

Experiencia del Cliente y Emociones: Conociendo su aplicación en soluciones digitales de taxis

Resumen

El objetivo de esta investigación es examinar el impacto de las emociones en la Experiencia del Cliente de empresas de taxi por aplicación en Perú. El artículo es de investigación empírica y de naturaleza cualitativa. Los resultados enseñan que la influencia de las emociones de los usuarios en el área de Experiencia del Cliente de taxis por aplicación. La investigación es una de las primeras realizadas en el Perú, abriendo la oportunidad de conocer como empresas tecnológicas utilizan y aplican la Experiencia del Cliente en estos días.

Palabras Clave: Experiencia del Cliente, Emociones, Taxi por aplicación

Abstract

The objective of this research is to examine the impact of emotions on the Customer Experience of taxi companies by application in Peru. The article results of an empirical research and qualitative in nature. The results show that the influence of users' emotions in the area of Taxi Customer Experience by application. The research is one of the first carried out in Peru, opening the opportunity to learn how technologic companies use and apply the Customer Experience these days.

Keywords: Customer Experience, Emotions, Taxi by application

INTRODUCCIÓN

El estudio del consumidor se ha vuelto cada vez más complejo. En 1982, Holbrook y Hirschman introducían la necesidad de analizar la experiencia de todo el proceso de entrega de un producto o servicio. Para ellos, un nuevo enfoque experiencial en el comportamiento de compra del consumidor estaba apareciendo, el cual iba más allá de los atributos del producto y sus usos. Años más tarde, Pine y Gilmore (1998) mencionarían nuevas formas de agregar valor a las compañías en donde las experiencias son reconocidas como una economía distinta que son la clave para su crecimiento. Un caso de éxito, conocido mundialmente, es Disney. La magia del servicio al cliente de esta empresa tiene una calidad que conduce al desempeño organizacional, aumentando la satisfacción del cliente y su lealtad a la marca. La clave de su éxito radica en su servicio de calidad que para ellos significa superar las expectativas de sus visitantes o huéspedes, es la atención a cada detalle en la entrega de sus productos o servicios (Kinni, 2011).

Con el paso del tiempo podemos decir que la Experiencia del Cliente es la forma como las empresas pasan a trabajar con la percepción de las interacciones del cliente. Estas interacciones ocurren en cualquier momento en que la empresa y sus clientes realizan un intercambio a través de sus canales, los que suelen llamarse puntos de contacto. Su principal objetivo es facilitar a los clientes las mejores experiencias en todos los puntos de contacto de manera que supere sus expectativas (Alguacil-Mallo, 2018). Sin embargo, con la aparición de la Experiencia del Cliente, otras variables también han aparecido, como las emociones. Un estudio realizado por Alan Zorfas y Daniel Lemon (2016) demostró que una de las mejores formas de maximizar el valor del cliente va más allá de su indicador de satisfacción, sino que es mejor conectarse con ellos a un nivel emocional utilizando sus principales motivaciones y satisfaciendo las necesidades emocionales profundas que no suelen expresar. Aún así, quedan dudas por resolver, ya que las emociones son estados mentales de preparación que surgen de las evaluaciones de eventos o de los propios pensamientos; sin embargo, queremos saber que papel juegan en la satisfacción o insatisfacción derivada del cliente, en su lealtad y su comportamiento de compra o queja al pasar por una experiencia con alguna empresa (Bagozzi, Gopinath y Prashanth, 1999).

Con la aparición del primer Iphone por Steve Jobs en 2007, la industria de la tecnología móvil no ha dejado de evolucionar. Actualmente, es uno de los mercados con mayor influencia en la sociedad y una de las categorías que ha crecido con mayor velocidad es el de aplicaciones móviles (Carrasco, 2015). Sólo en el año 2017, cada persona en el mundo estuvo 73.8 horas al mes, en promedio, haciendo uso de aplicaciones móviles; por esta razón, se menciona que actualmente las aplicaciones móviles son pieza clave en el mercado de teléfonos inteligentes, ya que la innovación se ha centrado especialmente en el software (Rivero, 2018).

