



**INVESTIGACIÓN SOBRE “TWITTER COMO HERRAMIENTA DEL  
SERVICIO AL CLIENTE”**

**PROYECTO DE GRADO**

**LAURA MORANTE SALAZAR**

**STEPHANIE MOLINA OSORIO**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

**SANTIAGO DE CALI**

**2015**

**INVESTIGACIÓN SOBRE “TWITTER COMO HERRAMIENTA DEL  
SERVICIO AL CLIENTE”**

**LAURA MORANTE SALAZAR**

**STEPHANIE MOLINA OSORIO**

**PROYECTO DE GRADO**

**PROFESOR:**

**VICTORIA EUGENIA CONCHA AVILA**

**Phd(c) Dirección de Empresas**

**UNIVERSIDAD ICESI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS**

**DEPARTAMENTO DE MERCADEO**

**2015**

Nota de aceptación

---

---

---

---

Firma Director

---

Firma Coordinador

---

Firma Calificador

Santiago de Cali. Diciembre 1 de 2015

## TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN.....	5
PALABRAS CLAVES: .....	5
1. INTRODUCCIÓN .....	7
2. ANTECEDENTES.....	8
3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	10
3.1 JUSTIFICACIÓN .....	10
3.2 VIABILIDAD .....	11
4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	12
5. DELIMITACIÓN.....	13
6. OBJETIVOS .....	14
6.1. OBJETIVO GENERAL.....	14
6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
7. MARCO DE REFERENCIA .....	15
7.1. MARCO TEÓRICO.....	15
7.2. MARCO CONCEPTUAL.....	19
8. METODOLOGÍA .....	21
8.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....	21
9. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN .....	22
9.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS .....	22
10. RECOMENDACIONES .....	24
11. CONCLUSIONES .....	25
12. BIBLIOGRAFIA .....	28
13. ANEXOS .....	29
13.1. ARTÍCULO.....	29
13.2. OBSERVACIÓN EN EL PERFIL DE UBER .....	32
13.3. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD .....	35
13.4. UBER .....	37

## **RESUMEN**

En la actualidad el internet se ha establecido como un fenómeno global que tiene como propósito esencial la comunicación en todos los ámbitos de la sociedad, cuenta con una estructura donde el emisor y el receptor se encuentran en un mismo lugar acortando tiempo y distancias, permitiendo compartir información, opiniones, pensamientos desde cualquier parte del mundo. Entre uno de los muchos avances al respecto se creó una plataforma de comunicación que permitiera bloguear de forma abreviada utilizando un #HASHTAG seguido de una palabra (formándose un hipervínculo) conectando temas o personas que tienen un mismo interés. Esta creación innovadora recibió el nombre de TWITTER (plataforma de comunicación generadora de tendencias a nivel global) y usa el #HASHTAG para crear tendencias.

El objetivo de esta investigación es explicar de forma clara la importancia de esta red social como herramienta de comunicación de las empresas Colombianas con sus públicos, y que se está adoptando para complementar su estrategia de marketing creando relaciones a largo plazo con sus clientes, generando lealtad. Cabe resaltar que ante tanta competencia y paridad de marcas, la empresa que cree una relación más allá de la venta con el cliente, es decir que se interese por el proceso post compra, que indague dentro de sus clientes su expectativas, su satisfacción, las fallas y las ventajas de su servicio, es una empresa que genera valor agregado y obtiene ventaja sobre sus competidores.

El servicio al cliente es uno de los elementos claves para que una empresa fracase o tenga éxito ya que como se mencionó anteriormente, hoy en día ante tanta competencia, se hace más fácil cambiar una marca por otra. Es por esto que muchas empresas están adoptando Twitter como una plataforma que les permite llegar a sus clientes de forma directa y que permite que estos ante cualquier inquietud tengan respuesta por parte de la empresa en cuestión de minutos.

### **PALABRAS CLAVES:**

Internet, valor de marca, lealtad, comunicación, eficacia, servicio al cliente, Twitter.

## **ABSTRACT**

Nowadays, Internet has been established as a global phenomenon which main purpose is to facilitate communication at every level of society. Internet's structure allows both the transmitter and the receiver to meet in a same – virtual – place, making time differences and geographical distances shorter and allowing them to share information, opinions or thoughts from any place around the world. One of the many advances on the matter was the creation of a micro-blogging platform in which #Hashtags followed by a linked word were implemented, allowing trending topics or people with common interests to connect. This innovative creation known as TWITTER – an online platform generating trends at a global scale – uses the #HASHTAG for trends creation.

The purpose of this investigation is to reveal how this social media platform has transformed into an essential communication tool for many Colombian companies looking to improve their marketing strategies. In fact, this platform is being adopted by as it allows them to create strong bonds with their clients and therefore strengthen their loyalty. Considering the brands competitive environment, it is worth highlighting that those companies creating a bond with clients at a post-sales level, or researching for its flaws and assets through client's exchange, has a clear advantage over the competition.

Customer service is a key element for a company success or failure since – as mentioned previously – in such a competitive environment, it is easy for the client to switch from one brand to another. This phenomenon explains why so many companies are adopting Twitter, since this platform allows them to reach the client directly and vice versa, as the client can reach to the company and get answers within only a few minutes.

### **KEYWORDS:**

Internet, Brand Value, loyalty, communication, effectiveness, customer service, Twitter.

## 1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo inminente que ha tenido el internet durante la última década ha facilitado la gran evolución de las tecnologías de la información. Este desarrollo ha permitido la creación de diversas plataformas que buscan satisfacer las necesidades cotidianas de comunicación que existe entre los individuos. Actualmente más del 40% de la población mundial tiene acceso a internet, es decir que este porcentaje de individuos está constantemente expuesto a un sinnúmero de información generado desde cualquier parte del mundo. Las limitaciones espaciales y temporales que dificultaban el acceso a la información quedaron en el pasado, cualquier individuo interesado en generar contenido informativo tiene libertad de hacerlo por medio de estas nuevas tecnologías, dando paso a la evolución de la comunicación. Como mencionamos anteriormente, “los social media son aplicaciones que permiten la creación e intercambio de contenidos generados por los usuarios” (Kaplan; Haenlein, 2009), entre estas redes sociales se encuentra Twitter, plataforma que desde el año 2006 se ha convertido en una herramienta eficaz para que las empresas se “acerquen” directamente a sus clientes por medio de la creación de contenido, ofreciendo información acerca de sus productos y servicios pero dicha información no es solo de una vía ya que los clientes también pueden dirigirse a las empresas gracias a la creación de opiniones, ideas, quejas y demás basadas en la experiencia de compra o interacción. Esto último da paso a nuestro eje central de investigación que busca analizar y determinar la importancia de Twitter como herramienta fundamental para que las empresas conozcan a sus clientes, conozcan la percepción que estos tienen de ellas, sus ventajas competitivas y como no, sus fallas en las estrategias de mercadeo que pueden estar entorpeciendo el posicionamiento de marca y la lealtad por parte de sus clientes.

Inicialmente se define el concepto de “servicio al cliente” por medio de la plataforma digital Twitter que nos direcciona a establecer los objetivos generales y específicos de la investigación. Después de analizar diversas fuentes de datos secundarios y recolectar información válida que nos ayudara a adentrarnos más en el tema de nuestra investigación, escogimos un caso especial, Uber Colombia, empresa de transporte público que usa y maneja Twitter como “puente” de comunicación con sus clientes.

*“Uber está cambiando la forma en que el mundo se mueve. Al conectar perfectamente a los pasajeros con los choferes a través de nuestras aplicaciones, hacemos que las ciudades sean más accesibles, al mismo tiempo que brindamos más posibilidades para los pasajeros y más trabajo para los choferes. Desde nuestra fundación en el 2009 hasta nuestro lanzamiento en más de 70 ciudades, la presencia global en constante expansión de Uber sigue acercando a las personas en sus ciudades” (Uber.com).*

La elección de esta empresa se dio gracias a que es una de las pocas que ha reconocido los cambios que han tenido los consumidores y con base a estos ha implementado y adoptado estrategias que tienen como eje central la satisfacción del cliente que se traduce en lealtad. Seguido de esto, hicimos un análisis durante tres semanas acerca del funcionamiento y manejo de la cuenta de Uber Colombia en Twitter, dicho análisis tuvo como objetivo encontrar los parámetros que permiten que esta empresa tenga tanta acogida y éxito en nuestro país y conocer las estrategias empleadas para acercarse al usuario. Esto último se corroboró gracias a una entrevista en profundidad que tuvimos con la gerente de mercadeo de Uber Cali, Susana De Luca, quien nos proporcionó la información que no se hizo evidente durante el análisis de la cuenta de Twitter Uber Colombia. A lo largo de nuestra investigación pudimos responder a nuestro objetivo general y finalmente tuvimos conclusiones valiosas para quienes se están dando cuenta que las necesidades de los consumidores están cambiando.

