



**Colegio de Estudios  
Superiores de Administración**

**¿Cómo la confianza impacta la experiencia del usuario en una plataforma de alquiler de carros con conductor como Uber?**

**Marianella Gómez Hughes y Luisa Fernanda Alzate Vergara**

**Pregrado de Administración de Empresas**

**Colegio de Estudios Superior de Administración**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

**¿Cómo la confianza impacta la experiencia del usuario en una plataforma de alquiler de carros con conductor como Uber?**

**Marianella Gómez Hughes y Luisa Fernanda Alzate Vergara**

**Tutor: Nathalie Peña García**

**Pregrado de Administración de Empresas  
Colegio de Estudios Superior de Administración**

**Bogotá, Colombia**

**2024**

## Tabla de Contenido

<b>Resumen.....</b>	<b>3</b>
<b>1. Introducción .....</b>	<b>4</b>
1.1 Planteamiento del problema.....	5
1.2 Justificación de la investigación .....	7
1.3 Pregunta de investigación .....	8
<b>2. Revisión de la literatura .....</b>	<b>8</b>
2.1 Plataformas de transporte y plataforma de alquiler de carro .....	8
2.2 Percepción de marca: Uber .....	9
2.3 Customer Experience .....	10
2.4 WOM .....	13
2.5 Confianza .....	14
2.6 Hipótesis de la investigación .....	16
<b>3. Metodología de investigación .....</b>	<b>18</b>
3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	18
3.2 Población y muestra.....	18
3.3 Instrumento de recolección de información (escalas para los trabajos con cuantivo). .....	19
3.4 Procedimientos.....	22
<b>4. Resultados.....</b>	<b>23</b>
4.1 Investigación cualitativa .....	23
4.1.1 Explicación de la muestra .....	24
4.1.2 Touchpoints.....	25
4.1.3 Customer Journey Map .....	27
4.2 Investigación cuantitativa .....	28
4.2.2 Contrastación de hipótesis .....	30
<b>5. Discusión de los resultados.....</b>	<b>32</b>
<b>6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación.....</b>	<b>33</b>
6.1 Implicaciones teóricas.....	33
6.2 Implicaciones gerencial .....	35
6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación .....	36
6.4 Recomendaciones adicionales .....	37
<b>Referencias.....</b>	<b>38</b>

**Tabla de tablas**

Tabla 1 ..... 23  
Tabla 2 ..... 29  
Tabla 3 ..... 33  
Tabla 4 ..... 34  
Tabla 5 ..... 35

**Tabla de Figuras**

Figura 1 ..... 19  
Figura 2 ..... 32

## **Resumen**

Este estudio explora la relación entre el customer experience (CX), la confianza y el word of mouth (WOM) en el contexto de las aplicaciones de transporte enfocados específicamente en Uber en Colombia. Utilizando métodos mixtos, este estudio se adentra desde los aspectos cuantitativos y cualitativos de la relación de las variables. El análisis de entrevistas de participantes de diversas generaciones provee un conocimiento enriquecedor en las experiencias de los usuarios con Uber, mientras que las encuestas estructuradas hechas a una muestra representativa cuantifica la relación del CX, confianza y WOM.

Los hallazgos demuestran una fuerte correlación positiva entre CX y confianza, indicando que los usuarios con experiencias positivas son más que probable que confíen en Uber. Adicionalmente, se encontró que CX y confianza tienen un impacto significativo en el WOM, sugiriendo que los usuarios que confían en Uber y han tenido experiencias positivas son más que probable que recomienden la plataforma a otros. Estos hallazgos demuestran el rol crucial del customer experience y la confianza en cultivar la lealtad del usuario e incentivar WOM positivo, los cuales son esenciales para un crecimiento sostenible en este tipo de plataformas.

## 1. Introducción

En el panorama actual de comercio y servicios, las plataformas de alquiler de carros con conductor, como Uber, han revolucionado la manera en que las personas se movilizan en las ciudades día a día, permitiendo un acceso más cómodo, fácil y efectivo mediante la tecnología. Estas plataformas han logrado ganar una significativa cuota de mercado, siendo líderes dentro del ecosistema actual de las startups, y han transformado por completo la forma en que los usuarios se desplazan para realizar sus rutinas diarias (Punt et al., 2021).

Sin embargo, para que estas plataformas sean verdaderamente exitosas y mantengan su posición en un ecosistema económico altamente competitivo, se torna esencial que los usuarios depositen confianza en la marca y en los servicios que estas ofrecen para atraer nuevas audiencias, retener a los actuales usuarios y aumentar la lealtad hacia la marca (Conolly, 2020).

La confianza, anteriormente mencionada, impacta en múltiples factores como es la experiencia al usuario y la forma en que se desarrolla el boca a boca (WOM) de la marca (Zhou et al, 2018). Esto afecta directamente la forma en la que el cliente percibe la marca, la calidad de los servicios, los sentimientos que desarrollan los usuarios y el valor del producto (Becker & Jaakkola, 2020).

En este trabajo de grado se pretende explorar esa relación directa que existe entre la confianza que los usuarios colombianos depositan en la aplicación de Uber, especialmente relacionado con los pagos y la experiencia del usuario y el WOM.

## 1.1 Planteamiento del problema

Las plataformas de arrendamiento de vehículo con conductor, también conocido como servicio VTC, son un fenómeno derivado del nuevo ecosistema digital que ha escalado su impacto en las últimas décadas llegando a afectar diversos sectores económicos como el cultural, el agrícola o, en este caso, el del transporte (García de Fuentes & Pérez Rodríguez, 2023). Este modelo de negocio no nace únicamente de la respuesta inmediata del mercado a la necesidad de los usuarios, sino que subyace de un marco legal necesario para desarrollar ciertas actividades económicas, como es el caso de prestar servicios que impactan en la movilidad. Dentro de esta categoría de servicios, hoy en día encontramos muchas plataformas digitales como DiDi, InDriver, Cabify y Uber. A partir de esta última es que sostendremos esta investigación.

Uber es una empresa estadounidense, creada por Travis Kalanick y Garrett Camp, nacida de la idea de ¿Qué pasaría si pudiéramos pedir viajes desde el móvil? Esta rápidamente escaló hasta convertirse hoy en día en uno de los startups del sector de la movilidad más exitosos hasta el momento (Uber, s.f.). La empresa inició sus operaciones en el año 2010 en la ciudad de San Francisco, California. Y para el año 2011 ya contaba con un valor neto de 60 millones de dólares (Gil, 2021). Su éxito fue tal que en el año 2013 expandió sus fronteras hasta Latinoamérica y otras partes del mundo.

En Colombia, Uber aterrizó en el 2013, segundo país en contar con el servicio después de México. A lo largo de sus primeros años la plataforma se movió en un terreno incierto entre la legalidad y la ilegalidad, principalmente debido a la precariedad de las leyes regulatorias en el país en torno a las plataformas digitales. No obstante, la plataforma logró acumular un gran número de usuarios, que para el 2021

llegó a los 3767.000 registros (Gil, 2022). Si bien es cierto y conocido su éxito, el contexto regulatorio del país, sumado a reciente experiencia de los colombianos con este tipo de sistemas ha generado diversos asuntos que se tienen que revisar en detenimiento, como lo son la confianza de los usuarios hacía las formas de pago dentro de la plataforma y su impacto en la experiencia de usuario y la posterior difusión mediante el WOM.

Además, según un estudio realizado por Sanchez y Valderrama, en el que se explican los diversos retos que ha enfrentado la plataforma Uber al aterrizar en Colombia, tenemos que mencionar el tema del rechazo por el sector taxista debido a elusión de impuestos, estructura legal y fiscal (Sanchez y valderrama, 2020). Este a efectos de la sociedad generó un desconcierto frente a la fiabilidad y regulación de estos espacios de movilidad, que sumado al comparativo de costos y gastos de operación frente a otros servicios de transporte público, hace que la conversación acerca de los cobros esté siempre en el boca a boca de los usuarios.

