

# Módulo 2. *Journey* del colaborador en data

## Unidad 2.1

### Objetivos del módulo

1. Identificar los principales momentos en los que el colaborador nos entrega información durante su trayectoria en la organización
2. Conocer cómo se estructura la información y se da aplicabilidad a la gestión de la data para el cumplimiento de los objetivos de la organización
3. Definir el concepto de *journey map* y establecer su importancia a lo largo de la *employee experience* en cualquier organización

### Introducción

En este módulo, vamos a comprender el *journey* que el colaborador recorre en una organización y en qué momento genera data aplicable tanto al *employee experience* como al desarrollo de un proyecto de *people analytics*. Generalmente, vienen con nosotros personas de áreas como Selección, Reclutamiento, Compensación y Beneficios, y tienen información solo de su especialidad. Desde que alguien es candidato, ya nos entrega datos. Así que es importante rescatar cada uno de esos datos limpiamente para hacerla útil en los modelos que se desarrollen desde la analítica de personas.

### Desarrollo

Los macrodominios de información ofrecen una mirada general de la información que se gestiona en la división de Gestión y Desarrollo Humano de las organizaciones, con el fin de identificar las fuentes desde donde se generan datos de manera formal e informal. La estructuración de la información y la aplicación de buenas prácticas en la gestión de datos permiten que se ejecuten análisis de personas que integren las métricas que provienen directamente del negocio.

Figura 1. *Journey* de información en RR. HH.



Fuente: elaboración propia.

### 2.1.1 *Journey map*

Como indica HR Connect (s.f.):

Es la herramienta principal que tenemos que tener en cuenta cuando hablamos de *employee experience*. Nos permite documentar, mapear y visualizar las interacciones entre la organización y los empleados considerando sus percepciones, necesidades, pensamientos y respuestas emocionales. El *employee journey map* también nos muestra las distintas etapas por las que atraviesan los empleados en la organización. (<https://bit.ly/3e880yT>).

Cuando se hace de manera correcta, el *employee journey map* puede generar múltiples beneficios para la empresa y su personal.

Muchos de los colaboradores indican no estar satisfechos actualmente con su trabajo; una de las respuestas puede ser los *employee journey maps*, o mapas del empleado, una técnica que surge a partir del *customer journey map*, una herramienta de *design thinking* que consiste en elaborar una descripción detallada acerca de las fases de compra del consumidor para conocer la experiencia del cliente.

El *employee journey map*, utilizado normalmente por el departamento de Recursos Humanos, adapta esta estrategia para el cliente interno y la convierte en una herramienta que permite asegurar a los empleados experiencias positivas dentro de la organización a lo largo de todo su ciclo en ella.

La herramienta se centra en identificar, evaluar y proponer soluciones, mejoras o incentivos en diversos factores o etapas del ciclo laboral. Para ello, se toman en cuenta entrevistas con los empleados, *feedback* de grupos de trabajo o encuestas anónimas.

También se realizan entrevistas con los supervisores y directores, con los responsables del área de Recursos Humanos y todos aquellos que puedan interactuar con los colaboradores en puntos clave de su trayectoria en la empresa. (Pérez, 2021, <https://bit.ly/3CNMxFL>).

## 2.1.2 Arquetipo de empleado

Cada persona es distinta, por ende, no podemos generalizar a todos los colaboradores en solo un tipo de persona. Por otro lado, podemos considerar utilizar segmentos de empleados con características específicas para ayudarnos a entender mejor lo que necesitan y diseñar diferentes caminos para cada tipo. Esto es, por ejemplo, categorizar a los colaboradores de manera que podamos acompañarlos en la obtención de la mejor versión de ellos mismos.

## 2.1.3 Características de un buen *employee journey map*

Indica el blog Acsendo (2022) que

El 90 % de los líderes piensa que una estrategia de compromiso tendrá un impacto en el éxito empresarial. Sin embargo, solo el 25 % tiene una estrategia para influir en sus empleados.

Los líderes de RR. HH. pueden cambiar esta situación modificando su visión sobre el talento humano de la empresa. Si se empieza a ver a los colaboradores como las personas de *Marketing* y *Ventas* ven a sus clientes, podemos encontrar oportunidades para despertar su compromiso y motivación para que los lleven a mejores resultados.

Una de las prioridades para lograr esto debe ser analizar y conocer con detalle cómo es la experiencia vivida por el personal en cada contexto y situación laboral en la compañía, para así ofrecerle lo mejor dentro de sus posibilidades. Para eso, es necesario el *employee journey map*.

En un mapa del personal completo, se deben encontrar los siguientes elementos, que contemplan las experiencias del personal:

- Objetivos que tiene el trabajador
- Expectativas de aprendizaje
- Voluntad de ascenso
- Perspectivas salariales
- Relaciones con otros compañeros
- Relaciones con sus superiores
- Existencia o no de conflictos

- Voluntad de proponer nuevas ideas o proyectos

Además, el *employee journey map* debe considerar cómo estos elementos que mencionamos impactan a los colaboradores emocionalmente.

