. Hoboken (USA): John Wiley & Sons.
- Verhoef PC, Lemon KN, Parasuraman A, Roggeveen A, Tsiros M, Schlesinger LA. 2009. Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*. 85(1):31-41.