

LA EXPERIENCIA DEL USUARIO EN EL PROCESO DE ADQUIRIR INFORMACIÓN PARA PLANEAR EL VIAJE

El caso del chatbot de Kayak

Itamar Dias e Cordeiro
Izabelly Maria da Silva Batista
Universidade Federal de Pernambuco
Recife, Brasil

Recientemente se ha observado una tendencia en los destinos y empresas turísticas (como aerolíneas, hoteles, agencias de viajes, agencias de viajes en línea, etc.) a emplear chatbots para optimizar la atención a los usuarios. Entre las principales ventajas asociadas a los chatbots están: la reducción de costos; la interfaz amigable; la calidad de la atención y sobre todo el hecho de estar disponibles para interactuar con el público 24hs al día, en los 7 días de la semana, permitiendo innumerables atenciones simultáneas y sin espera; la personalización; y la motivación (los chatbots no necesitan estímulos). Por estas razones hay una enorme expectativa de que la calidad de la experiencia del usuario que utiliza estos robots sea maximizada. Ante esta posibilidad y dada la escasez de estudios orientados al análisis de chatbots en el sector del turismo, la presente investigación se propuso analizar la experiencia del usuario en la utilización del chatbot de Kayak. Para ello se realizó un experimento con 102 alumnos de la carrera de turismo de la Universidad Federal de Pernambuco. Los alumnos interactuaron libremente con el chatbot de Kayak durante 10 minutos y al final respondieron un cuestionario orientado a evaluar la calidad de la experiencia. El mismo empleó una escala Likert de 7 puntos cuyas preguntas, a su vez, fueron elaboradas a partir de las categorías propuestas por Nielsen (1993) y Shneiderman (1998). Como resultado se constató que se trata de un robot bien construido que ofrece una experiencia agradable, no obstante determinados aspectos necesitan ser mejorados.

PALABRAS CLAVE: turismo, experiencia del usuario, UX, chatbot, Kayak.