Esta herramienta de Recursos Humanos busca cuidar del talento humano disponible en la organización y, por esto, es necesario que, durante el proceso de realización, no parta de supuestos de quienes lo aplican, sino de los testimonios de los mismos empleados. (<https://bit.ly/3B0vXkG>).

Explica HCM Front (2018) que

Para poder analizar las experiencias de nuestros empleados, es importante que consideremos las distintas dimensiones de lo que viven: las cosas que los frustran y agobian, como sus dudas y preocupaciones; sus necesidades, qué necesitan y qué quieren lograr; el *backstage*, los procesos internos de la organización y sus consecuencias; y los clientes internos/externos, las personas involucradas en el momento. Todo esto nos puede dar luces sobre las oportunidades que pueden surgir para mejorar la experiencia de los clientes. (<https://bit.ly/3AWovHc>).

#### 2.1.4 Pasos para crear un *employee journey map*

Gestionar la ruta del empleado a través de los *journey maps* permitirá que la empresa ponga al colaborador en su centro. Esto va a ayudarlo a conocer, de manera global y detallada, las demandas de su fuerza laboral.

Para lograrlo, se puede implementar un mapa de empleados siguiendo estos pasos:

##### 1. Plantear el método de participación

Antes de todo, se debe comprender la experiencia del empleado desde su punto de vista. Utilizar las diferentes metodologías de investigación o métodos de participación —como entrevistas, encuestas innovadoras, observaciones o *focus group*— permitirán encontrar los datos necesarios.

##### 2. Agrupar a los empleados

La mayoría de las empresas, al realizar un *employee journey map*, organizan a los empleados en grupos estándar, con categorías como título, rango, departamento, o geografía.

Pero, así como el diseño de la experiencia del cliente requiere una comprensión más allá que la simple demografía, el diseño de la experiencia del empleado debe basarse en sus conductas, perspectivas y deseos. Segmentar de esta manera permite el desarrollo correcto de las estrategias

para poder hacer seguimientos.

### 3. Escoger *touchpoints*

Para poder diseñar y construir el mapa, se pueden utilizar algunas etapas del proceso de los colaboradores como referencia, por ejemplo, las fases de reclutamiento; preentrenamiento; orientación y entrenamiento; aprendizaje y desarrollo continuo; comunicación y participación; premios y reconocimientos; comentarios y revisión; y su jubilación, terminación o renuncia.

### 4. Trazar un mapa con dos ejes (tiempo y trayectoria)

El mapa, como en todos los casos, se traza en función de dos ejes, el X y el Y. El primero representa el tiempo que lleva el empleado en la empresa, mientras que el segundo determina cómo mejora su situación a lo largo de su trayectoria en la compañía. De este modo, se puede evaluar mejor el grado de satisfacción de cada trabajador.

### 5. Determinar la escala de satisfacción

El resultado es un diseño gráfico que representa el camino y permite una mejor visualización de los datos. Para esto, se pueden utilizar símbolos como *emojis* o una escala numérica de 1 a 5 que permita calificar la satisfacción del colaborador con cada aspecto del proceso.

### 6. Utilizar un *software*

La adquisición de un *software* automatiza el proceso, porque recolecta la data y la organiza para generar la gráfica a partir de eso. Con esta herramienta, se puede llevar registro histórico, hacer comparaciones y analizar de forma más eficiente. Algunos programas que se pueden utilizar como herramienta son: OmniGraffl, Smaply, MaritzCX, Miro o Custelligence.

### 7. Analizar los resultados

De esta manera, se pueden determinar los puntos débiles en la experiencia de los colaboradores en todos los campos y así implementar estrategias para lograr un proceso de mejora continua en la empresa.

Las empresas que están a la vanguardia tienen propuestas de valor para sus empleados que puedes desarrollar desde el área de gestión del talento humano, pero siempre apoyadas en la cultura organizacional del *employer branding*, que debe estar presente en todas las áreas de la organización. (Acendo, 2022, <https://bit.ly/3pVMH69>).

## 2.1.5 ¿Por qué necesito un *employee journey map*?

La implementación de este tipo de estrategias para el análisis de los empleados en la empresa busca un incremento en su satisfacción laboral, que se puede traducir en una mayor productividad.

Según cifras, un trabajador feliz es hasta un 40 % más productivo y un 80 % más creativo e innovador.

Por esta razón, poner en marcha un buen *employee journey map* permitirá conocer de manera detallada a los trabajadores, entender todas las etapas por las que atraviesan dentro de la empresa y en el contexto laboral. De esta manera, se podrán encontrar oportunidades para mejorar su experiencia dentro de la organización.