En el Perú, el transporte público sigue siendo uno de los servicios más usados por las personas para movilizarse (Ipsos, 2018); sin embargo, el utilizar un auto propio o servicios de taxi es una de las formas que más se destaca ya que ofrecen independencia y comodidad. En este sector, la era digital ha brindado nuevas formas de viajar como alquilar un auto con Hertz o servicios de movilidad por aplicaciones como Uber, generando un cambio en la forma de consumir servicios. El desarrollo de estos servicios no solo ha generado nuevos competidores, sino que la tecnología deje de ser el pilar de estas empresas para que el servicio y la experiencia recibida sea el nuevo diferencial.

El principal propósito de este estudio busca determinar el impacto de las emociones del cliente en el área de Experiencia del Cliente en aplicaciones móviles de taxi. Además, nuestros objetivos específicos son: primero, explicar el modelo de negocio que tienen las empresas de taxi por aplicación; segundo, de qué manera estas empresas aplican la Experiencia del Cliente en términos de participación del cliente y grado de relación; y, finalmente, detectar formas para gestionar las emociones del cliente a través de indicadores de Experiencia del Cliente.

MARCO TEÓRICO

La Experiencia del Cliente

Las empresas buscan desarrollar experiencias célebres. Y ¿qué es una experiencia? es cualquier oferta que realiza una empresa, como un producto o servicio. El problema es que se crean experiencias para productos y servicios tradicionales en lugar de crearlas desde cero y generar un mayor beneficio. Si el cliente no valora la experiencia que recibe de una empresa no pagará por ella, por lo que, estas tienen sus propias cualidades y características. Según

Pine y Gilmore (1998), primero se hace referencia a la participación del cliente que puede demostrarse a través de la participación pasiva, que no afecta el rendimiento de la experiencia; y a través de la participación activa, en donde los clientes son pieza clave del desempeño de una experiencia. Segundo, está el grado de conexión o relación con el espacio que conecta a los clientes con un evento. Esto se demuestra a través de la absorción, en donde el cliente no forma parte directa de la experiencia, pero contribuye a ella; y a través de la inmersión en donde el cliente se encuentra en el lugar de la experiencia y es partícipe de ella. Se introduce el concepto de marketing relacional que reconoce que las empresas deben dejar del lado lo transaccional para comenzar a enfocarse en el cliente. Sin embargo, la falta de atención en las emociones genera el estudio de otros conceptos, como el de la Experiencia del Cliente (Christopher, Payne y Ballantyne 1991).

Uno de los primeros conceptos sobre la Experiencia del cliente fue desarrollado por Morris Holbrook y Elizabeth Hirschman (1982). Según los autores, un nuevo enfoque experiencial en el comportamiento de compra del consumidor está apareciendo, el cual va más allá de los atributos del producto y las funciones utilitarias de estos; se intenta enfatizar el estado simbólico, los procesos subconscientes y las señales no verbales de los clientes derivados del consumo. El centrarse en el consumidor como un procesador de información ha descuidado los aspectos experienciales que son importantes para el consumo por lo que, las investigaciones deben incluir consideraciones sobre las fantasías, los sentimientos y diversión de los consumidores.

Una oferta económica es más que la entrega de un producto o servicio porque esta siempre lleva una experiencia consigo (Carbone y Haeckel, 1994). Esta experiencia se definirá como el recuerdo que se forma por los acercamientos con productos, servicios y negocios, en donde se forma la información sensorial del consumidor. Michela Addis y Morris Holbrook (1996) mencionan que el marketing está presentando gran subjetividad, sobre todo en el consumo, por lo que se convierte en una oportunidad para desarrollar la visión experiencial. Sostienen que la personalización masiva en el mundo tendrá un impacto en la visión del comportamiento del consumidor ya que, los clientes podrán pedir cada vez más nuevos productos personalizados a un nivel que antes no era posible ver. Y, además, el marketing relacional comenzará

a ver la importancia de involucrar a los clientes de forma más cercana en el proceso de producción de un bien; por lo que todo esto llevará a una mayor adaptabilidad de la perspectiva experiencial.