Ahora bien, en el ámbito teórico es importante definir otros conceptos en el entendimiento del problema. Primero, la experiencia del consumidor se entiende según Becker & Jaakkola como “La experiencia del cliente como respuesta a los estímulos de la dirección y la experiencia del cliente como respuesta a los procesos de consumo” (2020, p. 643). Esta respuesta a su vez está determinada por diversos factores y características derivadas de la aceptación y la percepción de los usuarios. Frente a esto la plataforma uber presenta diversos problemas, especialmente relacionado con su sistema poco transparente en la variable de pagos que a su vez afectan al WOM de los clientes y repercute en la reputación de la marca.

## **1.2 Justificación de la investigación**

Esta investigación tiene como propósito fundamental contribuir al entendimiento del papel crítico que desempeña la confianza, en variables como los pagos, en el customer experience y en la propagación del WOM en plataformas de alquiler de carros con conductor como Uber. Los resultados obtenidos permitirán a las empresas de este sector comprender mejor las necesidades y expectativas de los usuarios, aumentar su rentabilidad mediante la lealtad, optimizar sus estrategias de marca y comunicación, y fortalecer las relaciones con sus clientes (Guadarrama & Rosales, 2015).

Asimismo, se espera que los hallazgos generen herramientas para que las empresas puedan tomar decisiones que generen un impacto positivo en los usuarios al mejorar su experiencia y satisfacción utilizando estas plataformas, promoviendo así la difusión orgánica de experiencias positivas entre sus círculos sociales y ampliando la base de usuarios satisfechos.

Además, la presente investigación adquiere una relevancia fundamental en el ámbito actual de comercio y servicios en el contexto colombiano. Los colombianos apenas se están adaptando a los nuevos modelos de pago digitales, e instituciones como bancos y plataformas en línea aún están construyendo su confianza en el público para lograr un espacio óptimo para desarrollar este tipo de actividades comerciales virtuales (Díaz, 2023). Adicionalmente, hasta el momento no existe un estudio a profundidad que ante estas tres variables de investigación a la problemática de Uber en el país; un entorno que cada vez parece más estable y a su vez complejo, lo cual se puede ver a más detalle en la revisión de la literatura.

En resumen, esta investigación no solo aborda una problemática relevante en el ámbito del comercio y los servicios, sino que también busca contribuir con conocimientos sustantivos a la teoría aplicada del CX y el WOM en las plataformas digitales en Colombia . Los resultados obtenidos permitirán a las empresas del sector tomar decisiones informadas para mejorar la experiencia del usuario y fortalecer la confianza, generando un círculo virtuoso de satisfacción, lealtad y difusión positiva que beneficiará a todos los actores involucrados.

### **1.3 Pregunta de investigación**

Teniendo en cuenta lo anteriormente planteado esta investigación pretende responder a la pregunta de investigación: ¿Cómo la confianza que depositan los usuarios colombianos en una plataforma de alquiler de carros con conductor cómo Uber ha impactado en la experiencia al usuario y la difusión del boca a boca (WOM) de la marca?

## **2. Revisión de la literatura**

Primero, se debe hablar de los conceptos claves de movilidad, una revisión de la literatura alrededor de estos temas contempla además las variables principales de estudio, y su análisis relacional.

### **2.1 Plataformas de transporte y plataforma de alquiler de carro**

Al momento de pensar las plataformas de transporte se tiene que entender que el concepto está íntimamente ligado con las normativas legales del país donde se desarrolla la actividad económica de estas empresas. Un estudio alrededor de estas

problemática revela cómo en Colombia la denominación de plataforma de arrendamientos de vehículo con conductor hace uso de un vacío legal que permite a estas plataformas operar dentro del país (Avila, 2023). Esta problemática es importante tenerla en cuenta dentro del marco de esta investigación ya que el estatus legal de una empresa puede afectar de forma negativa la forma en que sus consumidores perciben la marca.

Ahora, si bien esto legalmente ha tenido una gran importancia, dentro de nuestra investigación no pudimos encontrar un texto que estudiará dentro de Uber, e incluso dentro de otras plataformas de alquiler de vehículo con conductor, la correlación existentes entre las 3 variables. Lo más cercano son textos de análisis sobre transporte público (buses) y la experiencia del usuario en ciudades francesas o de la India que debido a la naturaleza de nuestra investigación no vimos relevantes.

## **2.2 Percepción de marca: Uber**

Un factor de percepción a analizar en esta investigación es la de los pagos en línea. Como mencionamos anteriormente, Colombia aún no está educado financieramente para percibir sin desconfianza los pagos digitales que se realizan a tarjetas de crédito en aplicaciones de entretenimiento o como es este caso de las plataforma de movilidad (Sanchez y Valderrama, 2020).

Otro factor de percepción a analizar dentro de la plataforma Uber es la percepción del riesgo generado al tomar estos servicios. Las autoras dicen: “La percepción de un riesgo está relacionada con mecanismos cognitivos individuales en los que los individuos recolectan, procesan y forman percepciones como unidades desconectadas de un sistema social” (Bevilacqua, S., & Neira-Villena, 2021, Pág 3).

Para comprender la dinámica de la confianza y la experiencia del consumidor nos enfrentamos a la necesidad de considerar los pagos en línea y la percepción de riesgo asociada. Colombia está sometida a una falta de educación financiera en relación con los pagos digitales, lo que puede afectar negativamente a la percepción de los usuarios respecto a la fiabilidad y seguridad de las transacciones en línea (Sánchez y Valderrama, 2020). Además, la investigación ha demostrado que las percepciones de riesgo están intrínsecamente ligadas a procesos cognitivos individuales (Bevilacqua, S., & Neira-Villena, 2021). Por lo tanto, es importante analizar cómo los usuarios se forman percepciones sobre los riesgos asociados a los servicios de movilidad, como Uber, mediante la recopilación, el procesamiento y el análisis de la información. Es imperativo que estos factores se incorporen a la investigación con el fin de obtener una comprensión más completa de cómo las percepciones de los pagos en línea y los riesgos afectan a la confianza del usuario y, como consecuencia, cómo crear una experiencia de consumo positiva que aumente el boca a boca (WOM) y la lealtad entre los consumidores. Como resultado de este enfoque integral, se obtendrán valiosos conocimientos para desarrollar estrategias eficaces para abordar las preocupaciones específicas de los usuarios colombianos en el contexto de los servicios de movilidad como Uber y promover una experiencia de usuario positiva.

### **2.3 Customer Experience**

En este punto es importante desarrollar a mayor profundidad dentro de esta revisión de la literatura lo que serán las 3 variables de estudio principales dentro de esta investigación:

Según Zha la experiencia del cliente (CX) es un concepto difícil de definir porque depende más de los individuos que impacta que en su categoría misma, generando así múltiples experiencias de usuario contrapuestas, como puede ser la experiencia personal y el servicio al cliente. Esto quiere decir que a efectos prácticos podemos definir el CX desde su utilidad como un enfoque integral y estratégico para evaluar las interacciones y relaciones entre una empresa y sus clientes; y desde un enfoque teórico, cómo una variable de estudio multidimensional que depende del usuario, su centro de estímulo (Subjetivo, hedónico, simbólico, etc), y que se puede estudiar de forma individual o como social (Zha et al, 2023). De igual forma, el trabajo de Klaus, Kuppelwieser y Heinonen refuerza esta idea de que el CX es multidimensional e incluye dimensiones afectivas, cognitivas, físicas, relacionales, sensoriales y simbólicas, y su naturaleza depende del contexto y de las concepciones individuales o colectivas (Klaus et al, 2023).