Algunas ventajas de implementar el mapa del empleado en la empresa son las siguientes:

- El trabajador se siente escuchado: si se cuenta con un mapa que tiene en cuenta a cada miembro del equipo y se está atento a sus demandas, sus inquietudes y su trayectoria, el empleado siente que sus necesidades y problemas son consideradas. Esto refuerza su vínculo con la empresa y genera fidelidad.
- Aumenta su compromiso: según un estudio de compromiso de los empleados de 2016 de Temkin Group, las empresas que se destacan en la experiencia del cliente tienen empleados 1.5 veces más comprometidos que los rezagados de la experiencia del cliente.
- Incrementa la productividad: cuando el personal se siente cómodo y escuchado en su ambiente laboral, suele estar más motivado, lo que se traduce en un aumento de su productividad y, por lo tanto, de su rendimiento.
- Mejora el ambiente laboral: sentirse valorados por la empresa puede impactar positivamente, incluso, en las relaciones entre compañeros y colegas, lo que se puede traducir en un mejor clima laboral.
- Permite la alineación de los objetivos: los trabajadores satisfechos tendrán mayor sentido de pertenencia, por lo tanto, estarán más dispuestos a cumplir con lo que está propuesto para sus cargos, alineándose con sus objetivos personales y profesionales.
- Fortalece una cultura de colaboración: contar con espacios para expresar sus opiniones, discutir posibilidades con sus compañeros y compartir con los demás facilita el fortalecimiento de una cultura de colaboración, en la que empleados pueden cumplir con los objetivos de forma conjunta.
- Disminuye la rotación: encontrar talentos, capacitarlos e involucrarlos en todos los procesos de la empresa es un proceso largo, complejo y costoso para la organización. Por esto, se debe evitar la rotación constante y el *employee journey map* puede ayudar a disminuirla hasta en un 60 %.
- Generar embajadores de marca: el fin del *employee journey map* es

conocer mejor al personal para ofrecerle mejores experiencias en el trabajo. Un empleado feliz hablará bien de la empresa y será el mejor representante de ella ante posibles clientes o talentos.

Por último, hay que tener en cuenta que el *employee journey map* es una herramienta práctica que se puede utilizar desde el departamento de Recursos Humanos para conocer y mejorar la experiencia de los miembros del equipo.

Tal y como apuntábamos al comienzo de este breve recorrido por la *employee experience*, las empresas deben responder a lo que los empleados esperan de ella durante toda su trayectoria. Así, las compañías están obligadas a **proporcionar la atención necesaria en cada fase profesional del trabajador.**

El *employee journey map* es la **representación gráfica de todas las fases por las que transita un empleado a lo largo del tiempo.** Este recorrido arranca en el proceso de selección y reclutamiento y se extiende hasta su salida de la empresa. Este camino incluye elementos como las entrevistas de trabajo, la adaptación a las dinámicas de la empresa, el trabajo en equipo, la promoción interna y el capítulo conocido como posempleo.

En cada una de estas fases, el trabajador necesita una respuesta distinta por parte de la empresa, que inicialmente se preocupará por su **integración en el ámbito de trabajo** y posteriormente se centrará en su crecimiento profesional.

Finalmente, buscará **conservar la mejor relación tras su salida de la compañía.** Puede ver estas fases de manera más clara en la siguiente imagen.

**Figura 2. Fases**

	Fase 1: Pre-empleo	Fase 2: Desarrollo	Fase 3: Posempleo
Tarea	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reclutamiento y selección</li> <li>• Entrevistas</li> <li>• Contratación</li> <li>• Adaptación e integración</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trabajo en equipo</li> <li>• Promoción interna</li> <li>• Crecimiento profesional</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación para la salida</li> <li>• Valoración de la trayectoria</li> <li>• Contacto posterior</li> <li>• Recontratación (si procede)</li> </ul>
Objetivos	Localizar a los candidatos ideales y facilitar su adaptación e integración.	Conseguir que el empleado alcance su óptimo desarrollo profesional dentro de la empresa.	Evitar la desconexión absoluta entre el empleado y la empresa tras su salida y, eventualmente, propiciar su recontratación.

Fuente: elaboración propia.

El blog Bizneo (s.f.) brinda diferentes ejemplos de *employee experience* en diferentes empresas:

*Employee experience* de Facebook

La empresa de Mark Zuckerberg entendió muy pronto que, al

igual que se dispensa una atención exquisita a los clientes, los empleados también deben ser cuidados desde el primer minuto. Por ello, fue **una de las primeras grandes marcas en promover un employee journey map** para responder a las necesidades de sus trabajadores en cada fase de su trayectoria.

*Employee experience de Apple*

El modelo de negocio de Apple incluye un trato muy cercano con los clientes, ya sea a través de sus tiendas o mediante los diferentes canales de comunicación de la compañía. Por ello, los empleados deben ser los mejores embajadores de la marca. Bajo esta premisa, **Apple comenzó a considerar a todos sus trabajadores como “ejecutivos”** creando atractivos planes de incentivos.

*Employee experience de Google*

Google apreció en 2007 que muchas de sus empleadas abandonaban la compañía, porque encontraban dificultades para conciliar su vida laboral y familiar. A raíz de este hecho, la empresa de Silicon Valley puso en marcha un **programa de licencias de maternidad** que redujo estas salidas a la mitad en pocos meses. (<https://bit.ly/3RioW4t>).