## **2. ANTECEDENTES**

Años atrás las empresas invertían su capital en publicidad, innovación, distribución y demás ya que pensaban que esto se vería traducido más adelante en mayores ingresos. Los gerentes o encargados de las marcas se preocupaban por crear estrategias para generar transacciones con sus clientes, tener su producto en el lugar y tiempo adecuado y dejaban a un lado lo que pasaba después del proceso de compra; puede que esta manera de “pensar” o “planear” su estrategia de marketing haya funcionado para muchas empresas hace algunos años pero pensar que invertir en las 4p (producto, precio, plaza y promoción) es la clave del éxito es tener un pensamiento del siglo pasado. Todo evoluciona, desde la manera de pensar y socializarse hasta el proceso de comercialización de tal forma que lo que funcionaba hace un par de años puede ser hoy en día contraproducente para las empresas. Las empresas se han dado cuenta del gran cambio que se ha producido dentro de la sociedad ya que reconocen que actualmente es el individuo quien tiene el poder de crear, acceder y expandir la información por medio de las diversas plataformas que el internet ofrece.” El uso de las modernas tecnologías de la información impone nuevas formas de comunicar y de relacionarse que emergen como desafíos para la toma de decisiones gerenciales” (Guadarrama; Rosales, 2015).

La globalización ha permitido la eliminación de barreras arancelarias entre diferentes países, la estandarización de productos y servicios que responde a la unificación de gustos y necesidades, generando una creciente competencia entre muchas empresas que ofrecen lo mismo a un precio casi que parecido y en los mismos canales de distribución. El consumidor hoy en día tiene la ventaja de escoger donde comprar, en quien invertir y en cual empresa creer. Existe paridad de marcas, muchas veces el consumidor ante la inminente saturación de publicidad, ante la innovación casi que diaria de las empresas, le

queda imposible ser leal a una marca y no querer “probar” lo que la otra marca le está prometiendo.

¿Qué busca una empresa? El fin de todas las empresas es vender, tener mayores ingresos y mayor participación en el mercado y pareciera imposible ante tantas empresas compitiendo por lo mismo pero existe un factor clave que muchas organizaciones deberían empezar a evaluar y es el servicio al cliente, clave para crear lealtad por parte de los consumidores y por tanto crear relaciones a largo plazo con estos. El servicio al cliente se basa en crear y adoptar estrategias encaminadas a satisfacer al cliente, ofrecerle información adecuada, resolver sus inquietudes y problemas, conocer sus necesidades específicas para poder satisfacerlas de una manera eficaz y ofrecer un servicio acorde con las expectativas de sus clientes. Por una parte, Mills y Morris (1992) definen la necesidad de interacción con el cliente como los juicios subjetivos del suministrador de servicios acerca de la importancia del intercambio de información cara a cara ante los clientes para conseguir una producción de servicio con éxito. Esto último se produce gracias a la comunicación constante que la empresa debe tener con sus clientes y es por esto que adoptan redes sociales como Twitter, ya que es una plataforma que permite crear contenido con la finalidad de llegar directamente a los usuarios partícipes de la cuenta.

- “Algunas teorías administrativas afirman que en todos los sectores de la economía el servicio al cliente y el modo como se presta son factores intangibles que inciden de manera importante en los indicadores de productividad, de efectividad y competitividad” (Hatz, 1991; Horovitz & Jurgens, 1993; Horovitz, 2000).
- “Las empresas actuales buscan relacionarse con sus clientes para elevar la satisfacción, la confianza y la lealtad, así el valor del cliente alcanza una dimensión real y contribuye de forma efectiva a la rentabilidad” (Guadarrama; Rosales, 2015).
- “Twitter puede ser definido como un microblogging conversacional y, además de millones de personas, muchas empresas, organizaciones, medios de comunicación, ONGs o gobiernos lo utilizan para fines de comunicación tales como: marketing, atención al cliente, noticias, o incluso, activismo” (Del- Fresno, 2014).
- “hemos pasado de un marketing centrado en el producto (marketing 1.0) a otro centrado en el usuario, buscando su participación (marketing 2.0), y así llegamos al marketing centrado en valores y búsqueda de significados (marketing 3.0)” (González, 2015).

- La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Conocer los gustos, necesidades, preferencias y capacidades de los clientes, obliga a desarrollar un sistema de comunicación que genere información para la toma de decisiones en beneficio de ambas partes. Este encuentro entre oferta y demanda ayudará a que los clientes no se sientan olvidados y se cubran sus expectativas de calidad. La satisfacción y la lealtad emergerán como valores decisivos para el logro de la rentabilidad deseada por la organización ( Guadarrama; Rosales, 2015)

### **3. JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 JUSTIFICACIÓN**

La globalización ha traído consigo un incremento significativo de la virtualidad, mejoramiento de las comunicaciones y facilidad para la recolección de factores claves aportados por consumidores para el buen desempeño de la empresa. Actualmente las empresas están dándose cuenta de la importancia de invertir e implementar estrategias enfocadas en el servicio al cliente para posicionarse como empresas exitosas, dado que ya no solo es importante ofrecer un producto o servicio de calidad sino también, darle prioridad a las opiniones y necesidades de los clientes generando así un valor agregado a la marca. Se han creado muchas herramientas en las redes sociales que las organizaciones con el tiempo han ido aprendiendo a emplear a su favor, generando que los clientes se sientan valorados por las marcas puesto que prestan un servicio de mejor calidad, más eficaz y con la capacidad de personalizar la comunicación entre cliente y marca, logrando así establecer una imagen de marca positiva en la mente de los usuarios y mayor lealtad por parte de estos.

Por ello el trabajo de investigación que se llevara a cabo tiene como argumento la importancia que deben atribuirle las empresas en crecimiento o ya posicionadas al servicio al cliente por medio de las redes sociales, teniendo en cuenta lo que sus consumidores mediante los mensajes transmitidos a la hora de comunicarse con los clientes, hacen saber para luego solucionar sus inquietudes o problemas de la mejor manera posible.

Por lo anterior, se busca hallar características y actitudes actuales de los consumidores que podría ayudar a las organizaciones a comprender como interactuar de forma adecuada con sus clientes y por ende, llegar a cumplir todas sus expectativas como marca. Por lo tanto, partiendo de nuestro objetivo general, en donde se quiere presentar de forma concreta la

influencia de la red social Twitter en los consumidores y como esta se desarrolla como herramienta de servicio al cliente, aclaramos la importancia de este estudio en como radica en el impacto que logra esta plataforma y de esta forma, podremos evaluar cómo actúa cada uno de los participantes involucrados dentro del estudio y transmitir aquellos resultados en el artículo.

La base de nuestro estudio reside en presentar la importancia que deben atribuirle las organizaciones al servicio al cliente en la actualidad, puesto que le permitirá obtener información relevante para analizar en qué aspectos deben mejorar la comunicación y el mensaje que están transmitiendo estos a los consumidores.

### **3.2 VIABILIDAD**

Este proyecto consistió básicamente en la recolección y análisis de información de bases de datos secundarias encontradas en diferentes fuentes incluyendo la empresa analizada, y fuentes primarias que se derivan de la observación y seguimiento a la red social de la empresa analizada y entrevista en profundidad, para así argumentar de forma valida el artículo. Contiene elementos tangibles e intangibles que refuerzan todo el material teórico obtenido que no solo nos guio para empezar a darle estructura a el artículo, sino también para establecer el enfoque que le daríamos a este.

Finalmente, cada una de las etapas desarrolladas apoyó de forma sólida la continuidad y progreso de este proyecto dado que argumentaron con validez y claridad el artículo y de esta forma establecer el grado de significancia que este proyecto puede aportarle a las personas interesadas en el tema.

#### 4. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

La evolución de las tecnologías de la información ha suscitado el cambio de los consumidores, quienes son hoy en día más exigentes con respecto a la compra de bienes y servicios. Estos al tener facilidad al acceso de la información pueden tener un mayor conocimiento acerca del mercado, de las marcas que ofrecen beneficios similares, de sus derechos como consumidores y demás. El consumidor de hoy en día es quien tiene el poder ya que ante tanta competencia nacional e internacional que ha generado la globalización, hay un sinnúmero de ofertas en el mercado que permite que este pueda elegir una marca en vez de la otra. Por otro lado, la llegada de las redes sociales a la era digital le ha otorgado otra herramienta de poder al consumidor ya que estos ante una mala experiencia por parte de la empresa pueden difundir el mensaje y en cuestión de minutos la imagen de la marca podrá tener consecuencias negativas irremediables. “La fuente en la que más confían los usuarios a la hora de buscar información sobre un producto o marca son los comentarios en redes sociales de los amigos o conocidos, seguido por los comentarios que realizan los expertos en los foros” (Fundación Telefónica, 2012: 56). Esto último refuerza la idea de que las empresas de hoy en día deben crear estrategias aptas para retener y cuidar a sus clientes, es decir deben invertir tiempo y esfuerzo en el servicio al cliente que hoy por hoy es la herramienta que permite crear clientes incondicionales.

“Twitter conecta a empresas con clientes en tiempo real y las empresas utilizan Twitter para compartir rápidamente información con personas interesadas en sus productos y servicios, para reunir inteligencia empresarial y retroalimentación en tiempo real, y para construir relaciones con clientes, socios y personas influyentes” (Twitter, 2012). Esta plataforma es entonces la herramienta que permite que las empresas se acerquen a sus clientes ya sea para despejar alguna duda o inquietud de estos o para estar constantemente ofreciendo sus productos y servicios. Cabe resaltar que para que el contenido no se vuelva monótono, las empresas deben crear temas de interés, es por esto que es sumamente importante que la marca conozca a sus clientes, conozca sus gustos y los temas que mayor le generan atracción. Así mismo la marca buscará que sus clientes interactúen y se sientan parte de esta, un punto a favor para crear la lealtad.