Si se quiere abordar a mayor profundidad la idea de la experiencia, se podría pensar en la fenomenología de la experiencia propuesta por Edmund Husserl, en este se determina los antecedentes lingüísticos, filosóficos y de intención que subyace un proceso de acercamiento a “la cosa”, o la experiencia de “la cosa”. Esta a su vez está determinada por un camino que involucra en primer lugar el factor sensorial, en un segundo el factor conceptual que permite la extrañeza o enajenación, el factor ontológico, y finalmente el efecto respuesta frente a estos estímulos (Waldenfels, 2017). Esta noción es importante dentro de la investigación para entender que el concepto de CX no logra una noción fija que escape de la aplicabilidad del mismo en determinados momentos.

Ahora, posicionándonos desde la aplicación en estudio del CX, la perspectiva de Roggeveen y Rosengren enseña que la gestión de la experiencia del cliente busca crear relaciones sólidas y satisfactorias con los clientes mediante una gestión completa que abarca la cultura, la estrategia y las capacidades de la empresa, teniendo en cuenta tanto el conocimiento sistematizado como el no sistematizado para comprender y mejorar continuamente las experiencias de los clientes (Roggeveen & Rosengreen, 2022). Esto, en contraste con la definición de Husserl, expone las características a tener en cuenta al momento de poner en práctica el estudio de cx y cómo podría dialogar en el caso de esta investigación, con la problemática real que sugiere su relación con la confianza de los usuarios y el desarrollo del WOM.

Para gestionar eficazmente esta variable en la investigación, se recomienda un enfoque holístico y estratégico que tenga en cuenta las muchas dimensiones afectivas, cognitivas, físicas, relacionales, sensoriales y simbólicas descritas por Kraus, Kupelwieser y Heinonen. Además, la aplicación de la fenomenología empírica de Husserl proporciona una perspectiva importante que resalta la falta de conceptos estables en el concepto CX, lo cual es necesario para comprender su significado en diferentes épocas.

Según Roggeveen y Rosengren, la gestión de la experiencia del cliente se describe como un proceso holístico que intenta desarrollar conexiones sólidas y satisfactorias, abarcando la cultura, la estrategia y las capacidades de la empresa. A diferencia de la filosofía fenomenológica, este método hace hincapié en la necesidad de emplear conocimientos sistematizados y no sistematizados para analizar y mejorar continuamente las experiencias de los clientes. Esta técnica práctica puede aportar

conocimientos útiles sobre la relación entre la experiencia del cliente, la confianza del usuario y el desarrollo del boca a boca (WOM) en el contexto de esta investigación. En consecuencia, abordar la variable CX en esta investigación implica tener en cuenta su complejidad, sus diversos aspectos y su aplicabilidad en escenarios prácticos con el fin de comprender y maximizar las interacciones entre la empresa y sus clientes.

## **2.4 WOM**

Más simple resulta la definición del "word of mouth" (WOM), entendido como una forma de comunicación informal entre individuos que involucra compartir evaluaciones, opiniones o recomendaciones sobre productos, servicios, marcas u organizaciones (Soren & Chakraborty, 2023). Sumado a esto, el estudio de Moliner-Tena, Monferrer-Tirado, Estrada-Guillen y Vidal-Meliá, el WOM abarca tanto el aspecto offline como el online, siendo motivado por el deseo de ayudar a otros o por el placer de compartir experiencias, y destaca su influencia en actitudes y comportamientos, incluyendo el compromiso con la marca y la reducción de sentimientos de soledad (Moliner et al, 2023).

Finalmente, el enfoque de Iyer y Griffin permite expandir el alcance del WOM, ya que lo entiende como la comunicación interpersonal e informal que influye en las actitudes y comportamientos del receptor, que además abarca diversas perspectivas y formas de comunicación, desde el boca a boca cara a cara hasta el online (Iyer & Griffin, 2020). Dentro de esta investigación este concepto es clave ya que enlaza tanto la confianza como el CX.

También tener a consideración la actualidad y como el WOM hace referencia a las recomendaciones de los consumidores y a la información intercambiada a través de plataformas electrónicas como sitios web, blogs, chats o correo electrónico (Gupta & Harris, 2010). En este contexto, la variable WOM se refiere no sólo a la transmisión de información, sino también a su influencia en el proceso de toma de decisiones, con diversos efectos en función de la motivación del consumidor para analizar la información (Gupta & Harris, 2010). El WOM es un fenómeno prevalente en el que las personas comparten sus experiencias y puntos de vista con otras, influyendo en diversas decisiones de compra. Esta comunicación tiene lugar dentro de los círculos sociales e incluye conversaciones sobre vacaciones, recomendaciones de restaurantes y valoraciones de productos. Investigaciones recientes destacan la importancia de la superación personal como motivador fundamental del intercambio social, sobre todo en los encuentros con desconocidos.

Sin embargo, el estudio reconoce la importancia creciente del WOM de los amigos y presenta una teoría que sugiere que los individuos modifican el contenido de su WOM en función de la audiencia. Al interactuar con desconocidos, las personas tienden a realizarse a sí mismas para atraer y establecer relaciones, mientras que cuando se comunican con amigos, el énfasis se centra en establecer conexiones emocionales para conservar los vínculos actuales. Esta comprensión matizada de las motivaciones del boca a boca contribuye tanto a los conocimientos teóricos como a las aplicaciones prácticas para los profesionales del marketing que buscan comprender y aprovechar con éxito el boca a boca de los consumidores (Chen, 2017).

## 2.5 Confianza

La confianza tiene sus raíces en las expectativas de los consumidores con respecto a la competencia, honestidad y benevolencia de la empresa (Nguyen, Leclerc, & LeBlanc, 2013). La confianza del cliente es un concepto complejo y multidimensional que surge de un proceso largo y gradual de construcción de confianza entre un cliente y una empresa (Utami, 2015). Abarca la creencia en la experiencia de la empresa, su compromiso con el cumplimiento de las promesas y su responsabilidad corporativa hacia los consumidores, moldeando en última instancia la conciencia del cliente sobre el desempeño de la marca en función de sus experiencias y actitudes (Utami, 2015). La confianza no es sólo un predictor de la lealtad del cliente, sino también una base vital para interacciones sociales exitosas y relaciones duraderas entre cliente y proveedor, asegurando que se pueda confiar con confianza en los compromisos y promesas hechos por el proveedor (Leninkumar, 2017). Aunque de características extremadamente cualitativas, esta variable permite entender en el contacto con los usuarios como se da la afectación real a las demás variables de investigación.

Según Chaya la confianza del cliente se define como la voluntad de una persona de hacer negocios con otra parte porque confía en ella. La misma autora define la confianza del cliente en una marca de servicio se ha descrito cómo las expectativas del cliente sobre la confiabilidad de la organización, así como la creencia de que la marca cumplirá sus promesas. Esta confianza se considera una parte importante de la percepción que el cliente tiene de la marca, ya que afecta diferentes partes de la experiencia del cliente. Es más probable que los clientes confíen e interactúen con una marca que tiene una buena reputación o un alto valor de marca (Cahaya et al., 2023).

Según Ling-Yee Lee la confianza en las marcas de servicios modera el efecto de la confianza humana en el comportamiento de participación del consumidor. El grado de confianza en una marca de servicio puede influir positiva o negativamente en el comportamiento del cliente. Los clientes con un alto nivel de confianza en una marca de servicios basarán sus calificaciones en evaluaciones globales de experiencias positivas acumuladas, confiando así menos en la confianza percibida de los principales profesionales de servicios durante los encuentros cara a cara. Por el contrario, los clientes con confianza limitada en las marcas de servicios se centran más en transacciones individuales y dependen en gran medida de la confianza en los ejecutivos para guiar su comportamiento inmediato de compromiso con el servicio (Ling-Yee Lee, 2017).