### 2.1.6 Sistema de análisis de datos para el *journey* del colaborador

Para iniciar con la comprensión del proceso de integración del sistema de datos al *journey* del colaborador, es importante recordar algunas nociones básicas referentes al levantamiento de información y su posterior análisis. A continuación, mostramos aquellos conceptos que se abordarán durante los componentes del sistema y los ejemplos.

#### Indicadores

Son factores de medición que permiten obtener un valor sobre un fenómeno acerca del cual se realiza un registro. Dichos puntos de medición se encuentran orientados a cuantificar el desempeño de cara al cumplimiento de objetivos, por ejemplo, la tasa de rotación, el clima organizacional, entre otros. Los indicadores pueden ser cuantitativos o cualitativos; se construyen sobre la base de dos o más tipos de datos; y se pueden evaluar a través del tiempo.

#### Indicadores SMART

Los indicadores deben cumplir características para que se logre su mayor aprovechamiento. Los indicadores deben ser:

- S: específico (*specific*): los indicadores deben ser claros sobre qué, dónde, cuándo y cómo va a cambiar la situación.
- M: medibles (*measurable*): los indicadores deben permitir cuantificar los fines y beneficios adquiridos.
- A: realizable (*achievable*): los indicadores deben favorecer el cumplimiento de los objetivos.
- R: realista (*realistic*): los indicadores deben ser coherentes con la realidad.
- T: limitado en el tiempo (*timely*): los indicadores deben establecer el periodo de tiempo en el que se debe completar cada uno de ellos.

### **Categorías de indicadores**

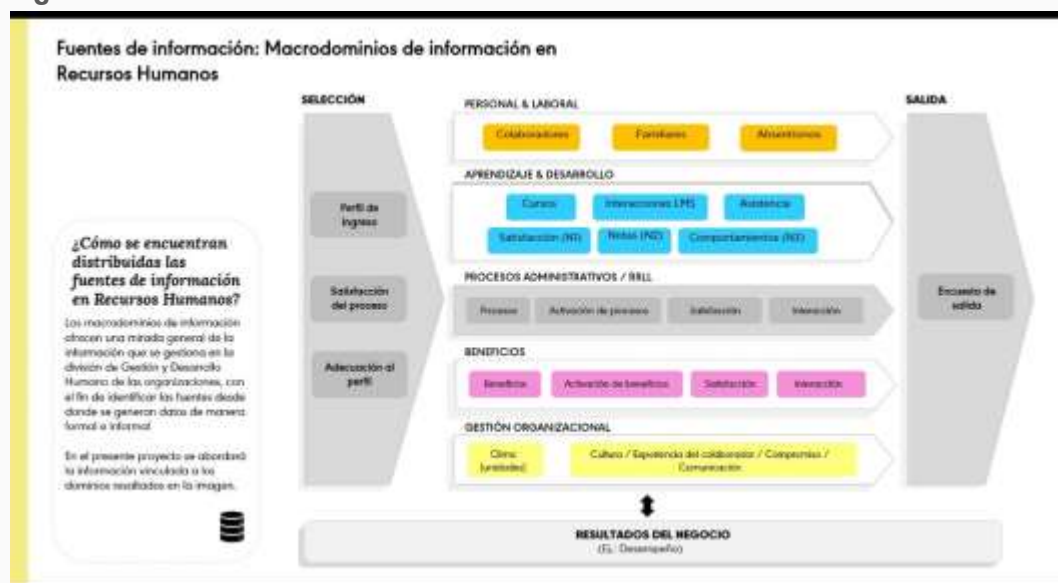
Ahora bien, los indicadores responden a ciertas categorías que permiten su entendimiento y distribución en la estrategia de medición.

- Indicadores de cumplimiento: son indicadores que reportan el resultado de lo que se está midiendo.
- Indicadores de evaluación: son indicadores que permiten la comprobación de un avance o un desempeño específico.
- Indicadores de eficiencia: son indicadores que muestran la eficiencia acerca de una iniciativa o un fenómeno.
- Indicadores de gestión: Son indicadores que permiten medir la gestión en general.

### **Macrodominios de información**

Como vimos en las lecciones anteriores, los macrodominios de información son los grandes conjuntos de fuentes de datos que se recopilan acerca de todo lo que representa y se desempeña cada colaborador.