Después de reconocer la importancia de Twitter como herramienta utilizada del servicio al cliente, se pretende investigar con base a un trabajo de campo acerca de la empresa Uber Colombia y su utilización de Twitter. Dicha investigación nos permitirá conocer el comportamiento de los usuarios que no solo “siguen” la cuenta de Twitter Uber Colombia sino que también son usuarios activos y participes del contenido generado por la marca. Gracias al análisis de dicho comportamiento podremos darnos cuenta la percepción que

tienen los usuarios por la marca. Por otro lado la investigación pretende conocer las políticas y estrategias que tiene la empresa Uber para así plantear un lineamiento y unos factores esenciales que nos arrojará información valiosa para entender como la marca se ha posicionado en el mercado colombiano y ha creado lealtad pese a no invertir casi capital en publicidad y pese a verse enfrentada en el conflicto de transporte publico generado por el gremio de taxistas.

Otro punto importante de nuestra investigación es mostrar que no es suficiente con que las empresas abran una cuenta en Twitter dirigida a los usuarios, sino que es sumamente importante que estas tengan control, monitoreen y analicen las opiniones, quejas, ideas de los consumidores pues de esto dependerá el crecimiento de la empresa. “El momento de la verdad, hace referencia a los momentos o situaciones específicas en los que el cliente requiere cubrir una necesidad o lograr un propósito específico en los cuales el contacto y la interacción con un funcionario de la empresa es crítico y definitivo” (Grönroos, 1990). Las empresas deben “escuchar” lo que los usuarios quieren, buscan y piensan de la marca, de esta manera será más fácil satisfacer sus necesidades y crear ventajas competitivas.

## **5. DELIMITACIÓN**

La investigación tuvo como principal limitación que Twitter solo permite generar mensajes de máximo 140 caracteres por lo cual el análisis de cada opinión, mención o queja por parte de los usuario era superficial. Por otro lado por medio de esta plataforma no se puede conocer acerca del seguimiento que la empresa le da a los comentarios de los usuarios, pese a que siempre encontramos respuesta por parte de esta, no pudimos saber si el usuario había quedado totalmente satisfecho con dicha respuesta.

Nuestro mercado objetivo, es decir a quienes dirigimos nuestra investigación son los colombianos que conocen Uber, que han tenido experiencia con este medio de transporte, que siguen la cuenta de Twitter de Uber Colombia , que interactúan, generan opiniones e ideas acerca de la marca y el servicio que estos ofrecen. Es importante resaltar que quisimos también analizar los comentarios de dichas personas que no comentan acerca de la experiencia del servicio de Uber pues nunca han tenido experiencia con ella pero que apoyan las diversas campañas que la marca crea. Por otro lado muchos usuarios

comentaban las ganas de poder en algún momento ser parte de quienes ya vivieron la experiencia Uber.

## **6. OBJETIVOS**

### **6.1. OBJETIVO GENERAL**

Presentar de forma concreta el uso de la red social TWITTER por los consumidores de la empresa Uber Colombia y de qué manera esta, se desarrolla como herramienta de servicio al cliente.

### **6.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Establecer argumentos basados en datos secundarios y en el análisis de datos primarios del caso Uber Colombia sobre el uso de Twitter como herramienta de servicio al cliente.
2. Identificar y analizar aspectos positivos como negativos de la influencia de esta plataforma en las organizaciones.
3. Exponer la importancia del desarrollo adecuado del servicio al cliente por medio de esta red social.

## **7. MARCO DE REFERENCIA**

### **7.1. MARCO TEÓRICO**

El servicio al cliente es el nuevo parámetro que emplean los clientes para juzgar a una empresa, la ventaja competitiva que determina la competitividad del negocio y la fuerza que necesita toda empresa no solo para mantenerse en el mercado sino también para crecer en él, ya que este recurso es primordial en el ámbito empresarial. Se debe conocer lo que los clientes meta definen como servicio al cliente y de esta manera ir más allá de escuchar y responder a sus necesidades y de esta forma, sobrepasar sus expectativas cuando se tenga contacto con ellos.

Actualmente, la aplicación web gratuita más popular es Twitter gracias a su gran potencial en cuanto al apoyo que le brinda a las organizaciones para conocer los deseos, preferencias y necesidades que constantemente están cambiando en la mente de los usuario, así mismo permite una rápida conectividad real con ellos, ofrece una simplicidad de uso llamativa. Las empresas son más conscientes de la importancia de conseguir y entablar una buena comunicación y relación a largo a plazo con los clientes a través de esta red social ya que este medio se ha convertido en la herramienta de marketing más efectiva.

A su vez al ser una red de difusión fuerte en el entorno comercial, esta plataforma debe ser operada cautelosamente puesto que cualquier inconveniente puede traer consecuencias desastrosas para la marca, ya que el poder que adquieren los usuarios es bastante relevante a la hora de expresar opiniones, quejas por experiencias negativas o preguntas no resultas.

Esta herramienta no solo le aporta beneficios a las empresas sino también a los usuarios valiosos como: el mantenerlos informados de lo que pasa en tiempo real, espacio que permite debatir opiniones con puntos de vista diferentes, conocer variedad de elementos e información de la cual no creías existir, es un escape a un tiempo muerto donde puedes relacionarte con otras personas, culturas y fomentar el trabajo en equipo.

La base de este artículo es establecer cómo se complementa el servicio al cliente con Twitter partiendo del hecho que esta red social está cambiando el comportamiento de los consumidores que interactúan con las compañías. Con esto se pueden identificar oportunidades para que las organizaciones logren identificar desventajas y posibles soluciones para crear ventajas competitivas. Lo anterior con el fin de lograr una investigación integral que genere información correcta que mida el impacto de esta herramienta como apoyo en el servicio al cliente.

Hoy en día, las organizaciones y todas las personas relacionadas con el campo del mercadeo se ha percatado de que las redes que son tendencia en el marketing digital son Facebook y Twitter. Estas dos plataformas se han destacado gracias a sus transformaciones a través del tiempo en las que se han implementado elementos fundamentales para aumentar ingresos y crear clientes incondicionales. Estas son vistas ya no solo como un adicional sino que ahora se implementan conjuntamente a todas las estrategias para captar y mejorar la imagen de marca.

Es indispensable que las estrategias en redes sociales de la organización vayan en el mismo sentido que las tendencias del mercado dado que de no tendría sentido tener un espacio virtual en el que el contenido publicado de la empresa este desactualizado en comparación al de la competencia y por ende, se encuentre en desventaja a estas. A pesar de que el objetivo principal de las redes sociales es social los consumidores la están empleando para expresar sus opiniones, percepciones y experiencias en cuanto a productos o marcas. Generándoles así, una trascendencia en todo el ámbito comercial.

Por otra parte, otras redes sociales de moda que se destacan es Instagram y Snapchat. Por su parte, Instagram proporciona contenido e información en tiempo real, este instrumento se ha convertido en un apoyo para estrategias de marketing digital dado que es fácil de usar, es muy práctica y es popular por permitir fotos con un filtro deseado para perfeccionar rasgos y de esta forma obtener más likes, al igual que Twitter posee #Hashtag que fomenta el posicionamiento e involucramiento de marca. Esta plataforma ha superado a Youtube ya que muchas personas prefieren subir sus fotos para compartir con sus amigos y presentar lo que hacen en tiempo real.

Anteriormente, se creía que un perfil en esta plataforma solo era para organizaciones de diseño, moda y fotografía pero al pasar el tiempo se puede evidenciar que es una herramienta que tiene mucho más alcance del que se cree y que puede aportar a otras industrias que pretendan establecerse como marcas con una presencia significativa en el mercado. Si una empresa desea saber si debe estar presente en Instagram debe tener muy claro todo lo relacionado a su producto y como desea plasmarlo a los ojos de sus consumidores y estar en constante vanguardia en su perfil.

Snapchat es considerado un fenómeno revolucionador ya que esta aplicación móvil consiste en enviar imágenes y videos en un rango de tiempo corto elegido por el emisor en el cual los usuarios pueden enviar el contenido deseado instantáneamente y así mismo este desaparece para que nadie más lo pueda ver. Esta app es una de la más popular entre los jóvenes ya que la foto se puede editar al gusto de cada usuario ya sea escribiéndole encima, añadiéndole emoticones o poniéndole un filtro. También porque es la más rápida para compartir fotos desde el móvil.

Para nadie es un secreto que el canal principal a la hora de comunicarse es la aplicación Whatsapp ya que fomenta las relaciones personales y laborales de forma más sencilla y económica. En esta app se puede compartir información, imágenes, contactos, notas de voz en todos los sistemas operativos ofrecidos en el mercado tanto con personas que se encuentren a distancia o que en el mismo entorno.