## **2.6 Hipótesis de la investigación**

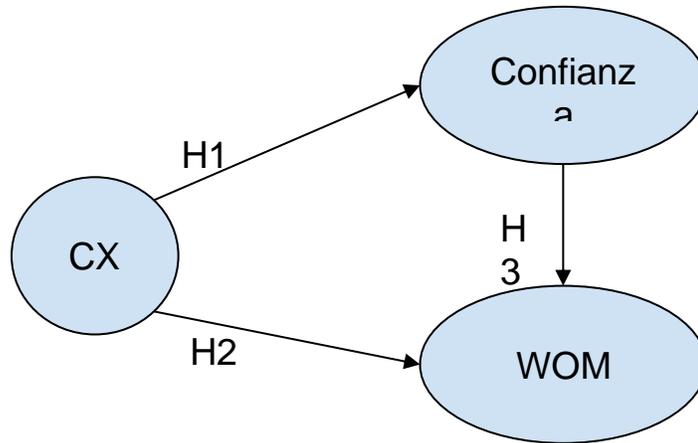
Basado en la revisión de la literatura y las variables de experiencia al consumidor, Lealtad y WOM surgen tres hipótesis relacionales de investigación:

- H1. Cx tiene un impacto directo y positivo sobre la confianza.
- H2. El CX tiene un impacto directo y positivo sobre el WOM.
- H3. La confianza tiene un impacto indirecto y positivo sobre el

WOM.

**Figura 1**

Modelo de investigación



**Nota:** Elaboración propia

**H1. Cx tiene un impacto directo y positivo sobre la confianza**

La literatura apoya la asociación entre la experiencia del consumidor (Cx) y la confianza. La confianza del consumidor se basa en las normas de competencia, honestidad y generosidad de una empresa. La satisfacción del cliente, la calidad percibida y un servicio excepcional contribuyen a que la empresa crea en su competencia, cumpla sus promesas y asuma su responsabilidad. En este escenario, la experiencia positiva del cliente se traslada directamente a la generación de confianza, demostrando la noción de que la experiencia del cliente promueve la confianza directa y favorablemente.

**H2. El CX tiene un impacto directo y positivo sobre el WOM**

La experiencia del consumidor y el boca a boca (WOM) tienen una buena relación, según la literatura. La experiencia positiva de los clientes sirve como desencadenante del WOM positivo. Los clientes satisfechos son más propensos a

compartir sus experiencias positivas, lo que contribuye a un WOM positivo. Este respaldo teórico valida la premisa de que la CX tiene un impacto directo y favorable en el WOM.

### **H3. La confianza tiene un impacto indirecto y positivo sobre el WOM**

La confianza de los clientes se deriva de las experiencias positivas de los consumidores y está indirecta pero positivamente vinculada al boca a boca. Según la investigación, la confianza es un predictor crucial de la lealtad del consumidor y una base importante para las relaciones a largo plazo. Además, la confianza en la marca actúa como puente entre la confianza de los empleados y el comportamiento de los clientes. Estas pruebas apoyan la hipótesis de que la confianza tiene una influencia indirecta favorable en el boca a boca. En conclusión, la revisión de la literatura ofrece un sólido apoyo teórico a las tres hipótesis y subraya la relación entre la experiencia del cliente, la confianza y el boca a boca en relación con la fidelidad del cliente. La confianza y la generación del boca a boca parecen ser un resultado directo de las experiencias excelentes de los consumidores, lo que subraya la necesidad de gestionar estas variables de forma holística para fomentar la fidelidad de los clientes.

## **3. Metodología de investigación**

### **3.1 Tipo y diseño de la investigación**

Esta investigación se presenta como una de tipo mixto, con preponderancia cualitativa, que busca responder la pregunta de ¿Cómo la confianza que depositan los usuarios colombianos en una plataforma de alquiler de carros con conductor cómo Uber ha impactado en la experiencia al usuario y la difusión del boca a boca

(WOM) de la marca? Para lograr dicho objetivo se organizaron grupos focales para la rama cualitativa y encuestas para la rama cuantitativa.

De igual forma, el diseño de investigación lo sustentamos sobre lo propuesto por Samperi, que propone que una investigación Mixta se puede construir desde un diseño exploratorio secuencial de carácter comparativo (Samperi et al., 2014), que permitirá en este trabajo establecer las relaciones entre las 3 variables de estudio: WOM, CX y lealtad.

### **3.2 Población y muestra**

Para la población de esta investigación hemos decidido escoger desde la conveniencia y facilidad los ciudadanos de la ciudad de Bogotá, hombres y mujeres, a partir de la mayoría de edad y hasta los 54 años, que sean usuarios frecuentes de la plataforma Uber. Nos fijamos especialmente en las diferencias generacionales y factores sociodemográficos como el estrato o el género. La razón de esta población se basa principalmente en poder generar resultados que sean representativos al finalizar la investigación.

Debido al tamaño de la población (Población infinita), nos vemos forzadas a reducir la muestra muestra con unos criterios de saturación con un 95% de nivel de confianza y un 5% de margen de error. Esto nos deja con una muestra de 384 participantes que utilizaremos para la rama cuantitativa de la investigación.

Por otro lado, dentro de la muestra cualitativa, con la que desarrollaremos los focus group, reduciremos la muestra a 20 participantes que estarán seleccionados de modo representativo y equitativo entre hombres y mujeres de la generación X (40 a 54), la generación Millennial (25 y 39) y la generación Z (18 a 24 años).

### **3.3 Instrumento de recolección de información (escalas para los trabajos con cuantivo).**

Como dijimos anteriormente, daremos uso de dos herramientas de recolección de la información, una para la fase cuantitativa y otra para la cualitativa. A continuación los desarrollamos a mayor detalle. Todas las explicaciones de las herramientas fueron sacadas del libro Metodología de la investigación de Roberto Hernando Sampieri.

#### **Fase cuantitativa**

La fase cuantitativa se llevará a cabo mediante un cuestionario estructurado que nos ayudará a recoger datos sociodemográficos y analizar desde los índices y escalas de medición, los resultados arrojados en relación con nuestras variables. Sampieri describe el cuestionario como “un conjunto de preguntas respecto de una o más variables que se van a medir” (Sampieri et al., 2014, p 217).

#### **Cuestionario estructurado**

Para esta investigación se utilizará un cuestionario con escalas de medición para evaluar la confianza de los usuarios en Uber, su satisfacción como usuarios y su intención de recomendar la plataforma a otros. El cuestionario incluirá preguntas de opción múltiple y escalas para medir las variables de interés.

#### **Escalas de medición**

Tabla 1

Escala	Código	Item	Adaptado de
Customer Experience	SAT 1	Según toda mi experiencia con Uber, estoy muy satisfecho con los servicios que brinda.	Leninkumar, 2017
	SAT 2	Mi elección de usar Uber fue acertada	
	SAT 3	En general, estoy satisfecho con la decisión de usar Uber.	
	SAT 4	Creo que hice lo correcto cuando decidí usar Uber para mis necesidades de transporte.	
	SAT 5	Mi valoración general de los servicios prestados por Uber es muy buena.	
Confianza	EWTB1	Creo que los consejos y recomendaciones para el usuario de Uber buscan un beneficio mutuo.	Hernandez, 2023
	EWTB 2	Creo que Uber se preocupa por el interés presente y futuro de sus usuarios	
	EWTB 3	Creo que en esta Uber no harían nada que pudiera perjudicar a sus usuarios de forma intencionada.	
	EWTB 4	Creo que Uber es receptiva a las necesidades de sus usuarios.	
	EWTI 1	Creo que en Uber suelen cumplir los compromisos que asumen	
	EWTI 2	Creo que puedo fiarme de las promesas que se realizan en Uber.	
	EWTI 3	En Uber nunca se realizan falsas afirmaciones	
	EWTI 4	Uber se caracteriza por su franqueza y transparencia al ofrecer sus servicios al usuario.	
	EWTC 1	Creo que en Uber tienen la habilidad necesaria para realizar su trabajo	
	EWTC 2	Creo que en Uber tienen suficiente experiencia en la comercialización de los productos y servicios que ofrecen	
	EWTC 3	Creo que Uber tiene los recursos necesarios para realizar con éxito sus actividades.	
	EWTC 4	Creo que Uber conoce suficientemente a sus usuarios como para ofrecerles productos y servicios adaptados a	
WOM	PWOM 1	Recomiendo a mis amigos y otros usar uber.	Talwar et al, 2020
	PWOM 2	Recomiendo Uber a alguien que me pidió mi consejo.	
	NWOM 1	Posiblemente le advierto a mis amigos y relativos que no usen Uber.	
	NWOM 2	Posiblemente me quejaría con mis amigos y relativos problemas con Uber.	
	NWOM 3	Definitivamente le advierto a mis amigos y relativos que no usen Uber.	