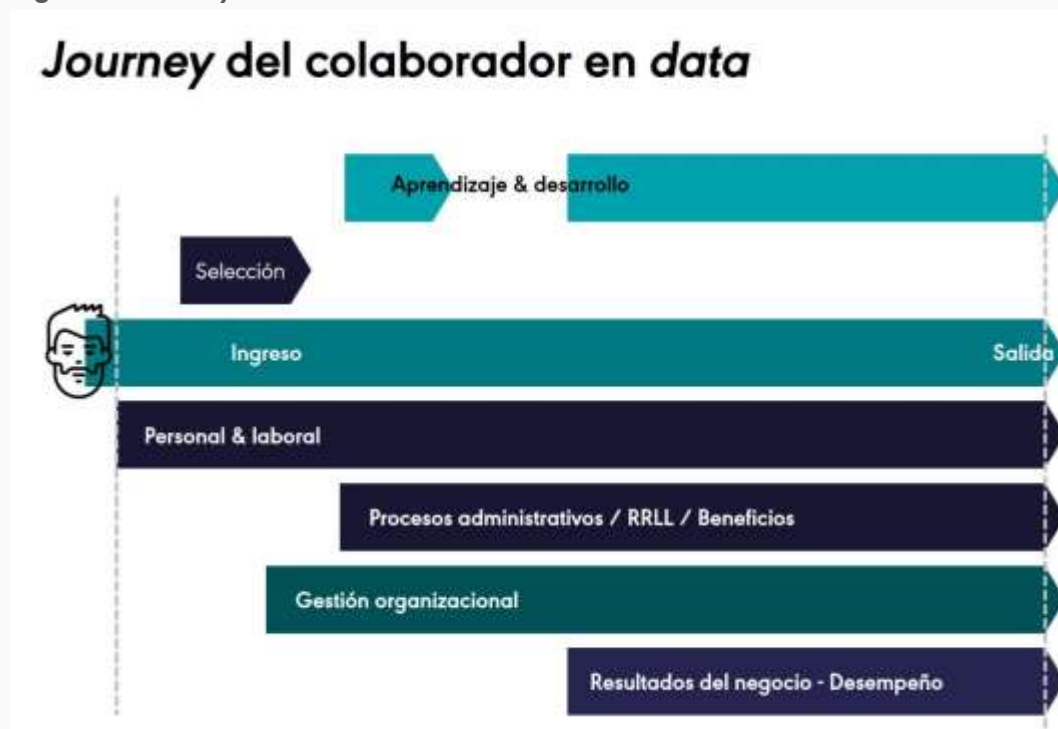
Figura 3. Macrodominios de información en RR. HH.



Fuente: elaboración propia.

En ese sentido, los macrodominios indispensables, en una línea de tiempo, se podrían representar como en la siguiente gráfica.

Figura 4. Journey del colaborador en data



Fuente: elaboración propia.

Para comprender cómo es que se integran los sistemas de datos a cada proceso o fuente de información, mostraremos algunos casos que ilustran dicha integración.

### Caso de aprendizaje corporativo

#### Programa ABC

En el programa de desarrollo de competencias de los ejecutivos de ventas de una empresa X, se desarrollan 5 módulos de aprendizaje, cada uno enfocado en una competencia. Por otro lado, se cuenta con una plataforma virtual donde se registran las interacciones de los participantes y se considera una evaluación de nivel 1, sobre satisfacción sobre el docente; una evaluación de nivel 2, sobre las calificaciones; y una evaluación de nivel 3, sobre la aplicación de la conducta.

Entonces, se toman en cuenta las bases de datos pertinentes para este proceso.

Figura 5. Programa ABC



## Programa ABC

### REGISTRO DE ASISTENCIA



**Coordinador de Capacitación**

Base de datos de las asistencias de los participantes

COD_COLABORADOR	NOMBRE	FECHA_INGRESO	EDAD	ESTADO_CIVIL	SEXO	ASISTENCIA MÓDULO 1		
						SESION 1	SESION 2	SESION 3
845701	JUAN	1/01/2018	22	Casado	Masculino	X	X	X
845702	RODRIGO	1/01/2018	20	Casado	Masculino	X	X	X
845704	ROSELLA	1/01/2018	27	Casado	Femenino	X	X	X
845708	MARCO	1/01/2018	21	Casado	Femenino	X	X	X
845706	KATY	1/01/2018	23	Casado	Femenino	X	X	X
845707	MARCELA	1/01/2018	22	Casado	Femenino	X	X	X
845709	DAISY	1/01/2018	20	Casado	Femenino	X	X	X
845705	YESSICA	1/01/2018	27	Casado	Femenino	X	X	X
845740	LUIS	1/01/2018	20	Casado	Masculino	X	X	X

Datos demográficos y marcas de las asistencias de cada participante

## Programa ABC

### REGISTRO DE NOTAS



**Docente del Programa**

Base de datos de las notas por módulo de los participantes

COD_COLABORADOR	NOMBRE	FECHA_INGRESO	EDAD	ESTADO_CIVIL	SEXO	NOTAS			
						MODULO 1	MODULO 2	MODULO 3	MODULO 4
845701	JUAN	1/01/2018	22	Casado	Femenino	25	28	26	24
845702	RODRIGO	1/01/2018	20	Casado	Masculino	28	26	27	24
845704	ROSELLA	1/01/2018	27	Casado	Femenino	26	28	28	26
845708	MARCO	1/01/2018	21	Casado	Femenino	27	24	24	27
845706	KATY	1/01/2018	23	Casado	Femenino	27	27	25	24
845707	MARCELA	1/01/2018	22	Casado	Femenino	26	26	24	24
845709	DAISY	1/01/2018	20	Casado	Femenino	25	28	27	24
845705	YESSICA	1/01/2018	27	Casado	Masculino	27	27	24	26
845740	LUIS	1/01/2018	20	Casado	Femenino	26	28	24	24