La definición de Experiencia del Cliente ha ido cambiando e incluyendo nuevas variables. Una de las definiciones que ha quedado vigente es la de cualquier interacción que tenga el consumidor en cualquier punto de contacto que tenga con la compañía (Shaw, 2007). Y, McKinsey y Companies, es una de las compañías que concuerda, ya que reconocen que crear un ambiente que tenga una visión integrada con servicios, productos y clientes favorecerá el diseño, de inicio a fin, de experiencias realmente valoradas para los consumidores y satisfactoria para la empresa. (McKinsey & Company, 2017)

Hoy los consumidores están a la expectativa de que las empresas estén disponibles y al alcance siempre que estos los necesiten (Fournier y Avery, 2011). Estas deben ser proactivas y dar una experiencia anticipada a las necesidades que presentan los clientes; y, para conseguirlo se debe promover la creatividad y trabajando duro. Si las empresas quieren seguir creciendo deben darle mayor valor a las experiencias que viven sus clientes al tener cualquier contacto con su compañía (Zeally, 2019). Los cambios ambientales y las expectativas de los clientes están creando oportunidades. De esta forma introduce un nuevo concepto llamado *Living Businesses* que busca poner al consumidor en la agenda principal de las empresas a través del desarrollo de metodologías rápida y ágiles. Así, las compañías pueden encontrar nuevas oportunidades de desarrollo, mejorar el trabajo con sus socios y crear una cultura centrada en el cliente.

Las emociones

Las emociones son sentimientos y pensamientos característicos, estados psicológicos y biológicos de tendencias al actuar. Las principales familias básicas de las emociones son: la ira, tristeza, el temor, el placer, el amor, la sorpresa, el disgusto y la vergüenza. (Goleman, 1997). También, describen estados subjetivos que tienen carga afectiva y que se manifiestan en personas con la alegría y tristeza, o en estados emocionales como el amor y el odio (Fehr y Russell, 1984). Son fenómenos que existen con independencia de la percepción que tienen las

personas y, además, tienen una relación directa con trastornos psicológicos que impactan en el comportamiento intrapersonal (Barret, 2006). Hoy, se reconoce su importancia en las experiencias, evaluaciones y acciones de los consumidores (Hoolbrook y Hirschman, 1982).

Estudios buscaron determinar si las emociones impactan en la satisfacción del cliente, así como si influyen en el comportamiento del consumidor para el proceso de toma de decisiones (Karu-Salo, 2013). Los resultados demostraron que los clientes sienten emociones universales como ira, asco, miedo, felicidad en la etapa final de un proceso de compra sobre todo en tiempos largos de espera. Por otro lado, el análisis de las emociones en la comunicación online ha demostrado que compartirlas con otros genera la construcción de una comunidad que construye un capital social, una memoria colectiva y que aclara información, así como, que este intercambio de emociones es vital para fortalecer lazos sociales.

No solo se ha encontrado una influencia de las emociones con clientes externos, sino con clientes internos ya que en la práctica las organizaciones que incrementan su creatividad y productividad son aquellas en las que gerentes y miembros reconocen el rol de las emociones y sentimientos en la vida laboral (Küpers y Weibler, 2008). Por lo que, se debe tener conocimiento también de cómo medir estas emociones y, sobre todo, aprender a distinguirlas. Para esto Russell (1980) plantea un modelo de ocho componentes en donde la emoción, depresión, satisfacción y angustia definen el espacio y, la excitación, placer, disgusto y somnolencia definen las aristas.

La Experiencia del Cliente y las Emociones

Muchos directivos entienden la importancia que tienen las emociones en el funcionamiento de su organización, tanto en el comportamiento y actitud de un cliente, como en los indicadores de medición de una compañía; sin embargo, no realizan acciones para cambiar su situación (Walden, 2011). Además, las emociones se encuentran sesgadas por cómo el cliente valora su entorno, esto quiere decir que no existe una independencia entre nuestras acciones y lo que evaluamos de forma consciente o no. Cuando un cliente califica su experiencia de cierta forma, esta termina ocasionando una reacción emocional que termina afectando de manera positiva o negativa a los indicadores de la organización. Por esto, es importante que las em-

presas centren sus esfuerzos en entender qué atributos del servicio o producto que ofrecen causan ciertas emociones y el primer paso para comprenderlo es entender y cuantificar las experiencias de los clientes. Por lo tanto, podemos decir que la experiencia del usuario es emocional a través de tres condiciones: Empírica (sentimental), psicológica (resultado de un proceso cognitivo) y filosófica (que se representa mentalmente) (Jokinen, 2014).

Las emociones ejercen una influencia directa en el comportamiento de las personas a través de su satisfacción generando efectos indirectos como agrado o lealtad. La satisfacción en el uso de un servicio influencia la lealtad de cliente, pero no necesariamente la satisfacción del cliente se relaciona con la intensificación de las experiencias de las personas (Simó, 2002). Así, es necesario recurrir a experiencias de servicio al cliente memorables que puedan vender vivencias cuando las marcas de una misma categoría se parecen una a otra por sus atributos. El objetivo es lograr una diferenciación que genere reacciones emocionales en el cerebro, y racionalizando en la toma de decisión.