### Fase cualitativa:

La fase cualitativa se llevará a cabo mediante la realización de un grupo focal integrado por 24 personas que nos ayudará a recoger datos descriptivos del fenómeno a estudiar, además de su relación con el WOM que podremos analizar desde sus respuestas.

Para esta investigación se utilizarán entrevistas en las cuales al se le harán preguntas de las 3 etapas del servicio de la plataforma de movilidad Uber y de las variables de investigación. Los resultados se determinarán a partir del análisis hermenéutico de las conversaciones.

# **Cuestionario para grupos focales sobre confianza, experiencia de usuario y WOM en Uber**

## **Perfil Entrevistado**

Nombre:

Edad:

Género:

Estado Civil:

Trabajo:

Ciudad:

Barrio:

Estrato:

## **Etapa 1: Periodo antes de utilizar el servicio**

- ¿Cómo conocieron la aplicación de Uber?
- ¿Investigaron con algún conocido sobre esta aplicación?
- ¿Vieron alguna publicidad sobre plataformas de alquiler de carros con conductor?
- ¿Para que ocasiones sueles usar Uber?

## **Etapa 2: Período de servicio**

- ¿Qué posibles mejoras le encontraron a la plataforma de Uber?
- ¿Qué fue lo que más les llamó la atención de Uber?

- ¿Recuerdas algún servicio particularmente bueno? (Por favor, comparte detalles sobre el porqué fue bueno)
- ¿Recuerdas algún servicio particularmente malo? (Por favor, comparte detalles sobre el porqué fue malo)

### **Etapas 3: Periodo al finalizar el servicio**

- ¿Cómo fue su experiencia en el trayecto?
- ¿Qué podría hacer Uber para mejorar el servicio con base en sus experiencias previas?
- ¿Recomendarían Uber? ¿Por qué sí o por qué no?
- ¿Qué recomendaciones o comentarios darían a una persona que utilizara la plataforma por primera vez?

## **3.4 Procedimientos**

El primer paso en el análisis de los focus group para la construcción del Customer Journey Map es transcribir y codificar las respuestas de los participantes. La Encuesta CES proporciona valiosos comentarios cualitativos que deben ser organizados en categorías temáticas. Al identificar patrones recurrentes y emociones clave expresadas por los usuarios, se pueden crear etapas significativas del viaje del cliente. Estas etapas, basadas en las experiencias narradas, forman la base del Customer Journey Map, proporcionando una representación visual de las interacciones del cliente con la plataforma.

En la parte cuantitativa, se inicia con estadísticas descriptivas para perfilar la muestra. Esto implica calcular medidas como la media, la mediana y la desviación estándar de las variables clave, proporcionando una visión general de la distribución de los datos. Las estadísticas descriptivas revelan características demográficas y comportamentales de la muestra, contextualizando la información.

Posteriormente, las regresiones lineales se utilizan para contrastar hipótesis propuestas. Aquí, se establecen relaciones entre las variables, mediante el análisis de la pendiente y la significancia estadística. Estos modelos permiten validar o refutar las hipótesis.

## **4. Resultados**

### **4.1 Investigación cualitativa**

El estudio cualitativo se llevó a cabo con el objetivo de comprender de manera profunda y detallada la experiencia del cliente a lo largo de su interacción con la plataforma de movilidad de Uber. Se buscaba obtener una visión integral de las actividades, puntos de interacción, sentimientos, emociones y oportunidades de mejorar la experiencia de los clientes en cada etapa de su viaje, desde el periodo antes de utilizar el servicio hasta el post servicio.

El enfoque cualitativo permitió capturar la riqueza de las experiencias individuales, ya que se llevaron a cabo entrevistas en profundidad. Esta metodología facilitó la identificación de patrones, tendencias y puntos de dolor comunes entre los clientes, así como la comprensión de las variaciones en las experiencias según diferentes generaciones.

Este estudio cualitativo no sólo proporcionó información sobre la interacción directa con Uber, sino que también permitió entender mejor factores indirectos como las expectativas, valores y motivaciones de los usuarios.

#### **4.1.1 Explicación de la muestra**

La muestra para las entrevistas se ha diseñado cuidadosamente para ser representativa y equitativa, abarcando diferentes generaciones y géneros. Se han seleccionado un total de 24 participantes, distribuidos de manera proporcional entre hombres y mujeres en tres categorías generacionales específicas. A continuación, se proporciona una explicación detallada de la composición de la muestra:

**Generación X:** Se entrevistaron un total de 8 participantes de la Generación X, compuesta por 4 hombres y 4 mujeres. Esta categoría abarca individuos que se encuentran en la fase de la vida comprendida entre los 40 y 54 años.

**Generación Millennial:** Habrá 8 participantes pertenecientes a la Generación Millennial, dividiéndose equitativamente entre hombres y mujeres en el rango de edad de 25 a 39 años.

**Generación Z:** La muestra incluirá también 8 participantes de la Generación Z, divididos de manera equitativa entre hombres y mujeres de 18 a 24 años.

La elección de estas categorías generacionales se basa en la comprensión de que cada generación puede tener experiencias, valores y preferencias distintas. Al garantizar una representación equitativa de hombres y mujeres en cada grupo

generacional, se busca capturar las diversas perspectivas de género que puedan influir en las interacciones con nuestros productos y servicios.

La intención de esta estrategia de muestreo fue de obtener una imagen completa y detallada de la experiencia del cliente a lo largo de diferentes etapas de la vida, permitiendo así la construcción de un Customer Journey Map que refleje las necesidades y expectativas específicas de cada grupo demográfico. Las entrevistas pueden ser consultadas en su totalidad en el anexo 1.

#### **4.1.2 Touchpoints**

Se entienden como Touchpoints a los puntos de contacto que las marcas tienen con los clientes, es decir los pasos que se realizan a lo largo de la adquisición de un producto o servicio. En el caso de esta investigación los Touchpoints derivaron de las respuestas incidentes en las distintas entrevistas, en los 3 periodos de de experiencia del usuario al utilizar la plataforma de Uber.

**Tabla 2**

HPM's key horizontal axis customer touchpoints	
	(% Si)
<b>Periodo pre servicio</b>	
Como conocieron la aplicacion de uber	
1. Conocidos	73,68%
2. Necesidad	7%
3. Redes Sociales	16%
¿Investigaron con algún conocido sobre esta aplicación?	
	58%
¿Vieron alguna publicidad sobre plataformas de alquiler de carros con conductor?	
	53%
¿Para que ocasiones sueles usar Uber?	
1. Ocio/viajes/emergencias	74%
2. Medio de transporte habitual	26%
<b>Periodo de Servicio</b>	
Qué fue lo que más les llamó la atención de Uber?	
1. Seguridad	42%
2. Calidad del servicio	42%
3. Tiempo de espera	16%
4. Innovacion	5%
¿Qué posibles mejoras le encontraron a la plataforma de Uber?	
1. Transparencia en los cobros	26%
2. Seguridad	26%
3. Disponibilidad de conductores	5%
4. Precision de ubicacion	5%
5. Eleccion de genero conductor	11%
6. Calidad del servicio	11%
7. Ninguna	21%
¿Recuerdas algún servicio particularmente bueno?	
1. Amabilidad/Honestidad	58%
2. Comodidad	11%
3. Manejan bien	5%
4. No	26%
¿Recuerdas algún servicio particularmente malo?	
1. Irrespeto	37%
2. No manejan bien	16%
3. Mal Olor	16%
4. Seguridad	5%
<b>Periodo al finalizar el servicio</b>	
¿Qué podría hacer Uber para mejorar el servicio con base en sus experiencias previas?	
1. Arreglar la falla de los cobros	11%
2. Seguridad	26%
3. Tiempo de espera/oferta de conductores	16%
4. Calidad	47%
¿Recomendarían Uber?	
	89%
¿Qué recomendaciones o comentarios darían a una persona que utilizara la plataforma por primera vez?	
1. Seguridad	68%
2. Especificar ubicacion	21%
3. Cuidado con la tarjeta de credito	16%

En el contexto de la investigación sobre la experiencia del usuario en Uber, los touchpoints se revelan como elementos fundamentales para comprender la percepción de la marca y las oportunidades de mejora. A través de un estudio cualitativo que involucró a 24 participantes en Colombia, se identificaron los principales touchpoints y se recopilaron datos cuantitativos que enriquecen el análisis.