Datos demográficos y resultados de las evaluaciones de los participantes

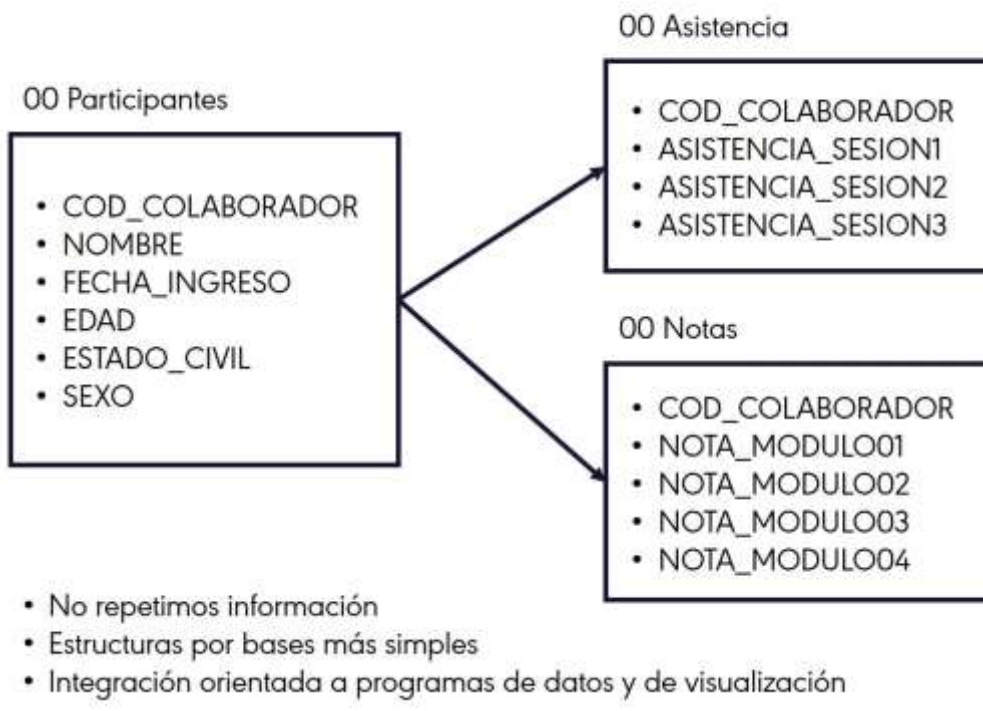
Fuente: elaboración propia.

Entonces, ¿cómo podemos integrar las bases de datos?

Figura 6. Programa ABC



## Integración de información



Fuente: elaboración propia.

Las bases de información deben integrarse en una sola buscando no repetir las variables que se posean en común. Por otro lado, se debe lograr simplificar la estructuración de la información sin crear nuevas variables que no han sido

contempladas, para lograr una nomenclatura de codificación sencilla.

### Caso de proceso de reclutamiento y selección

En la empresa “Y” se tiene por objetivo realizar una medición acerca de los tiempos de selección y contratación y comprender cómo los plazos pueden cambiar según el perfil de cada colaborador. Para ello, se diseña un modelo de datos que considera las siguientes fuentes de información.

Figura 7. Modelo de datos



Fuente: elaboración propia.

Tabla 1: Dominio Perfil ingreso

<p>Dominio Perfil ingreso</p>	<p><b>Campos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del proceso</li> <li>- ID colaborador</li> <li>- Fecha inicio proceso</li> <li>- Fecha cierre proceso</li> <li>- Tipo de proceso</li> <li>- Unidad</li> <li>- Función</li> <li>- Experiencia previa</li> <li>- Estudios</li> <li>- Evaluaciones</li> </ul>
-------------------------------	--

<p>Dominio Satisfacción proceso</p>	<p><b>Campos:</b>  Respuestas  - ID del proceso  - ID pregunta  - Nota cuali  - Nota cuanti  - Nota abierta  Preguntas  - ID pregunta  - Dimensión  - Factores  - Escala  - Tipo pregunta  Alternativas  - Escala  - Nota cuanti  - Nota agrupada</p>
<p>Dominio Adecuación al perfil</p>	<p><b>Campos:</b>  Respuestas  - ID colaborador  - ID pregunta  - Nota cuali  - Nota cuanti  - Nota abierta  Preguntas  - ID pregunta  - Dimensión  - Factores  - Escala  - Tipo pregunta  Alternativas  - Escala  - Nota cuanti  - Nota agrupada</p>