Para la mayoría de personas en el mundo pasar si quiera un día sin Whatsapp es un hecho sumamente atroz ya que se ha convertido en un pasatiempo para los individuos que buscan estar en constante contacto con familiares y amigos o en otros casos, por cuestiones laborales. Esta herramienta ya no es solo usada por jóvenes sino que varias personas de edad adulta la esta empezando a aplicar en sus vidas cotidianas ya que ven la relevancia, practicidad y rapidez con la que esta se desarrolla.

Este elemento también posee factores negativos en cuanto a que puede generar malentendidos o confusiones ya que al ser tan textual la esencia del mensaje se puede perder y ser interpretado por el receptor de forma equivocada. A pesar de esto gran parte de los usuarios lo manejan gracias a la cantidad de beneficios que ofrece, permite crear grupos donde se puede entablar conversaciones con varias personas al mismo tiempo, la posibilidad de poder expresar emociones o sentimientos por medio de emojis o emoticones es sumamente llamativo e interesante para los usuarios. Cada red social tiene un uso específico y por ende, cada organización debe implementarlas dependiendo sus estrategias establecidas.

Desde los años 90, las Tics´s se han desarrollado significativamente ya que ha permitido que los usuarios puedan comunicar, expresar desde cualquier parte del mundo sus experiencias, opiniones, pensamientos alrededor de ambitos cotidianos. Este canal permite que se implementen plataformas como redes sociales en las cuales se busca compartir información de forma facil e interacción entre los usuarios. Esto último ha permitido la creación y la unión de diferentes comunidades en internet que buscan que su “voz” sea más fuerte a traves del mundo y que sus pensamientos no tengan limites ni restricciones como las hay en otros medios tradicionales de comunicación. Es por esto que los blogs, redes sociales, chats etc. Han tenido buena acogida entre los consumidores puesto que cada plataforma brinda la posibilidad de expresarse sin temor alguno. Por otro lado algo sumamente importante es que las Tic´s ayudan al desarrollo de la humanidad puesto que ofrece un sinúmero de recursos enfocados en el aprendizaje. Cualquier persona que tenga la voluntad de aprender por medio de este canal, tiene toda las herramientas para emplearlo.

Las tic`s les proporcionan a las empresas implementar estrategias de comunicación y de mercadeo eficaces ya que las redes sociales permiten una segmentación más precisa, con menor inversión económica y la posibilidad de acercarse más a los clientes. Esto último permite que se creen ralciones redituables basadas en la comunicación constante empresa-cliente.

Por otro lado, estas tecnologías brindan los elementos necesarios para posicionar una marca a través de el uso adecuado de la información, contenido respetando la imagen que se busca promover.

Este canal fomenta la expansión de las empresas ya que pueden llegar a consumidores de otras partes del mundo con necesidades específicas y de este modo, permitiendo economías de escala que a su vez genera ventajas competitivas en el mercado.

Por último, estas tecnologías han revolucionado la manera en que las empresas perciben a sus clientes, sus planes de negocio y como se relacionan con estas. Es sumamente importante que todas las organizaciones implementen estos canales para estar a la vanguardia y en contacto con su consumidores ya que con todos los beneficios que estas generan pueden crear clientes incondicionales.

## 7.2. MARCO CONCEPTUAL

A continuación presentamos la terminología implementada en este proyecto para contextualizar al lector:

**Emisor:** Individuo o medio que anuncia y difunde un mensaje que busca que sea escuchado por otro.

**Receptor:** Individuo o medio que recibe un mensaje que va dirigido a él.

**Bloguear:** Redactar un blog basado en experiencias propias pretendiendo comunicar un tema en específico de manera interesante, clara y concisa.

**Internet:** Red que enlaza a nivel global computadores o usuarios entre sí generando mayor conectividad y fluidez de información.

**Valor de marca:** Beneficio agregado percibido por los clientes de una marca que va más allá del simple producto fijándola como única frente a la competencia en la mente de los consumidores.

**Lealtad:** Valor indispensable por parte de los consumidores en el mercadeo para obtener un posicionamiento y presencia en el mercado significativo.

**Comunicación:** Proceso en que el emisor y receptor comparten ideas, información y opiniones entre sí.

**Twitter:** Plataforma bidireccional más popular en el mundo para estar constantemente en contacto con otras personas y organizaciones.

**Eficacia:** Capacidad de realizar u obtener algo específico en un espacio de tiempo muy corto.

**Globalización:** Vocablo utilizado para referirse a la integración política, social, cultural y tecnológica entre todos los países en el mundo.

**Virtualidad:** Nueva forma de comunicación más eficaz que rompe las barreras del tiempo y el espacio por medio de una red cibernética.

**Datos secundarios:** Datos recolectados antes con otro fin diferente al de la investigación. Más asequibles, validos, baratos.

**Servicio al cliente:** Mezcla de acciones enfocadas en satisfacer todas preferencias, deseos y necesidades de su cliente meta.

**Redes sociales:** Sistema social donde individuos y organizaciones interactúan de forma libre con la seguridad de publicar el contenido que sea de su gusto.

**Imagen de marca:** Impresión que se tiene de una marca por parte de los consumidores.

**Entrevista en profundidad:** Herramienta metodológica para reunir información relevante por parte de individuos relacionados profundamente con el tema y de este modo, conocer a cabalidad sus percepciones, opiniones y consideraciones negativas en cuanto a una marca.

**Observación en redes:** Herramienta metodológica para analizar en profundidad todos los factores o hechos que han acontecido en un espacio de tiempo determinado o en un punto específico.

**Conectividad:** Capacidad para mantener en contacto constante individuos u organizaciones

**Marketing:** Herramienta fundamental compuesta por una serie de actividades enfocadas en obtener nuevos cliente y crear clientes incondicionales a la marca.

**Ventaja competitiva:** Punto diferenciador que ocasiona que la marca sea considerada como mejor y por ende, tenga mayor probabilidad de ser elegida por el consumidor en el momento de compra.

**Conciencia de marca:** Aptitud de los consumidores para recodar y reconocer una marca en distintas situaciones.

**Microblogging:** Servicio actual que da la posibilidad de redactar mensajes con un contenido corto y preciso.

## **8. METODOLOGÍA**

### **8.1. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN**

En primer lugar para construir el marco teórico de nuestra investigación buscamos información secundaria de carácter bibliográfico, es decir en documentos, blogs, papers y bases de datos, con el fin de recolectar, analizar y explicar los datos e información relacionados con el objetivo principal de la investigación y así asegurar el control y la claridad de esta misma.

Cabe resaltar que se encuentra muy buena información acerca de estudios y tesis sobre el servicio al cliente por medio de las redes sociales pero dichos estudios muchas veces se referían a países europeos, en donde este concepto lleva más años desarrollándose e implementándose. Los datos que obtuvimos nos sirvieron de base para abordar el punto siguiente: el análisis de la cuenta Uber Colombia en Twitter, que desarrollamos durante tres semanas, del 18 de octubre al 8 de noviembre en el cual debíamos analizar los principales comentarios que generaban los usuarios y que tuvieran diferentes objetivos es decir había comentarios que expresaban el buen servicio de transporte Uber, otros que buscaban información por parte de la empresa, otros que eran quejas por el retraso del servicio y por las tarifas altas. Por otro lado observamos acerca del contenido y tweets generados por parte de la empresa, muchos de ellos invitando a los usuarios a ser parte de las actividades que la marca realiza constantemente en el país, otros dando información útil acerca de la movilidad en las principales ciudades de Colombia, otros mencionando noticias de interés para su público objetivo y otros informando acerca de sorteos realizados por la marca. Esto último nos permitió ver la diversidad de contenido que la marca emplea para generar constantemente interés por parte de los usuarios que siguen la cuenta, suscitando a que estos interactúen y se sientan parte fundamental de la comunidad Uber Colombia. Lo mencionado anteriormente es de suma importancia ya que la interacción constante con la marca permite que los usuarios sientan confianza de esta y por ende que se creen relaciones de lealtad e incondicionalidad. En la literatura de marketing relacional, la creación y el mantenimiento de relaciones duraderas con los clientes constituyen un elemento clave para la consecución de ventajas competitivas por parte de las empresas (Reichheld y Sasser, 1990).

Seguido por este análisis, hicimos una entrevista en profundidad con la gerente de mercadeo de Uber Cali, Susana De Lucca a la cual pudimos preguntarle acerca de aquellos elementos que no se hicieron visibles en el análisis de la cuenta de Uber Colombia en Twitter. En esta entrevista pudimos enfrentarnos y conocer de primera mano las estrategias que a nivel global la empresa tiene para posicionarse y crear valor de marca entre los diferentes usuarios.

## 9. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

### 9.1. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Con toda la información recolectada por papers y blogs podemos evidenciar que en la actualidad la influencia de Twitter en los consumidores es realmente interesante gracias a la firmeza con la que esta red social se ha asentado como predilecta en todo el mundo. Esto prueba que esta plataforma bidireccional es el complemento perfecto para una estrategia de marketing enfocada en el cliente para alcanzar todos los objetivos y metas pautados por la empresa.