La aplicación móvil de Uber y su calidad del servicio fueron aspectos destacados por el 42% de los usuarios, mientras que el 26% señaló la necesidad de mejorar la comunicación de información detallada sobre el viaje. Estos resultados coinciden con la literatura, donde Zha (2023) enfatiza el rol de la aplicación móvil en la gestión de la experiencia del cliente.

Los conductores representan un touchpoint humano que impacta directamente en la confianza y el WOM (boca a boca). El 58% de los participantes valoró la amabilidad de los conductores. Sin embargo, el 37% mencionó el irrespeto como un aspecto negativo. Estos hallazgos se alinean con estudios como Nguyen et al. (2013) y Chaya et al. (2023), que resaltan la importancia de la interacción humana en la experiencia del cliente.

Los datos sobre los puntos de contacto de Uber en Colombia revelan oportunidades para optimizar la experiencia del usuario y fortalecer el posicionamiento de la marca. La aplicación móvil, los conductores, el sitio web y el servicio de atención al cliente deben trabajar en conjunto para crear una experiencia holística y positiva. La investigación futura podría profundizar en cada punto de contacto, considerando variables

como la segmentación de usuarios, el análisis de redes sociales y el análisis de sentimientos.

#### **4.1.3 Customer Journey Map**

El Customer Journey Map es una herramienta de visualización y análisis de los procesos por los que pasan los clientes al momento de adquirir un producto o servicio. Basado en el análisis detallado de las entrevistas a usuarios de Uber, dividimos el eje horizontal de este Journey Map en 3 momentos claves: el Pre Servicio, el Servicio y el Post Servicio. A su vez, el eje vertical incluye factores relacionados con el esquema de negocio, así como factores relacionados con la percepción del cliente, para poder tener en cuenta las variables que se están investigando desde una percepción holística.

**Figura 2**

**CUSTOMER JOURNEY MAP DE UBER**

	Pre Servicio		Servicio			Post Servicio
	Busqueda de información y contacto inicial	Decisión de uso	Pedir Uber	Viaje	Llegada	Comentarios y reseñas
Actividades	Recomendación de conocidos, familiares o amigos al identificar la necesidad de un medio de transporte. Publicidad en redes sociales.	Investigación sobre los servicios con conocidos, familiares o amigos. Tener la necesidad de transportarse.	Tomar la decisión de Uber por seguridad y calidad del servicio en comparación con otras opciones. Fijarse en poner bien la ubicación	El usuario identifica la actitud del conductor, el estado del carro y la calidad del servicio.	El usuario concluye lo que opinó del servicio según la seguridad, amabilidad y transparencia en los cobros. Se paga el servicio.	La experiencia del viaje es definida por la transparencia en los cobros, la seguridad y la calidad del servicio.
Puntos de interacción	WOM Redes Sociales	WOM	App	App Conductor Vehículo	App Conductor Vehículo	App WOM
Sentimientos	Curiosidad	Confianza Seguridad	Paciencia Anticipación	Seguridad Satisfacción Miedo	Agradecimiento Alivio	Satisfacción Insatisfacción
Emociones						
Oportunidades de mejorar la experiencia	Optimizar presencia en redes Implementar programa de referidos	Proporcionar información más clara y detallada	Implementar tecnologías avanzadas para mejorar la precisión en la ubicación del usuario y del conductor, reduciendo el tiempo de espera y mejorando la experiencia general.	Ofrecer programas regulares de formación para conductores, centrándose en la atención al cliente, seguridad y habilidades de conducción. Facilitar un sistema de retroalimentación en tiempo real para que los usuarios puedan expresar sus comentarios durante el viaje y no solo al final.	Simplificar y mejorar el proceso de pago, asegurando transparencia y evitando posibles problemas de facturación.	Comunicar de manera transparente las acciones tomadas en respuesta a los comentarios de los usuarios, demostrando el compromiso de Uber con la mejora constante.

**4.2 Investigación cuantitativa**

En este estudio, la fase cuantitativa fue realizada usando un cuestionario, siguiendo la guía de Sampieri. Esta metodología sirve como un acercamiento sistemático a la recolección de datos y el análisis de las variables. Esta fase tenía como objetivo proporcionar información cuantitativa sobre las actitudes y comportamientos de los

usuarios hacia Uber. Incluyendo medidas de escalas adaptadas, incluyendo esas del customer experience, confianza y wom, asegurando una evaluación matizada de las interacciones de los usuarios con la plataforma en varias dimensiones.

El análisis cuantitativo de nuestro estudio se esforzó por aprovechar el cuestionario estructurado para recopilar datos confiables y válidos sobre las percepciones de los usuarios sobre Uber. La adherencia establecida de los parámetros del cuestionario diseñado y las medidas aseguran la robustez y credibilidad de los hallazgos. A través de este acercamiento, nuestro propósito fue proporcionar información útil para la toma de decisiones estratégicas y facilitar mejoras continuas en la prestación de servicios de Uber, fomentando en última instancia una mayor satisfacción y lealtad del usuario.

#### 4.2.1 Descriptivos de la investigación

**Tabla 3**

Perfil de la muestra

<i>Factor</i>	<i>Item</i>	<i>Frecuencia</i>	<i>%</i>
<i>Genero</i>	Femenino	241	73,93%
	Masculino	82	25,15%
	Otro	3	0,92%
<i>Edad</i>	Menor de 18	0	0
	18-25	207	64%
	26-35	70	21,47%
	36-45	26	7,98%
	46-55	23	7,06%
	Más de 56	0	0%
<i>Ocupación</i>	Estudiante	143	43,87%
	Empleado	114	34,97%
	Independiente	56	17,18%
	Ama/o de casa	9	2,76%
	Primaria	4	1,23%
	Pensionado/Jubilado	0	0%
<i>Educación</i>	Secundaria	51	15,64%
	Universitario	219	67,18%
	Postgrado	56	17,18%
	Menos de 1 SMMLV	5	1,53%
<i>Ingreso</i>	Entre 1-3 SMMLV	78	23,93%
	Entre 4-10 SMMLV	87	26,69%
	11 SMMLV	83	25,46%
	Prefiero no responder	73	22,39%

**Tabla 4**

Estadísticos descriptivos de las escalas de medición

<i>Factor</i>	<i>Item</i>	<i>(<math>\theta</math>)</i>	<i>Mi</i>	<i>Ma</i>	<i>STDe</i>
			<i>n</i>	<i>x</i>	<i>v</i>
<i>Confianza</i>	TRS1	4,76	1	7	1,7
	TRS2	5,15	1	7	1,45
	TRS3	5,11	1	7	1,43
<i>Customer Experience</i>	CX1	5,46	1	7	1,33
	CX2	5,37	1	7	1,41
	CX3	5,3	1	7	1,51
<i>WOM</i>	WOM1	5,05	1	7	1,5
	WOM2	5,22	1	7	1,52
	WOM3	4,98	1	7	1,6

#### 4.2.2 Contrastación de hipótesis

El análisis conducido en el software SPSS examina las relaciones entre las variables y los parámetros asociados, considerando el nivel de significancia ( $p$ ) menor a 0.05 y la T de Student mayor a 2.4 como criterio. El parámetro  $\beta$  representa la magnitud de influencia de una variable sobre la otra.