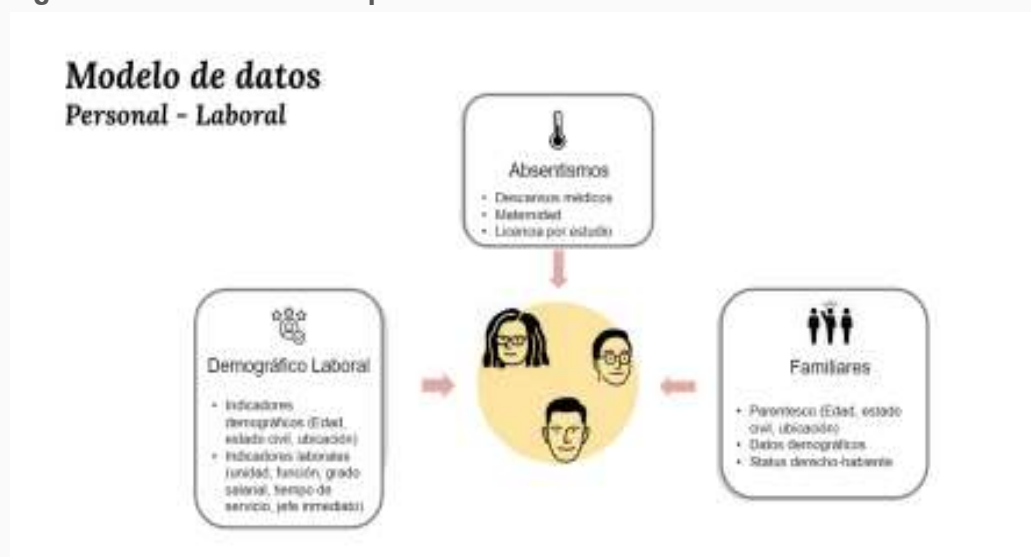
Fuente: elaboración propia.

### **Caso de proceso personal-laboral**

La empresa “Z” quiere conocer cómo se compone la población de colaboradores que integra su organización. Para ello, decide realizar un proceso de

arquetipación de colaboradores con *data analytics*. De manera que ejecuta una segmentación con base en variables demográficas, desempeño y otras características relacionadas al personal. Para ello, elabora el siguiente modelo de datos.

**Figura 8. Modelo de datos personal-laboral**



Fuente: elaboración propia.

**Tabla 2: Dominio Colaboradores**

<p>Dominio Colaboradores</p>	<p>Campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID colaborador</li> <li>- Unidad</li> <li>- Función/Grupo/Puesto/GS</li> <li>- Fecha ingreso/cese</li> <li>- Ubicación</li> <li>- Superior inmediato</li> <li>- Género/edad/estado civil</li> <li>- EPS</li> <li>- Tiempos (empresa, puesto, GS)</li> </ul>
<p>Dominio Familiares</p>	<p>Campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID colaborador</li> <li>- ID familiar</li> <li>- Tipo familiar</li> <li>- Género/edad/estado civil (F)</li> </ul>

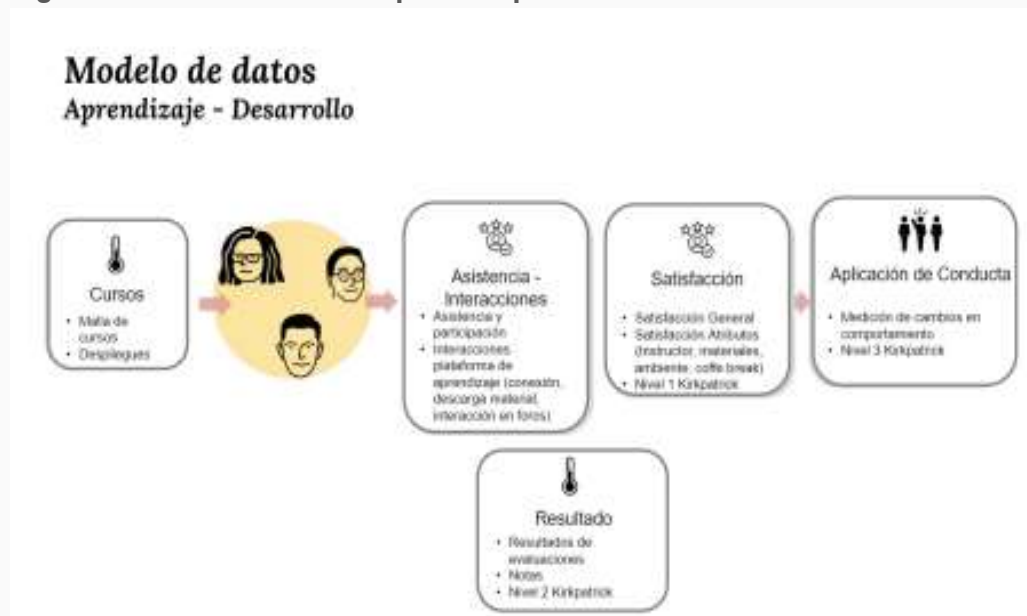
Dominio Absentismos	Campos: Absentismo - ID colaborador - ID absentismo - Fechas Tipo absentismo - ID absentismo - Tipo absentismo
---------------------	---

Fuente: elaboración propia.