Por otra parte, se debe hacer énfasis en que esta herramienta tiene también puntos negativos y que pueden acarrearle tanto a la marca como a los individuos problemas, debe desarrollarse de forma cautelosa dado que sin una idea clara de lo que sus clientes buscan o esperan puede generar un alto grado de insatisfacción. Las empresas ven esta mezcla como una oportunidad para reforzar su imagen de marca, posicionamiento y volumen de ventas entre otros.

Por medio de la observación en el perfil de Uber y entrevista en profundidad realizada a la gerente de marketing de Uber Cali, pudimos distinguir y por ende, argumentar en que se basa esta organización para establecer sus parámetros colectivos en cuanto al servicio al cliente, en el que fija elementos clave para calcular su demanda ya sea del servicio del transporte o de la misma app.

En el análisis que hicimos durante tres semanas al perfil de Uber en Twitter, nos pudimos dar cuenta que la mayoría de veces los usuarios comentan y comunican su buena experiencia con este servicio de transporte, estos comentarios son personales y relatan en menos de 140 caracteres la felicidad y gratitud que sienten hacia Uber.

Por otro lado, Uber está presente en las diferentes actividades culturales, ambientales, sociales y animalistas que se promueven en las ciudades de Colombia, gracias a esto la empresa crea empatía, siendo participe de los diferentes aspectos sociales que generan impacto en los consumidores. Esto último permite también tener alta interacción en las redes sociales con los usuarios y obtener un engagement positivo en la administración y resultados de sus cuentas. Uber es una empresa tipo “B”, es decir que aparte de generar utilidades para sus propietarios, genera un impacto social fuerte y de esta manera crea relaciones redituables con su comunidad, traducido en el posicionamiento de la marca y lealtad por parte de sus clientes activo.

De igual manera se evidenció un apoyo incondicional por parte de los usuarios quienes constantemente comentaban acerca de la necesidad de aprobación del proyecto de ley en la cual Uber sería aceptado legalmente por el sector de transporte como una oferta legítima

de movilización. Esto último generó un movimiento ciudadano el cual poco a poco fue tomando fuerza en todo el país gracias a la rápida y eficaz comunicación que permite tener las diferentes redes sociales.

El portafolio de servicios de Uber se ve cada vez más respaldado por el apoyo incondicional de sus usuarios debido a la comprensión de sus gustos, deseos y necesidades logra conseguir un efecto de viralización de su oferta, valiéndose de la herramienta más valiosa de una compañía que es el “voz a voz”:

En este orden de ideas, también se evidenció muchos comentarios por parte de los usuarios que requerían información del servicio de Uber, como las tarifas bases o la manera de utilizar la aplicación. Este tipo de comentarios o preguntas nos permitieron ver las respuestas rápidas que genera la empresa ya sea respondiendo de manera directa las inquietudes o proporcionando información que direccionan a los usuarios a ingresar a la página web de Uber o a escribir por medio de correo electrónico dicho comentario. Esto último permite que el gerente de mercadeo de la ciudad en específico se encargue personalmente de proporcionar la información adecuada al usuario y hacerle seguimiento no solo a las expectativas de este sino a las estrategias de comunicación que muchas veces pueden estar siendo interpretadas de otra manera.

Hoy en día gracias a las redes sociales, los servicios se han democratizado ya que las empresas se encuentran inmersas en el *vox populi* quienes a su vez ejercen presión en pro de la calidad de las ofertas que están en el mercado, generando un ambiente de competitividad a favor de los usuarios.

Como mencionamos anteriormente, adicional al análisis que hicimos a la cuenta de Uber en Twitter, tuvimos la oportunidad de hacer una entrevista a la gerente de mercadeo de Uber Cali Susana De Luca, quien reforzó aún más los resultados obtenidos de dicho análisis. En la entrevista nos pudimos dar cuenta que Uber se basa mucho en la investigación de mercados que realiza antes de ingresar a algún mercado en específico, esto permite que desde un principio la empresa conozca las necesidades del mercado, los gustos y deseos del segmento objetivo que se traducen más adelante en estrategias de mercadeo y comunicación efectivas. De igual manera, la empresa reconoce tener como eje central al usuario, teniendo en cuenta sus políticas, misión y visión sabe lo que puede ofrecer al usuario y lo que no puede ofrecer porque iría en contra de la imagen y propósito de la empresa. Por otro lado Uber busca promover el buen servicio, sus políticas y tácticas a través de los choferes, quienes finalmente son los que tienen contacto directo con los clientes y pueden afectar la imagen de la empresa cuando prestan el servicio de transporte. La aplicación sirve también como herramienta para que los encargados dentro de la empresa hagan seguimiento a cada chofer, pues al finalizar el viaje, los usuarios tienen la oportunidad de evaluar la experiencia que tuvieron con respecto al servicio.

De igual manera, la empresa sabe manejar las redes sociales ya que reconoce que cuando los usuarios realizan algún comentario, queja, opinión o solicitud de información, estos deben responder rápidamente y de manera clara. Esto permite que los usuarios se sientan

valorados por la marca y sientan que lo que ellos opinan o piensan siempre será fuente de preocupación para Uber.

Realizar el estudio de caso con base a la organización Uber Colombia permitió exponer de forma clara la realidad del servicio al cliente tanto en las empresas como en las personas puesto que ayudo a entender como esta organización con tanto poder de involucramiento ha logrado atraer a un sin número de usuarios para hacer parte de esta comunidad basada en la conectividad y eficiencia.

## **10. RECOMENDACIONES**

Las organizaciones están renunciando a catalogar el servicio al cliente como un gasto no rentable para empezar a verlo como ese plus que puede ser percibido por los consumidores como lo decisivo a la hora de elegir una marca. Por esto, las personas que decidan implementar esta herramienta como parte de su estrategia de servicio al cliente buscando un nivel alto de competitividad a su organización deben dominar a fondo todo lo relacionado con el tema del manejo adecuado de esta plataforma y entender claramente preferencias o nuevas tendencias que para sus consumidores son relevantes. Esto se puede evaluar por medio de un complemento entre investigación cualitativa y cuantitativa para obtener resultados certeros que ayuden al avance de la organización.

Al ser una aplicación tan actual es ideal para usuarios que busquen recibir y compartir información de forma rápida, publicar mensajes breves con información precisa (tweets), estar al tanto de los últimos acontecimientos en el mundo, un mecanismo útil para buscar empleo, mayor practicidad a la hora de redactar un mensaje desde su móvil, obtener respuesta a sus preguntas, contribuir con causas sociales, contactarse y conocer sobre la vida de sus famosos favoritos, hacer amigos y personas con las que pueda discutir temas de interés, promover más ventas y futuros clientes potenciales .

Es esencial que una empresa, todos sus recursos y empleados establezcan una orientación común enfocada al cliente en la que prevalezca elementos de empatía, integridad, confiabilidad, Disposición para ayudar, eficiencia, disponibilidad, conocimiento del producto o servicio y profesionalismo para lograr mayor satisfacción de los consumidores y todo esto debe verse reflejado en el nivel de calidad entregado a los clientes.

Por otra parte, este social media puede ser también un arma de doble filo tanto para las organizaciones como para la vida social de los usuarios puesto que cualquier tweet percibido por los demás como insultante, inapropiado o sin sentido puede generar una alta dosis de furia o indiferencia contra la marca o usuario trayendo así, repercusiones laméntales para su permanecía en esta plataforma y hasta en el caso específico de las organizaciones daños en la imagen y posicionamiento de marca en la mente de los usuarios. Así mismo, la publicación de malas experiencias con una marca por parte de los

clientes es un hecho sumamente trascendental dado que la fuerza que estos tienen a través de este medio para propagar información no es solo eficaz sino también muy convincente para las demás personas.

## 11. CONCLUSIONES

En la actualidad no basta solo con crear, establecer y aplicar estrategias para atraer o persuadir a los consumidores sino también concebir estrategias de experiencia de compra y postcompra para que los consumidores perciban esto como un punto diferenciador de la marca ante la competencia y de esta forma, .

- La implementación adecuada del servicio al cliente en una organización se ha establecido como una ventaja competitiva generando elementos fundamentales para el progreso exitoso de una organización como lo son un posicionamiento, imagen y conciencia de marca favorable.
- En esta era donde la tecnología está presente en el día a día de las personas Twitter se ha categorizado como una herramienta fundamental para crear clientes incondicionales dado a que da la posibilidad de entablar una comunicación más personalizada, eficacia en la resolución de quejas y preguntas específicas y de este modo, concediéndole un alto valor a todos sus usuarios.
- Uber determino aplicar el servicio al cliente como táctica de marketing puesto que se percató de una oportunidad de negocio insatisfecha por parte del gremio de transporte en el mundo y decidió arriesgarse a revolucionar esta realidad proporcionándole a los clientes una experiencia diferente con ese valor agregado en cuanto a calidad de servicio.
- Por otra parte, cuidar a los clientes requiere de menos inversión que buscar nuevos clientes y “conquistarlos”.
- Anteriormente algunas plataformas que permitían que el servicio al cliente funcionara eran: call center, oficinas, buzón de sugerencias entre otras. Ahora las sociedades viven con un afán constante ya que deben cumplir con un sin número de pendientes que les genera falta de tiempo tanto en su entorno laboral como familiar y es ante este cambio que se han adoptado medios virtuales con el fin de complementar el servicio al cliente tradicional, en las cuales las empresas buscan tener un contacto más eficiente y práctico con el cliente.