Magids, Zorfas y Leemon (2015) llaman a los sentimientos que impulsan el comportamiento de los clientes, motivadores emocionales. Este nuevo indicador es más valioso que el de satisfacción del cliente, ya que nos muestra qué motiva realmente a comprar a un cliente de una categoría. De esta forma, algunas empresas están involucrando la parte emocional del consumidor en su estrategia de cadena valor buscando una nueva fuente de crecimiento y rentabilidad. Por otro lado, los valores emocionales deben complementar los atributos del productos, por lo que es necesario que en el elemento emocional y racional de un servicio se encuentre de forma inherente la confianza de un servicio óptimo (Alcaide, 2015).

METODOLOGÍA

El artículo es de investigación empírica ya que presentamos los resultados derivados de la recolección de datos, y descriptiva porque investigamos en qué medida las emociones y el comportamiento del cliente influyen en el área de Experiencia del Cliente de una aplicación de taxis. Asimismo, es de tipo cualitativa realizándose dos focus group a los usuarios (pasaje-

ros y conductores) y cinco entrevistas a trabajadores del rubro de aplicaciones de taxis (Hernandez, Baptista y Sampieri, 2014).

La población corresponde a todos los usuarios pasajeros que utilizan una aplicación de taxi para poder transportarse dentro de su ciudad. Es indeterminada (Pineda, De Alvarado, y De Canales, 1994) por la gran cantidad de usuarios que utilizan estas plataformas. El tipo de estudio es de grupo de enfoque por lo que la muestra (López, 2004) determinado de acuerdo con la capacidad operativa de la investigación.

La recolección de datos primarios corresponde a dos focus group (Fernandez y De la Fuente, 2005), de seis personas cada uno, realizados a pasajeros y conductores; complementándose luego con cinco entrevistas a profundidad realizadas a gerentes, especialistas y analistas del área de Experiencia del Cliente de una empresa de aplicación de taxis en Perú. Por otro lado, la recolección de datos secundarios (Folgueira y Menendez, 2015) se tomó en cuenta los comentarios de los usuarios (pasajeros y conductores) en redes sociales, así como reportes sobre el servicio que reciben en plataformas de gestión internas de la empresa.

Para el análisis de datos, se realizó un análisis en forma espiral (Hernandez, Baptista y Sampieri, 2014) evaluando la información desde diferentes ámbitos y enfoques de tal forma que se pudo descubrir conceptos y comprender en profundidad los datos obtenidos. Asimismo, para los datos primarios se realizaron reflexiones iniciales (Stynes, Murphy, McNamara, y O'Hara, 2018) para poder comprender si la información obtenida se ajustaba al planteamiento realizado. Luego, se realizó un análisis detallado de la información obtenida utilizando técnicas de procesamiento como el de clasificación para identificar ideas o expresiones similares entre los participantes. Por otro lado, para los datos secundarios se utilizarán técnicas de análisis de contenido que consistieron en interpretar y codificar información obtenida por diferentes canales, como redes sociales, para obtener información objetiva y confiable de la investigación secundaria (Kassarjian, 1977). Por último, con todos los análisis obtenidos se realizó la triangulación de datos que buscó integrar toda la información del marco teórico, objetivos e instrumentos, para confirmar los resultados y descubrimientos obtenidos. (Takhar-Lail y Ghorbani, 2014).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Resultados

Las aplicaciones de taxi más conocidas en el mundo son Uber de EE. UU., Didi de China y Ola Cabs de India. Estas comenzaron sus operaciones, en promedio, hace cinco años convirtiéndose en el número uno en sus mercados. Sin embargo, en el Perú, las principales empresas actuantes en el mercado son Uber, Taxi Beat y Cabify. El modelo de negocio consiste en dirigirse a dos usuarios: pasajeros y conductores. Los pasajeros abren la aplicación, colocan la dirección de recojo y destino, y aceptan la tarifa para que un conductor los recoja. Se calcula la tarifa según el tiempo y la distancia recorrida. Para estas empresas, la demanda se mide a través de la cantidad de solicitudes que realizan los pasajeros, mientras que la oferta por la cantidad de conductores activos en la aplicación; por lo que, ambas partes son igual de importantes para el correcto funcionamiento de sus plataformas. En sus inicios, estas empresas se hicieron conocidas en el mercado peruano por el boca a boca migrando en la actualidad a publicidad outdoor y comunicaciones en redes sociales.