#### Las hipótesis puestas a prueba fueron:

- H1. Cx tiene un impacto directo y positivo sobre la confianza.
- H2. El CX tiene un impacto directo y positivo sobre el WOM.
- H3. La confianza tiene un impacto indirecto y positivo sobre el

WOM.

La tabla a continuación presenta los resultados del análisis, indicando la relación entre las variables, los valores correspondientes a  $\beta$ , T de Student y  $p$

**Tabla 5**

Contrastación de hipótesis con regresiones lineales

<b>H</b>	<b>Relación</b>	<b><math>\beta</math></b>	<b>T de student</b>	<b><math>p</math></b>
<b>H1</b>	<b>Cx - Confianza</b>	0.727	19.041	0.001
<b>H2</b>	<b>Cx – WOM</b>	0.676	12.792	0.001
<b>H3</b>	<b>Confianza - WOM</b>	0.107	2.017	0.045

Los resultados del análisis muestran que todas las hipótesis planteadas son significativas según los criterios establecidos. Para la primera hipótesis (H1), que afirma que la experiencia del cliente (Cx) tiene un impacto directo y positivo en la confianza, el valor de la carga ( $\beta$ ) es de 0.727, el estadístico T de Student es de 19.041, y el valor  $p$  es de 0.001, lo que indica una relación muy significativa. De manera similar, la segunda hipótesis (H2) sobre la relación directa y positiva entre la experiencia del cliente y el boca a boca (WOM) también se confirma con una carga ( $\beta$ ) de 0.676, un T de Student de 12.792, y un valor  $p$  de 0.001. Por último, la tercera hipótesis (H3), que postula que la confianza tiene un impacto indirecto y positivo sobre el WOM, se sustenta con una carga ( $\beta$ ) de 0.107, un T de Student de 2.017 y un valor  $p$  de 0.045. Estos resultados respaldan

las afirmaciones planteadas, demostrando la influencia significativa de la experiencia del cliente y la confianza en el boca a boca, tanto de manera directa como indirecta.

## **5. Discusión de los resultados**

Nuestro estudio examina meticulosamente la interacción entre el customer experience, confianza y WOM, alineando y contribuyendo al cuerpo de literatura establecido en este apartado. Profundizamos en la dinámica multifacética de la percepción y el comportamiento del consumidor para aclarar los conductores significativos de las variables.

Empezando por las hipótesis definidas por Talwar (2021), postulando las asociaciones entre el customer experience y el WOM con la calidad de la data percibida y la habilidad percibida. El análisis realizado confirma estas hipótesis, revelando datos sólidos y estadísticamente significativos en la asociación de las variables mencionadas anteriormente. Estos hallazgos resaltan el rol primordial del customer experience como un precursor del WOM, destacando la importancia de las interacciones y las percepciones en un WOM positivo.

Además, nuestros resultados apoyan la declaración de Hernandez (2023) con respecto al impacto elemental de la creencia del cliente en el WOM. Al reafirmar la relación positiva entre la experiencia del consumidor y el WOM, el estudio es prueba de la confianza y la experiencia como fundamento del WOM. Esto reafirma la idea de que la experiencia del usuario no es un catalizador para el WOM, sino un cálculo imperativo a la hora de cultivar la confianza con los clientes.

Las ideas de Leinkumar (2017) también explican la relación entre confianza, satisfacción, y lealtad del cliente. Los hallazgos son consistentes con las recomendaciones de Leinkumar y muestran el importante papel de la confianza, la satisfacción y la lealtad, estos resultados demuestran la correlación entre las 3 variables estudiadas, donde los usuarios son más probables de comprometerse en un WOM positivo debido a la satisfacción y confianza, reforzando así la lealtad de la marca.

En fin de cuentas, nuestro análisis comprensivo destaca la importancia del customer experience, la confianza y sus efectos sinérgicos en un WOM positivo y en fomentar relaciones duraderas con los clientes. Mediante el análisis de las dinámicas entre la experiencia del consumidor, la confianza y el wom, este estudio enriquece el discurso sobre el comportamiento del consumidor y el wom.

## **6. Conclusiones, implicaciones y futuras líneas de investigación**

El estudio realizado fue dirigido para el entendimiento comprensivo de la confianza y su impacto en la experiencia del usuario y el wom en el contexto de Uber. A través de un acercamiento de métodos mixtos combinando, empezando por el método cualitativo realizando entrevistas y el método cuantitativo realizando encuestas, exitosamente se ha logrado el objetivo de responder ¿Cómo la confianza que depositan los usuarios colombianos en una plataforma de alquiler de carros con conductor cómo Uber ha impactado en la experiencia al usuario y la difusión del boca a boca (WOM) de la marca? Esta comprensión integral nos permite proporcionar conocimientos valiosos tanto para el avance teórico como para la aplicación práctica.

## **6.1 Implicaciones teóricas**

El estudio contribuye a la existente literatura al comunicar la brecha identificada entre la dinámica del consumidor en cuanto a la confianza y su afectamiento en la experiencia del usuario y el wom. Al integrar los resultados cualitativos de las entrevistas con el análisis cuantitativo, se ha enriquecido el entendimiento teórico de cómo estas variables se intersectan e influyen la una a la otra. El acercamiento holístico permite una explotación equilibrada de las variables, dando una base para futuras investigaciones en este dominio.

Además, el estudio extiende el entendimiento teórico al tocar los mecanismos subyacentes a través de los cuales la experiencia del cliente influye en la confianza y el wom. Explorando los roles de mediación de la confianza en esta relación, se ha arrojado un entendimiento sobre los procesos cognitivos y afectivos que sustentan las percepciones y las intenciones de comportamiento de los consumidores, refinando así los modelos teóricos existentes.

Por otra parte, el estudio ofrece descubrimientos en la importancia de los factores contextuales y situacionales influenciando el moldeamiento de las percepciones y comportamientos. Al examinar el customer journey a través de diferentes touchpoints y encuentros en el servicio, se ha destacado la naturaleza dinámica de la experiencia del usuario y enfatizando la necesidad de un acercamiento holístico y sensible al contexto

para estudiar el comportamiento del usuario, contribuyendo así al refinamiento de marcos teóricos en el campo.

En resumen, el estudio provee un entendimiento comprensivo de la interrelación entre customer experience, confianza y WOM en el contexto de Uber, ofreciendo resultados para el avance teórico dentro del campo del manejo de las relaciones con los usuarios.

## **6.2 Implicaciones gerencial**

Este estudio ofrece acciones recomendables para las compañías, incluyendo Uber, apuntado a mejorar la satisfacción del cliente, fomentar la confianza y estimular el WOM positivo.

Para comenzar, como primera recomendación, priorizar el customer experience es el pilar de una estrategia de negocio. Invertir en iniciativa para mejorar la calidad del servicio y mejorar la experiencia del usuario en general puede impactar de manera significativa las percepciones y los niveles de satisfacción de los usuarios, llevando a una conexión emocional más fuerte y lealtad a través del tiempo.

Adicionalmente, construir y mantener la confianza es primordial. Las compañías deberían sostener la transparencia, la fiabilidad y la integridad en todas las interacciones con los usuarios, tomando en cuenta las preocupaciones rápidamente y cumplir con las promesas de manera eficaz. Establecer una comunicación clara en los canales y demostrar respuesta al feedback de los usuarios puede ayudar a construir confianza entre los usuarios.