- Estamos evidenciando la era digital, la forma de comunicarse ha evolucionado de tal forma que casi que la mayor parte de las personas dejaron a un lado el uso del teléfono fijo de sus casas, ya rinden más los minutos del teléfono móvil porque la forma de comunicarse ahora es a través de mensajes instantáneos.
- De igual manera el auge de las redes sociales se ha mantenido dado a que da la oportunidad de compartir fotos, videos, pensamientos, opiniones de manera instantánea entre diferentes personas sin importar el país de origen. Hoy en día llegar al segmento objetivo a través de las redes sociales es más fácil, ya que se puede conocer a fondo sus gustos y deseos por medio de todas sus publicaciones.
- Las redes sociales han permitido que los consumidores tengan voz entre toda una comunidad ya que pueden exponer libremente sus opiniones, argumentos y puntos de vista con la total certeza de que serán vistos, refutados o apoyados por algún usuario en el mundo y de esta forma van a poder compartir temas de interés con diferentes personas y culturas.
- Las empresas deben estar dónde, cuándo y cómo sus clientes lo desean, de lo contrario cualquier fuerza de inversión será en vano. Y es aquí donde debemos resaltar el trabajo de Twitter, la red social que permite a través de microblogging la comunicación constante entre personas y empresas o viceversa con la comodidad de estar desde cualquier lugar y en el momento que se desee.
- Actualmente numerosas empresas colombianas están complementando sus estrategias con el servicio al cliente reforzado a través de twitter ya que los consumidores saben que esta plataforma permite una comunicación directa las 24 horas del día y es una fuente sustancial para la reelección de elementos clave que pueden ayudar para mejoras en las estrategias basadas en el cliente de la organización.
- Recolectar información de blogs, papers y otras fuentes nos fue de mucha ayuda ya que pudimos conocer a fondo lo que piensan realmente los usuarios de Twitter, sobre su uso adecuado y los beneficios característicos que esta plataforma ofrece y de esta forma, poder plasmar toda esta información como argumentos sólidos para reforzar de claramente el artículo.
- La persistente fluidez en cuanto al contenido presente en Twitter insita a que todos los usuarios deseen participar ya sea en las actividades, concursos o discusiones dado que son propuestas bastante interesantes que genera cierto grado de emoción en los consumidores y para las organizaciones mayor participación en el mercado.

- Si no se tiene un contacto directo con una organización y se quiere saber cómo implementan sus estrategias de servicio al cliente es muy importante conocer el seguimiento o continuidad que le dan las organizaciones a una queja o pregunta ya que ahí radica el valor que estos le atribuyen a sus usuarios, la cual es la base del enfoque en el cliente.
- Algunas personas creen que al ser un elemento virtual no permite crear esa relación cercana entre empresa-individuo y por esto, las empresas cada día buscan implementar acciones o actividades en donde se ofrezca un trato personalizado y los clientes se sientan parte de la organización.
- Jamás una organización debe prometer a sus clientes cosas que no están en capacidad de cumplir puesto que puede causar grandes inconvenientes no solo a la imagen de la marca sino también en cuanto a la credibilidad de la empresa.
- Hoy en día es indispensable brindarle a los clientes una experiencia positiva, agradable e inolvidable en el proceso de compra puesto que con esto se podrá superar sus expectativas.
- Al recibir el consumidor un servicio de calidad por parte de una organización creará totalmente justo pagar un precio más alto por obtener este valor agregado proporcionado.
- Los momentos de verdad son indispensables en una organización ya que estos son los espacios que tiene la empresa para interactuar frente a frente con el cliente, donde debe mostrar lo mejor de sí y ofrecer un servicio buscando ser distinguido como superior frente a las otras empresas.
- No es solamente indispensable satisfacer las necesidades de los consumidores también se debe valorar, satisfacer y hacer sentir como parte de la empresa a los clientes internos que son los empleados ya que estos son la cara de la organización frente a los usuarios y con ese mismo trato y motivación desempeñaran sus cargo.

## 12. BIBLIOGRAFIA

- Botero-Sanabria,L y Orozco-Pulido,L. (2012). Competencias en servicio al cliente y efectividad en solución de problemas. Estudios y perspectivas en turismo, pp. 646-662
- Escudero Fernando. (s.f). 10 razones para comenzar a utilizar Twitter. Recolectado de <http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/tp/Por-Que-Usar-Twitter-10-Razones-Para-Comenzar-A-Utilizar-Twitter.htm>
- Escudero Fernando. (s.f). 10 razones por las cuales profesionales y empresas deben usar Twitter. Recolectado de <http://redessociales.about.com/od/TwitterEmpresasYProfesionales/tp/10-Razones-Por-Las-Cuales-Profesionales-Y-Empresas-Deben-Usar-Twitter.htm>
- González Gutiérrez Ana Laura. (2015, mayo 21). Impacto de la globalización en las redes sociales. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/impacto-de-la-globalizacion-en-las-redes-sociales/>
- Guadarrama-Tavira, E y Rosales-Estrada, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y sociedad, pp 307-340.
- López Arias Astrid. (2014, agosto 15). Un buen servicio al cliente, base del éxito comercial. Recuperado de <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/importancia-servicio-al-cliente>
- López-Bonilla, J. y López-Bonilla, L. (2014). Validación de la escala de necesidad de interacción social entre cliente y prestador de servicios. Review of business Management, pp.560-574.
- Rubín Raquel. (2015, octubre 18). Qué es Twitter, cómo funciona y qué te puede aportar esta red social. Recuperado de <http://www.ciudadano2cero.com/twitter-que-es-como-funciona/>
- Twitter.com, (2015). Uber Colombia (@Uber\_Col) I Twitter. [Online] Available at: [https://twitter.com/Uber\\_Col](https://twitter.com/Uber_Col) [Accesed 27 Nov 2015]
- Uturregui-Mardaras,L ; Perez-Dasilva, J y Marauri-Castillo,L (2014). Imagen, servicio, conversación... ¿qué buscan y ofrecen las empresas que tuitean? Análisis de las compañías españolas más activas en Twitter. Revista de estudios de comunicación, pp.145-163.
- Uber.com, (2015) [online] Available at : <https://www.uber.com/> [ Accessed 27 Nov.2015]
- Velazquez-Moliner, B y Contrí-Berenguer, G. (2011). El efecto de la satisfacción del cliente en la lealtad: aplicación en establecimientos minoristas. Cuadernos de administración, pp.101-124

## 13. ANEXOS

### 13.1. ARTÍCULO

#### Servicio al cliente a través de twitter: Colombia

La globalización que hemos venido presenciando hace unas décadas ha permitido que se derriben las fronteras que existían entre los diferentes países, naciones y regiones en el ámbito económico, cultural, financiero, entre otros, lo que ha generado una unión de mercados en los cuales las sociedades se asemejan cada vez más en cuanto a gustos, pensamientos y necesidades. Esto último ha sido un componente esencial para que las empresas desarrollen planes de marketing estandarizados en los cuales la comunicación que se utiliza puede llegar eficazmente a receptores de diferentes países o culturas.

Lo anterior nos permite ver la globalización como una ventaja para las empresas ya que esta permite que un producto o un servicio lleguen a personas de diferentes países, lo que se traduce en mayor demanda y mayores ingresos en un mercado que muchas veces se satura nacionalmente. Pero esta globalización puede ser un “arma de doble filo” para las empresas que no están preparadas para competir en un mundo en el cual se encuentran miles de ofertas similares, que la mayoría de veces confunde a los consumidores. Esto nos da paso a hablar de los diferentes planes de marketing que las empresas utilizan en donde las 4p (producto, precio, plaza y promoción) que tanto hemos oído hablar se quedan cortas a la hora de competir con mercados agresivos y es por esto que muchas empresas americanas como latinoamericanas han empezado a invertir en el llamado Servicio al cliente ya que se han dado cuenta que esta es una herramienta fundamental para generar una ventaja competitiva que ayuda o más bien conlleva a crear relaciones con el cliente a mediano y a corto plazo; ya no se trata de invertir solo en publicidad o en la calidad del producto sino también enfocarse en el cliente, conocerlo, caracterizarlo ya que no todos son iguales, escucharlo y adaptar cada vez más el servicio o el producto a lo que el cliente espera y la empresa pueda ofrecer.

Existen diversas explicaciones acerca del concepto servicio al cliente así que he decidido unificarlas para crear una sola explicación que trate de sintetizar lo que muchos autores, docentes han venido estudiando en estos últimos años. ¿Qué es servicio al cliente? Servicio al cliente es saber que nuestros productos y servicios se dirigen a personas, Si, humanos que sienten, piensan, analizan y utilizan la lógica para elegir o rechazar cualquier marca o empresa. Es saber que invertir en conocer a nuestros clientes o posibles clientes, escucharlos y transformar sus opiniones en planes de marketing nos acercaran a ellos para crear relaciones incondicionales y esto último será la clave del éxito de cualquier empresa. Pero no se trata tampoco de tener contento a todo el mundo, las empresas deben saber lo que pueden ofrecer y lo que no pueden ofrecer, así segmentaran su mercado y se enfocarán en sus clientes externos. Servicio al cliente es saber también que se trabaja con personas, estos son los clientes internos, a ellos también hay que escucharlos porque son estos quienes tienen más cercanía con los clientes externos, escuchan constantemente las opiniones que ellos tienen acerca del servicio, del producto o de la empresa. Así mismo estos son la imagen de la empresa en situaciones en las cuales deben resolver algún problema y encontrar la mejor solución para el cliente. Se debe crear un ambiente laboral en el cual los trabajadores es decir los clientes internos sientan propiedad hacia la marca.