Se encontró que los motivos por el que los pasajeros utilizan este servicio son los precios bajos por tramos, facilidad de uso y tarifa plana sin aumentos en el recorrido; mientras que los conductores por pagos a tiempo, conocimiento del destino al que irán y, sobre todo, promociones y comisiones que deben pagar. Este último factor hace que un conductor cambie constantemente de aplicación móvil, siendo la más mencionada Uber.

Asimismo, las empresas de taxi por aplicación tienen un área de Experiencia del Cliente que se enfocan en temas de seguridad, comunicaciones, calidad y procesos. Presentan tres canales de comunicación con pasajeros y conductores: El menú ayuda, que se encuentra en la aplicación móvil para reportar problemas, calificar viajes o realizar sugerencias; el portal web, en donde además se pueden encontrar artículos de interés; y las redes sociales con presencia en Facebook, Twitter e Instagram. Sin embargo, todas las empresas tienen Centros de Conductores, un canal adicional, en donde se busca resolver sus dudas y capacitarlos en el correcto uso de la aplicación móvil.

La investigación descubrió que los agentes del área de Experiencia del Cliente son los que más interactúan con los pasajeros, ya que se encargan de resolver todo tipo de reportes (quejas, reclamos o sugerencias) que estos realizan. Están disponibles veinticuatro horas del día, siete días de la semana, por lo que, tienen turnos de día, tarde y noche buscando estar disponibles en todo momento. Las áreas de Operaciones y Seguridad están enfocadas en analizar datos buscando prever o reducir incidentes futuros, mientras que, las de Comunicaciones y Calidad se centran en mejorar el rendimiento de procesos definidos y brindar la información en corto tiempo para facilitar su gestión.

Se detectó que la percepción tanto de pasajeros como de conductores depende de las interacciones con los agentes; por lo que, el objetivo es realizar una correcta gestión de casos. Se evalúa la satisfacción del cliente de dos formas: El primero enfocado a pasajeros, cuando se ha realizado un viaje, aparece la opción de evaluar el viaje de uno a cinco estrellas; cuando este es menor de cinco aparecen motivos sugeridos enfocados en el conductor y el auto. El segundo para pasajeros y conductores, cuando se ha realizado un reporte a través de sus canales de comunicación se envía un correo para evaluar la ayuda prestada; sin embargo, estas herramientas no permiten entender los sentimientos de los usuarios. Concientizar a los conductores también es importante, ya que se busca dar la mejor atención en todos los viajes realizados y, además, de su comportamiento se deriva la imagen de seguridad de todas estas compañías, quienes en los últimos años han tenido un incremento de reportes sobre estos incidentes. Ganar o perder participación de mercado es consecuencia de la buena o mala imagen de seguridad que proyecta la empresa.

Estas empresas pueden recibir en un día más de tres mil reportes, teniendo un incremento los fines de semana, por lo que, utilizan mensajes predeterminados en sus respuestas los que son categorizados según los tipos de problemas que se puedan presentar como pagos, viajes o seguridad. Los indicadores más importantes son reportes recibidos, variación de reportes resueltos sobre recibidos, tiempo promedio de respuesta de un reporte, reportes resueltos en una sola interacción y nivel de satisfacción del cliente. Estos indicadores soportan las decisiones que se toman en el área de Experiencia del Cliente y se miden ante cualquier cambio dentro de los flujos de trabajo.

Discusión de Resultados

Encontramos que tanto pasajeros como conductores toman la decisión de usar estas aplicaciones por referencias de su entorno social. La experiencia que estos reciben son, como Pine y Gilmore (1998) mencionan, de participación pasiva ya que son sus amigos y familiares quienes los motivan en primera instancia a utilizar el servicio y, por otro lado, su grado de relación es de inmersión porque no se puede prestar el servicio sin que el pasajero tome la decisión de pedir un viaje, y sin que un conductor acepte llevarlo.