### Caso de proceso Aprendizaje - desarrollo del colaborador

La empresa “W” tiene por objetivo comprender cómo aprenden sus colaboradores. Para ello, toma en cuenta diversas fuentes de información como los datos de la plataforma de aprendizaje que usan, las evaluaciones que aplican, entre otros. Para lograr su objetivo, diseñan el siguiente modelo de datos:

Figura 9. Modelo de datos: aprendizaje-desarrollo



Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Dominio Cursos, Interacción, Asistencia, Satisfacción, Notas y Comportamiento

<p>Dominio Cursos</p>	<p>Campos:</p> <p>Malla</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del programa</li> <li>- Nombre del programa</li> <li>- ID de curso</li> <li>- Nombre del curso</li> <li>- Metodología</li> <li>- Docente</li> <li>- Clasificación</li> <li>- Horas</li> </ul> <p>Despliegue</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID de curso</li> <li>- Nombre del curso</li> <li>- Grupo de despliegue</li> <li>- Público objetivo</li> <li>- Mediciones, nivel 1</li> <li>- Mediciones, nivel 2</li> <li>- Mediciones, nivel 3</li> </ul>
<p>Dominio Interacción</p>	<p>Campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del colaborador</li> <li>- ID del curso</li> <li>- Tiempo y horas total de conexión</li> <li>- Número de veces que accedió a un curso - Número de descargas de recursos</li> <li>- Tiempo total de visualización de videos</li> <li>- Cantidad de aciertos y desaciertos en <i>quizzes</i> incrustados en videos</li> <li>- Número de intentos por evaluación</li> <li>- Participación en foros/número de mensajes enviados (foros)</li> <li>- Acceso y envío de tareas (carga de un archivo) - Ejecución de simuladores</li> <li>- Cantidad de éxitos en los simuladores</li> <li>- Cantidad de fracasos en los simuladores</li> </ul>
<p>Dominio Asistencia</p>	<p>Campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del colaborador</li> <li>- ID del curso</li> <li>- Nombre del curso</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Grupo de despliegue</li> <li>- Año de despliegue</li> <li>- Mes de despliegue</li> <li>- Asistencia – valor cualitativo (asistió / no asistió) - Asistencia – valor cuantitativo (1 / 0)</li> </ul>
Dominio Satisfacción	<p>Campos:</p> <p>Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del curso</li> <li>- ID de colaborador</li> <li>- ID pregunta</li> <li>- Nota cuali</li> <li>- Nota cuanti</li> <li>- Nota abierta</li> </ul> <p>Preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID pregunta</li> <li>- Dimensión</li> <li>- Factores</li> <li>- Escala</li> <li>- Tipo pregunta</li> </ul> <p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Escala</li> <li>- Nota cuanti</li> <li>- Nota agrupada</li> </ul>
Dominio Notas	<p>Campos:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID de colaborador</li> <li>- ID del curso</li> <li>- Nombre del curso</li> <li>- Grupo de despliegue</li> <li>- Cuestionario/Exámen</li> <li>- Notas</li> <li>- Peso</li> </ul>
Dominio Comportamiento	<p>Campos</p> <p>Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ID del curso</li> <li>- ID colaborador</li> <li>- ID pregunta</li> <li>- Nota cuali</li> <li>- Nota cuanti</li> <li>- Nota abierta</li> </ul>

	<p>Preguntas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- ID pregunta</li><li>- Dimensión</li><li>- Factores</li><li>- Escala</li><li>- Tipo pregunta</li></ul> <p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Escala</li><li>- Nota cuanti</li><li>- Nota agrupada</li></ul>
--	---

Fuente: elaboración propia.

# Referencias

**Acsendo.** (8 de agosto de 2022). ¿Qué es el *employee journey map* y por qué lo necesitas en tu empresa? Acsendo. <https://blog.acsendo.com/que-es-el-employee-journey-map>

**Bizneo.** (s.f.). *Employee experience: por qué es importante para tu empresa.* Bizneo. <https://www.bizneo.com/blog/employee-experience/>

**HCM Front.** (8 de diciembre de 2018). *Employee experience: qué es y cómo abordarlo.* HCM Front. <https://home.hcmfront.com/blog/2018/12/06/employee-experience-que-es-y-cmo-abordarlo>

**HR Connect.** (s.f.). *Employee experience: qué es y cómo abordarlo.* Hr Connect. <https://www.hrconnect.cl/tendencias/employee-experience-que-es-y-como-abordarlo/>

**Pérez, O.** (23 de marzo de 2021). ¿Qué es el *employee journey map* y cómo lo puedes aplicar a tu empresa? People Next. <https://blog.peoplenext.com/que-es-el-employee-journey-map-y-como-lo-puedes-aplicar-en-tu-empresa>