El servicio al cliente en la práctica se centra en Conocer al cliente y para esto se necesita saber en dónde se encuentra nuestro cliente potencial para acercarnos a este, esto da paso a hablar de las redes sociales o más exactamente de twitter, la red social que más ha crecido y la herramienta que están utilizando las empresas para acercarse a sus clientes, ofrecer un servicio en el cual estos últimos se sientan importantes para las marcas, es decir una nueva plataforma que permite que en tiempo real se conozcan los gustos, los disgustos, los cuestionamientos hacia una marca o más específicamente hacia un producto o un servicio.

Estamos en la era digital, 1 de cada 14 personas utilizan twitter para conectarse con marcas, líderes de opinión, celebridades etc. Pasamos varias horas frente a un computador, revisando nuestro Smartphone, tablet o cualquier dispositivo electrónico que nos permita estar conectados con el mundo entero; la comunicación tradicional se ha quedado atrás. Imaginemos una marca que siga utilizando el call center como servicio al cliente, este método puede que complemente el servicio a través de las redes sociales pero es que la gente ya no tiene tiempo para quedarse en el teléfono escuchando un grabadora para que al final lo puedan comunicar con alguien que la mayoría de veces no tiene una respuesta inmediata, este servicio antes de acercarse a las empresas con las personas, las aleja inmediatamente ya que es uno de los servicios más criticados por aquellos que han tenido experiencias con estos call center, primero que todo no es un servicio interpersonal, segundo lo que más carecen las personas hoy en día es de tiempo y tercero pero no lo menos importante es que el call center permite que los clientes se acerquen a las empresas no que las empresas se acerquen a los clientes y esto último permite que estos se sientan importantes y únicos para la marca. ¿Qué genera que las personas se sientan importantes para una marca? , ¿Que sus pensamientos y opiniones sean escuchados realmente? Genera una relación incondicional, las empresas buscan en un principio conocer a los clientes para “enamorarlos” o atraerlos a través de una comunicación bien planeada, estas después de conocerlos saben qué decir, cómo decirlo y a través de qué canal decirlo, si a esto le sumamos que gracias a twitter que es se ha materializado como los oídos de las marcas en el mundo digital ya que esta plataforma bidireccional facilita la relación con los clientes dado que tienen la posibilidad de obtener información, establecer confianza con los clientes, presentar la imagen organizacional deseada e incluso explicaciones o soluciones a posibles quejas. Gracias a este gran potencial que posee, es perfecta para que los clientes expresen libremente; den su opinión y en el caso de las empresas, estas tengan la oportunidad de tener certeza sobre algunas fallas que presente su organización ya sea respecto al producto o servicio y en tiempo real, pues estaríamos hablando del componente final para que una empresa tenga éxito.

Twitter es el canal directo más eficiente y gratuito que ofrece cercanía entre las empresas y los clientes, es una plataforma en la cual aparte de dar a conocer sus productos y servicios como complemento a sus estrategias de comunicación, permite estar constantemente en la mente de los consumidores. De igual manera permite crear conversaciones privadas con los clientes lo que genera confianza y lealtad de parte de estos y es que el hecho de que las personas puedan expresar lo que sienten acerca de una marca y que la misma marca se pronuncie ante los comentarios es sentir que realmente lo que cada persona piense es importante para la marca, es cambiar ese pensamiento que se tiene el cual se centra en que lo más importante para las empresas son las transacciones y no el cliente en sí. Cada consumidor de “mi marca” es igual de importante que la suma de

los otros millones de clientes, que conservar mis clientes es más importante que dejarlos a un lado en busca de nuevos clientes, pues hoy en día la lealtad hacia una marca se ve afectada por el servicio que esta ofrece. Por otro lado, twitter permite que lo que más carecemos las personas, que es el tiempo, no se vea afectado a la hora de yo necesitar acercarme a la marca, con un solo trino, mi comentario llegará directamente a la empresa. Pero esto último puede ser contraproducente si la marca nunca le responde ya que los trinos no solo llegan a la marca sino a los diferentes seguidores de esta, que muy probablemente si no tiene una relación incondicional con esta, se unirán ante un mal comentario buscando que “sus voces” se hagan escuchar. Entonces no es solo que una empresa o marca haga parte de twitter, es tener un equipo bien informado y preparado para contestar cualquier inquietud, pues en un escenario en el cual haya un mal comentario frente una buena respuesta puede generar oportunidad de nuevos clientes contrario a que si la empresa no responde no solo se pierde al cliente que hizo el comentario sino todas las personas que presenciaron el desinterés por parte de la marca.

Por otro lado, twitter permite hacer seguimiento constante a sus clientes ya que es una plataforma que permite que las personas expresen sus necesidades, opiniones y pensamientos y esto se puede convertir en oportunidad de innovación y de negocio para las marcas. Las marcas que escuchan a sus clientes y comprenden realmente lo que ellos quieren, son marcas que “saborearan” el éxito constantemente. A su vez gracias a que twitter es un canal que permite la cercanía empresa- cliente, cuando esta se encuentre en una situación grave en el cual la imagen se vea afectada negativamente , dependerá del servicio que esta haya ofrecido para amortiguar el efecto y sus consecuencias.

Al ser un vínculo de comunicación de la empresa con el mundo, es fundamental ser muy cauteloso a la hora de responder comentarios de los clientes para no generar confusiones, así mismo es esencial después de solucionar una queja por parte de algún cliente continuar un seguimiento a las necesidades y expectativas del usuario.

Partiendo de la reciente polémica en Colombia por la revolución del transporte público por parte de la organización Uber, podemos usarlo como ejemplo de alto nivel de importancia que las organizaciones le están dando al servicio al cliente. Las manifestaciones a favor de Uber en las redes sociales y en los medios de comunicación fueron masivas, tanto así que fue trending topic dos días consecutivos en Twitter, generando publicidad gratuita y posicionamiento en la mente de los usuarios que constantemente interactúan en esta plataforma. Actualmente Uber es la tercera aplicación más descargada por los usuarios de iPhone en Colombia.

Uber al ver la demanda insatisfecha de un transporte seguro y en óptimas condiciones, generó este nuevo servicio VIP que brinda un transporte de calidad, seguro, cómodo, que esté disponible 24/7, con buenos conductores y buena presentación, donde no solo los clientes viajan en vehículos de modelos recientes en óptimas condiciones técnicas y de confort sino también el pasajero puede tener la tranquilidad de que su conductor es confiable, pues su hoja de vida ha sido estudiada previamente. Así mismo, estos consumidores podrán pagar por el servicio de transporte a través de su tarjeta de crédito, lo cual lo convierte en un servicio seguro. Otro factor diferenciador es la disponibilidad del servicio, algo que es de suma importancia hoy en día en Colombia dado los constantes trancones o escases de transporte en las horas picos.

A pesar de que Uber cuenta con una plataforma digital, esta empresa sabe sobre la importancia y magnitud de Twitter, por ende tiene cuentas divididas geográficamente ya

que cada país tiene servicios adicionales diferentes que responden a las necesidades de cada sociedad.

### **13.2. OBSERVACIÓN EN EL PERFIL DE UBER**

Análisis de Uber @Uber\_Col (23.263 seguidores) en Twitter del 19 de octubre al 8 de noviembre 2015.

#### **Semana del 19 al 25 de octubre.**

A través de la semana la marca presentó varios tweets apoyando e informando sobre actividades innovadoras para incrementar la satisfacción de los clientes; publicidad sobre una card para el transporte a “#volveralfuturofiesta” (Uber\_Col, Twitter) con especificaciones para adquirirlo muy claras, aprovecharon el tema de la película Volver al futuro que estaba en su auge para incentivar la participación de sus usuarios por medios de premios de 2 boletas para #volveralfuturofiesta si subían una foto como Marty o Doc, Manuel Medrano (cantante Colombiano) “te lleva donde quieras” este cantante sería chofer durante unos días en específico “#Ubermedrano” (Uber\_Col, Twitter)., los usuarios indicaron su agrado en cuanto a la nueva idea “#Petfriendly” (Uber\_Col, Twitter) donde tu mascota puede trasportarse contigo, publicidad para regalar un viaje gratis al compartir tu código para “llevarte a cumplir tu cita con la democracia Colombiana” (Uber\_Col, Twitter) hecho bastante ingenioso por parte de la marca ya que motiva e incentiva la democracia del país y aborda uno de los temas de interés por esa época. Por otra parte, retweets de apoyo al uso y regulación Uber respaldada por Juan Fernando Grillo candidato al consejo de Bogota, la revista el Bicitante nomina a Uber como la empresa más bici amigable en “#Bogotabiciawards” por “#Uberbici” (Uber\_Col, Twitter).