Las empresas analizan casos complejos que requieren de una gestión empática, ya que las experiencias que han tenido tanto pasajeros como conductores están llenas de emociones y, como Kinni (2011) menciona, el cliente relaciona su estado emocional basándose en lo que recibió y las expectativas iniciales del servicio. Desde el punto de vista de la entrega del servicio, los conductores forman parte importante del proceso, ya que su comportamiento durante el viaje influye en la puntuación que realiza el pasajero al término del mismo, es por esto que las empresas están enfocadas en realizar entrenamientos que concienticen al conductor en el correcto uso de la plataforma. Asimismo, la complejidad de los reportes son un desafío para el área de Experiencia del Cliente porque los agentes deben realizar las interacciones necesarias para solucionarlos y, a su vez, hacerlo en el menor tiempo posible. Sin embargo, se encontró, que los pasajeros sienten que sus reportes no son atendidos rápidamente lo que les genera frustración y tristeza (Goleman, 1997); caso contrario sucede con los conductores, quienes sienten que son atendidos rápidamente desarrollando confianza hacia la empresa.

Los trabajadores encuestados concuerdan en que las encuestas deben buscar la forma de medir las emociones de los usuarios e identificar cuáles son los problemas que generan malas o buenas experiencias como, por ejemplo, los reportes de pasajeros derivados de pagos que generan disgusto o las respuestas rápidas de atención a los conductores que generan placer; ya que no solo influyen en los indicadores de la compañía, sino en la lealtad que le tienen. La Experiencia del Cliente se convierte en el diferenciador que como menciona Alcaide (2015) y, Havlena y Holbrook (1986), influyen en la toma de decisión y, por otro lado, las emociones lo complementan generando clientes más rentables (Alan Zorfas y Daniel Leemon, 2016).

El cierre de la prestación del servicio no sólo se da cuando un viaje finaliza, sino con la respuesta de un reporte generado por un usuario, sea pasajero o conductor. En esta situación, el área de Experiencia del Cliente toma gran importancia porque busca resolver un posible problema, pero el focus group demostró que los pasajeros sienten que una computadora es quien responde a sus reclamos ocasionando que no se cumplan sus expectativas. Sin embargo, la empresa es consciente de este problema y como Jokinen (2014) menciona se debe entender primero los atributos que ocasionan las emociones de sus clientes para poder mejorar su experiencia. En este punto, se está buscando mejorar la empatía de sus agentes para mejorar las interacciones con sus usuarios.

El usar un medio de pago electrónico es uno de los atributos que valoran los pasajeros, generando una percepción positiva que se demuestra en la buena valoración que les dan a sus viajes; sin embargo, los conductores prefieren tener ganancias por medio de pago en efectivo, ya que necesitan un ingreso diario para solventar sus gastos familiares. Pese a ello, los comentarios en las redes sociales demuestran incidentes reportados por pasajeros en esta funcionalidad basándose en el cobro indebido que realizan los conductores al iniciar un viaje sin ellos. Según Karu-Salo (2013) este tipo de canales genera que se construyan comunidades en donde las emociones fortalecen lazos sociales, por lo que, estas empresas se están enfocando en educar a sus conductores en el uso correcto de la plataforma.

El principal motivador para usar la plataforma desde el punto de vista de los conductores, es conocer el destino al que se dirigen; sin embargo, se encontró que valoran más el porcentaje de comisión que deben pagarle a la empresa, ya que de ello depende sus ingresos netos. Los conductores son más susceptibles ante cualquier problema referente a pagos y ganancias, por lo que, contrario a lo que mencionan Brakus, Schmitt y Zarantonello (2009), sobre que el nivel de experiencia favorece las decisiones de compra (en este caso de servicios), los conductores son la excepción, ya que las empresas generarán un mayor compromiso si atacan sus estrategias de comisiones. Asimismo, los conductores valoran saber el destino del pasajero antes de asumir un viaje, ya que les da seguridad saber a dónde están yendo y autonomía al decidir si aceptarlo o no; y, por otro lado, la información que recibe el pasajero sobre las características del conductor favorece en la elección de su plataforma, ya que todas las funcio-

nalidades que brinda forman parte de la experiencia que recordará el usuario (Carbone & Haeckel, 1994).

Por último, se halló una oportunidad de mejora en la seguridad que tienen estas empresas, ya que según el focus group realizado a pasajeros, este atributo es muy valorado, pero la expectativa del cliente no es alta; y, como Zeally (2009) menciona las experiencias deben ser proactivas y anticipadas para que tengan mayor valor para sus clientes.