Además, aprovechar el feedback de usuarios y las métricas de satisfacción es esencial para la toma de decisiones informada y el mejoramiento del servicio.

Implementar un ciclo cerrado de feedback habilita a las compañías a identificar las áreas de mejora, demostrando el compromiso continuo en pro de la mejora y la satisfacción del cliente.

Así mismo, la personalización es la clave hacia un wom positivo. Al tomar técnicas de análisis de datos y segmentación de los usuarios, las compañías pueden ofrecer servicios más personalizados y apuntar a comunicaciones que resuenan con las preferencias individuales de los usuarios, adoptando conexiones emocionales más fuertes y estimulando wom positivo.

En conclusión, al priorizar el customer experience, cultivar la confianza y aprovechar los comentarios de los clientes y las estrategias de personalización, las empresas pueden crear conexiones significativas con los usuarios y llevar a un crecimiento sostenible en el mercado competitivo del día de hoy.

### **6.3 Limitaciones y futuras líneas de investigación**

Si bien el estudio proporciona valiosa información sobre la confianza del usuario en Uber, no está exento de limitaciones. Primero, el foco de investigación está limitado a una región demográfica específica en Bogotá, potencialmente limitando la generalización de los hallazgos para contextos más amplios. Adicionalmente el análisis fue enfocado en solo tres variables: customer experience, confianza y wom, desconociendo el potencial de otros factores influyentes. Futuras investigaciones podrían

abordar sus esfuerzos en estas limitaciones ampliando el alcance geográfico, incorporando variables adicionales y explorando la dinámica de la experiencia del cliente en diversos contextos culturales y socioeconómicos.

#### **6.4 Recomendaciones adicionales**

Realizar estudios longitudinales para rastrear los cambios en la CX, la confianza y el WOM a lo largo del tiempo.

Explorar la relación entre la CX, la confianza y el WOM en diferentes contextos culturales y socioeconómicos.

Investigar el impacto de las estrategias de marketing y comunicación en la CX, la confianza y el WOM.

En conclusión, este estudio proporciona una comprensión profunda de la relación entre la CX, la confianza y el WOM en el contexto de Uber en Colombia. Los hallazgos del estudio tienen implicaciones significativas para las empresas que buscan mejorar la experiencia del cliente, fomentar la lealtad y estimular el crecimiento sostenible en la economía digital actual.

## Referencias

- Avila, A. (2023). *Regulación del transporte terrestre de pasajeros frente a plataformas virtuales prestadoras del servicio de transporte*. Recuperado de:  
<https://hdl.handle.net/10901/24129>.
- Becker, L., Jaakkola, E. (2020). Customer experience: fundamental premises and implications for research. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 48, 630–648. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x>
- Bevilacqua, S., & Neira-Villena, J. E. (2021). Percepción del riesgo en viajes compartidos. Efectos de la «Ubereconomía» en el transporte de taxis. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (90), 213-232.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2875>
- Connolly, B. (2020). *Digital Trust : Social Media Strategies to Increase Trust and Engage Customers*. Bloomsbury Business.
- Díaz, L. R. H. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oído electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 33(87), 123–138. Obtenido de:  
<https://www.jstor.org/stable/27189341>
- García de Fuentes, N. N., & Pérez Rodríguez, D. J. (2023). Requisitos De Acceso Al Servicio De Arrendamiento De Vehículos Con Conductor. *Actualidad Jurídica (1578-956X)*, 61, 101–109.

- Gerou, A. (2022) Examining the Mediating Effect of Customer Experience on the Emotions– Behavioral Intentions Relationship: Evidence from the Passenger Transport Sector. *Behav. Sci.* 12(419). <https://doi.org/10.3390/bs12110419>
- Gil, M. (2022). Así fue el desembarco de Uber en Colombia, entre protestas y amenazas de salidas. Página web. Extraído de: [asi-fue-el-desembarco-de-uber-en-colombia-entre-protestas-y-amenazas-de-salidas-3401699](https://doi.org/10.3390/bs12110419)
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1041–1049.
- Hernández Diaz, Linda Rocío. (2023). Evaluación de los efectos de la confianza del consumidor sobre el boca-oido electrónico (e-WoM) en tiendas de comercio electrónico en Colombia. *Innovar*, 33(87), 123-137. Epub February 07, 2024. <https://doi.org/10.15446/innovar.v33n87.105513>
- Iyer, R., & Griffin, M. (2020). Modeling word-of-mouth usage: A replication. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.027>
- Klaus, P., Kuppelwieser, V. G., & Heinonen, K. (2023). Quantifying the influence of customer experience on consumer share-of-category. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73, 103375. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103375>
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450–465. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i4/2821>

Ling-Yee Li, E., Liu, B. S. C., & Luk, S. T. K. (2017). Customer Participation Behavior in High-Versus Low-Contact Services: The Multiple Roles of Customer Trust. *Journal of Global Marketing*, 30(5), 322–341. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1343886>

Manish Talwar, Shalini Talwar, Puneet Kaur, A.K.M. Najmul Islam, Amandeep Dhir, Positive and negative word of mouth (WOM) are not necessarily opposites: A reappraisal using the dual factor theory, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Volume 63,2021,102396,ISSN 0969-6989, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102396>.

Mayuri-Ramos, Elizabeth & Almazan-Rivera, Esli & Jesus-Cardenas, Miguel & Cordova-Buiza, Franklin. (2023). Innovative Strategies to Maximize Customer Loyalty in the Banking System: A Systematic Review. *European Conference on Innovation and Entrepreneurship*.

Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., & Vidal-Meliá, L. (2023). Memorable customer experiences and autobiographical memories: From service experience to word of mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 103290. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103290>

Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 06(01), 96–109. <https://doi.org/10.4236/jssm.2013.61010>

Punt, M. B., van Kollem, J., Hoekman, J., & Frenken, K. (2023). Your Uber is arriving now: An analysis of platform location decisions through an institutional lens. *Strategic Organization*, 21(3), 501–536. <https://doi.org/10.1177/14761270211022254>

- Roggeveen, A. L., & Rosengren, S. (2022). From customer experience to human experience: Uses of systematized and non-systematized knowledge. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102967. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.102967>
- Sampieri, R; Collado, C; Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL.
- Sánchez, N. y Valderrama, L. (2020). UBER en Colombia: un desafío para Gobernantes. Institución Universitaria de Envigado. Obtenido de: <https://bibliotecadigital.iue.edu.co/jspui/handle/20.500.12717/2959>
- Soren, A. A., & Chakraborty, S. (2023). The formation of habit and word-of-mouth intention of over-the-top platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103460. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103460>
- Uber. (s.f.). La historia de Uber. Uber. Extraído de: <https://www.uber.com/es-CO/newsroom/history/>.
- Utami, S. (2015). The influence of customers' trust on customer loyalty. *International journal of economics, commerce and management*, 3(7), 638-653
- Waldenfels, B. (2017). Fenomenología de la experiencia en Edmund Husserl. *Areté*, 29(2), 409-426. <https://dx.doi.org/10.18800/arete.201702.008>
- Zha, D., Marvi, R., & Foroudi, P. (2023). Synthesizing the customer experience concept: A multimodularity approach. *Journal of Business Research*, 167, 114185. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114185>
- Zhou, R., Wang, X., Shi, Y. Zhang, R., Zhang, L., Guo, H. (2018). Measuring e-service quality and its importance to customer satisfaction and loyalty: an empirical study in a telecom setting. *Electron Commer Res*. Obtenido de: <https://doi.org/10.1007/s10660-018-9301-3>

Zoey Chen, Social Acceptance and Word of Mouth: How the Motive to Belong Leads to Divergent WOM with Strangers and Friends, *Journal of Consumer Research*, Volume 44, Issue 3, October 2017, Pages 613–632, <https://doi.org/10.1093/jcr/ucx055>

## **Anexos**

### **Anexo 1:**

#### [ENTREVISTAS](#)