CONCLUSIONES Y APORTES

Conclusiones

Se descubrió que las emociones de los usuarios si impactan en el área de Experiencia del Cliente de taxis por aplicación, ya que este estudio ha encontrado que estas empresas realizan diferentes tipos de encuestas para conocer lo que necesitan sus usuarios y actuar frente a ello. Su experiencia es lo que los diferencia de la competencia (Alcaide, 2015), debido a que en la actualidad todas presentan herramientas similares. Además, debido a las comunidades de redes sociales (Karu-Salo, 2013) que reportan problemas e incidentes en sus plataformas, se están tomando acciones que eduquen a los conductores en el uso de la plataforma con el objetivo de mejorar sus servicios prestados.

Buscamos encontrar de qué manera se aplica la Experiencia del Cliente en estas empresas y siguiendo esta línea descubrimos que tanto pasajeros como conductores toman la decisión de usar estas aplicaciones por referencias de su entorno social. La experiencia que estos reciben son, como Pine y Gilmore (1998) mencionan, de participación pasiva ya que son sus amigos y familiares quienes los motivan en primera instancia a utilizar el servicio y, por otro lado, su grado de relación es de inmersión porque no se puede prestar el servicio sin que el pasajero tome la decisión de pedir un viaje, y sin que un conductor acepte llevarlo. Asimismo, se demostró la importancia de los reportes dentro del área, representando un desafío para los agentes al dar soluciones en el menor tiempo posible. Aunque se encontró que los pasajeros sienten que sus reportes no son atendidos rápidamente generando frustración y tristeza (Goleman,

1997), se evidenció los esfuerzos que realizan estas empresas para mejorar sus experiencias realizando un seguimiento a través de sus indicadores de medición.

Finalmente, se detectaron que a través de los indicadores de Experiencia del Cliente que utilizan las empresas, como medir los *tickets* de respuestas de sus reportes, no se pueden gestionar las emociones de sus clientes, ya que no demuestran los sentimientos reales de sus usuarios. Las encuestas que estos realizan pueden apoyar en la gestión de nuevos indicadores como el Net Promoter Score (Eccleston & Stewart, 2019) favoreciendo su correcta implementación.

Aportes

El contexto de nuestra investigación es sin duda el primero, ya que brinda la oportunidad de conocer de cerca cómo estas empresas tecnológicas están aplicando la Experiencia del Cliente a diario. A diferencia de la gestión de grandes empresas y su atención a los detalles como lo menciona Kinni (2011), nosotros hacemos una contribución única demostrando qué herramientas de medición, están siendo evaluadas no solo para obtener un indicador, sino para encontrar oportunidades de mejora y actuar frente a los cambios en un mundo incierto.

Esta investigación abre el camino para otras futuras, porque hemos evidenciado que, si existe, de forma tangible, una influencia de las emociones en la experiencia que reciben pasajeros y conductores; sin embargo, lo que necesitamos hoy es medirlo y cuantificarlo. Demostrar cómo la tristeza y la felicidad (Goleman, 1997) impactan estadística y cuantitativamente en los indicadores de la empresa y qué acciones tomar.

Finalmente, esta investigación es solo el comienzo de futuros estudios que busquen determinar la importancia que tienen las emociones de los usuarios en las nuevas empresas digitales. La complejidad y el manejo de este tipo de compañías hace necesario entender el punto de vista de todos los actores involucrados, como lo hemos evidenciado desde el punto de vista de pasajeros, conductores y la empresa. Por esto, resulta importante que futuras investigaciones busquen obtener información de todos los actores involucrados en la prestación de un servicio (Haksever & Render, 2013).

REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Los 100 errores de la experiencia de cliente*. Madrid: ESIC editorial.
- Alguacil-Mallo, S. (2018). A Customer-Centric State of mind. *TD Magazine*, 38-42
- Bagozzi, R., Gopinath, M., & Prashanth, N. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Barrett, Lisa. (2006). Are Emotions Natural Kinds?. *Perspectives on Psychological Science*. 1. 28-58.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). *Brand experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Carrasco, S. U. (2015). *Análisis de la aplicación de la tecnología móvil en las empresas*. Universidad Politécnica de Valencia, Valencia, Spain.
- Carbone, L., & Haeckel, S. (1994). *Engineering Customer Experiences*. American Marketing Association, New York.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (1991). *Relationship Marketing: Bringing quality, customer service and marketing together* (Vol. 1). Oxford, England: Butterworth-Heinemann.
- Eccleston, D., Stewart, D. (2019) The Ultimate Question – What Role should NPS play in brand evaluation? 56 Degree Insight, Escocia.
- Fehr, B., & Russell, J. (September de 1984). Concept of Emotion Viewed From a Prototype Perspectiv. *Journal of Experimental Psychology: General*, 113(3), 464 - 486.
- Fernandez, C., Baptista, P., & Hernandez Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F. McGraw-Hill.
- Fernandez, I., De la Fuente, D (2005). Aplicación de la técnica del focus group en la detección de áreas de investigación dentro del nuevo campo de la logística inversa. *Dialnet*, Vol. 11, Nº 3, pp. 115-127
- Folgueira, P., & Menéndez, M. (2015). *Las fuente secundarias para el historiador: Una reflexión a partir de los digital y lo literario*. *Tiempo y sociedad*, 21, pp. 159-176.
- Fournier, S. & Avery, J. (2011). *Putting the 'Relationship' Back in CRM*. MIT Sloan Management Review. 52. 63-72.
- Goleman, D. (1997). *Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ*. New York: Random House Publishing Group
- Haksever, C., & Render, B. (2013). *Service Management*. New Jersey, United States of America, Pearson Education.
- Havlena, W., & Holbrook, M. (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394-404.

- Holbrook, M., & Addis, M. (2006). On the conceptual link between mass customization and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Holbrook, M., & Hirschman, E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Ipsos. (2018). *The Future of Mobility Shared Mobility*. Retrieved from <https://www.ipsos.com/en/knowledge/overview>
- Jokinen, J. (2014). Emotional Dimensions of User Experience: A User Psychological Analysis. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 30(4), 303-320.
- Karu-Salo, I. (2013). *The Effect of Universal Emotions on Customer Behaviour*. Estonian Business School, Marketing, Tallin.
- Küpers, W. & Weibler, J. (2008). *Emotions in organisation: An integral perspective*. *International Journal of Work Organisation and Emotion*. 2. 256-287.
- Kassarjian, H. (1977). Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Kinni, T. (2011). *Be Our Guest: Perfecting the Art of Customer Service*. New York: Disney Editions
- López, P. L. (2004). *Población muestra y muestreo*. Cochabamba. UCB-Cbba.
- Magids, S., Zorfas, A., Leemon, D. (2015). *The New science of Customer Experience*. Harvard Business Review.
- McKinsey & Company. (2017). *Customer experience: New capabilities, new audiences, new opportunities*. Washington, Global Editorial Services.
- Pine II, B.J., Gilmore, J.H. (1998). The Experience Economy. *Harvard Business Review*, July-August, 97-105
- Pineda, B., De Alvarado, E. L., & De Canales, F. (1994). *Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de la personal de salud*. Washington: Organización Panamericana de la Salud.
- Rivero, F. (2018). *Informe Ditrencia: Mobile en España y en el Mundo 2018*. Retrieved from <https://mktefa.ditrencia.es/blog>
- Russell, J. (1980). A Circumplex Model of Affect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(6), 1161-1178.
- Shaw, C. (2007). *The DNA of Customer Experience: How emotions drive value*. England: Palgrave Macmillan UK
- Simó, A. (2002). Análisis de satisfacción en la experiencia del consumidor: Una aplicación en empresas de servicio de ocio y turismo. *Dialnet*, 8, 199-214.
- Stynes, M., Murphy, T., McNamara, G., & O'Hara, J. (2018). Reflection-on-action in qualitative research: A critical self-appraisal rubric for deconstructing research. *Issues in Educational Research*, 28(1), 153-167.
- Takhar-Lail, A., & Ghorbani, A. (2014). *Market Research Methodologies: Multi-Method and Qualitative Approaches (Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services)* (Vol. 1). (B. S. Reference, Ed.) IGI Global

- Walden, S., & Janevska, K. (2011). Emotional Signature® (ES) - The role of emotions in Customer Experience. *Beyond Philosophy*. Retrieved from <https://beyondphilosophy.com>
- Zealley, M. (2019, January). Why customer loyalty isn't enough any more. *Campaign*. Retrieved from <https://www.campaignlive.co.uk/article>
- Zorfas, A., Lemon D. (2016). *An Emotional Connection Matters more than Customer Satisfaction*. Harvard Business Review