**Conclusión semanal:** En esta semana pudimos observar que la agilidad de respuesta de la empresa es bastante eficaz puesto que el tiempo de espera para el cliente solo transcurre entre un rango de tiempo no máximo a un día, así mismo el contenido de estas respuestas siempre reflejaban un adecuado grado de empatía y personalización ya que se refieren a la persona por su nombre y algunos con emoticones.

#### **Semana del 26 de octubre al 1 de noviembre**

Al inicio de esta semana la empresa promueve mucho el uso de la aplicación y de su servicio de transporte para las fechas que se aproximan en donde el país celebra con fiesta la noche de brujitas. “Sabemos que para ti lo más terrorífico sería no encontrar Un Uber disponible en noche de brujas. #AdiósPesadillas” (Uber\_Col, Twitter). Por otro lado observamos que invitan a las personas a descargar la aplicación de Uber y a estos usuarios nuevos los premia no solo regalándoles un viaje por \$25.000 pesos sino que también pueden participar para ir gratis al evento Chao Racismo que se celebra cada año en Colombia durante estas fechas. Se evidencia también el alto nivel de contenido que generan acerca de lo movilidad de cada ciudad, promoviendo el buen uso de las vías y sus normas. Algo que nos llamó la atención durante esta semana fue que la empresa publicó una gráfica de “World Economic Forum” en donde muestra Uber como la iniciativa mejor

valorada económicamente. Esto permite que los usuarios conozcan acerca del crecimiento y desarrollo de la empresa y se sientan parte de este progreso.

Por parte de los usuarios observamos muy buenos comentarios, en los cuales expresaban su grata experiencia al usar este servicio de transporte, como por ejemplo:” Salir de la oficina cansada y con dolor de cabeza... Pero que este mi @Uber\_Col esperándome No tiene precio! #UberSeQueda” (Uber\_col, twitter). Otros Tweets o comentarios que se hicieron notar fueron aquellos en donde los usuarios mostraban simpatía y apoyo al servicio de transporte Uber, “#cambiaelchip porque @Uber\_Col da alternativas seguras, económicas e inmediatas. La competencia es sana en cualquier ámbito, no a las mafias” (Uber\_col, Twitter).

**Conclusión semanal:** A lo largo de la semana pudimos darnos cuenta que la marca está pendiente y es participe de todas las actividades populares que en las principales ciudad se realizan, tales como conciertos, fiestas, conferencias. Esto último evidencia que Uber reconoce que sus clientes tienen gustos diferentes y es por esto que promueven diversas actividades. Por otro lado se ve un alto nivel de contenido acerca del buen uso de las vías, ofrecen información no solo a sus clientes ya inscritos sino también a clientes potenciales que recurren a esta cuenta. Algo que nos llamó mucho la atención son las diferentes campañas que la empresa usa en pro del cuidado del medio ambiente ya que es un tema que está tomando fuerza en Colombia y que muestra el desarrollo y evolución de la sociedad hacia un mejor país, partiendo de la unión y apoyo de todos. Cabe resaltar que esta empresa tiene embajadores, que en su mayoría son jóvenes que quieren participar en la promoción y comunicación de la marca. Estos están presentes en las campañas sociales y culturales en las cuales la empresa participa. Otro punto importante es el apoyo que recibe Uber por parte de los usuarios que defienden el proyecto de ley que busca legalizar esta empresa. Los comentarios y menciones respecto a la marca que se hacen en esta plataforma es la principal fuente de publicidad y promoción de la marca, los usuarios de Uber son voceros del buen funcionamiento y buen servicio de la empresa, lo que genera mayor confiabilidad y mayor impacto en los clientes potenciales.

### **Semana del 2 al 8 de noviembre**

Pudimos observar que el apoyo por parte de los usuarios de Uber con respecto a la aprobación del proyecto de ley para legalizar la empresa sigue siendo muy notoria, al crear el “#CambiaElChip” (Uber\_col, twitter) las personas pueden compartir fácilmente tu posición frente a la empresa. Por otro lado vimos que los usuarios expresaban su felicidad por el nuevo servicio que Uber ofrece “UberPet” (Uber\_col, twitter), en donde las mascotas también son bienvenidas a ser parte de la experiencia.

La marca por su lado también generó mucho contenido, al promocionar su servicio “UberPet” también hizo alianzas con fundaciones a cargo del cuidado de los animales abandonados, de este manera la organización haría donaciones por cada usuario que utilizara el nuevo servicio de UberPet. En esta semana también pudimos observar que Uber cumplió dos años en el mercado colombiano, este “Ubersario” se hizo presente a lo largo de la semana, promocionando conferencias y poniendo fotos de la celebración de los embajadores de Uber alrededor del país. También cabe resaltar que esta plataforma permite que se suban videos, por lo que en el aniversario de la marca pudimos notar más

este fenómeno. Había videos de 20 segundos promocionando Uber, en el cual solo se mostraba el logo de la empresa.

**Conclusión de la semana:** Se evidenció el apoyo continuo por parte de los usuarios de Uber a la marca, pese a los problemas legales que en el momento presentaban. Este apoyo fue constante, no fue tema por tiempo limitado, lo que nos muestra la lealtad y “cariño” que tienen las personas después de vivir la experiencia Uber. Otro tema que cabe resaltar es la alta participación que tiene la marca en las actividades de interés, como campañas “#AdoptaNoCompres” (Uber\_col, twitter), promoviendo la adopción de los perros y gatos abandonados, tema polémico en este momento en Colombia. Por otro lado vimos que Uber en algunos momentos toca temas que pueden ser sensibles para las personas, como la aceptación del matrimonio entre personas del mismo género. Estos temas pueden ser poco abordados por las empresas por temor a perder clientes que se sientan ofendidos o que no piensan igual a lo que la marca pretende expresar, pero la personalidad de esta es moderna y a lo largo de su estrategia de comunicación se ha mostrado flexible ante temas que en nuestro país aún son “tabú”. Esto último refuerza más la idea que ellos quieren promover de “#CambiarElChip” (Uber\_col, twitter), ya sea respecto a que el gobierno legalice la empresa o invitando a las personas a ser tolerantes con temas actuales que muchos simplemente juzgan negativamente o no les interesa. Con estas estrategias de comunicación se evidencia la gran revolución que la marca Uber ha generado entre los usuarios colombianos que ya se han apropiado de una problemática que hay netamente entre la empresa – gobierno y gremio de taxistas, adoptándola como lucha personal y mostrando el apoyo constante a la marca.

### 13.3. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD

Susana de Luca – Gerente de marketing Uber Cali

A continuación cada pregunta con la respuesta correspondiente:

1. ¿Cómo Uber se percató de la importancia del servicio al cliente para la compañía?

Nuestro servicio al cliente es el pilar #1 para mantener a nuestros usuarios a gusto y ofrecer una experiencia completa (antes, durante y después del servicio), y ha sido así desde el día 1. En Uber creemos que esta es la clave para nuestro crecimiento. En 5 años nos hemos expandido a más de 350 ciudades en 60 países. Alrededor del mundo tenemos equipos dedicados 24-7 a atender a usuarios y socios conductores.

Antes de empezar operaciones en cualquier ciudad del mundo, Uber hace un análisis de mercado teniendo en cuenta factores como: población, información vial, medios de transporte público, número de carros particulares. Además de esto, se hace una investigación de cuánta gente en el país/ciudad ha abierto la App Uber en sus celulares al menos una vez, esta es la variable más importante, pues nos dice qué ciudades demandan el servicio una vez escuchan sobre la empresa en cualquier otra ciudad en el mundo.

2. ¿Qué estrategias aplica la empresa en las redes sociales para crear clientes incondicionales?

Tanto en redes sociales como a través de email, nosotros tenemos un tiempo máximo de 12 horas para responder cualquier queja, duda, comentario, solicitud o mensaje positivo que nos llegue por cualquier medio y trabajamos duro para mantener estos tiempos dentro de ese rango.

Por otro lado, hacemos diferentes estrategias de marketing online con aliados o directamente desde Uber, en donde buscamos fidelizar a usuarios con beneficios que reciben por ser parte de la comunidad de usuarios Uber.

Hemos hecho concursos, activaciones de marca desde la aplicación en tiempo real (por ejemplo UberICECREAM y UberPUPPY), descuento en marcas reconocidas cuando los usuarios presentan la App, entre otros.

2. ¿Qué tan eficiente es Twitter para generar cercanía con clientes y recabar información útil para la organización?

Twitter para nosotros es un canal para engagement a través de campañas y un canal de servicio al cliente que nos permite despejar dudas sobre el servicio, informar sobre detalles propios del servicio, dirigir a los usuarios que tienen problemas a los correos de soporte.

3. ¿Cuáles estrategias han implementado ante el controversial conflicto entre el gremio de los taxistas y la empresa?

Ser el aliado incondicional para la movilidad segura y confiable de más de 250,000 usuarios, y una fuente de ingreso estable y flexible para más de 20,000 socios conductores en el país.

4. ¿Cómo comunican la importancia del servicio al cliente dentro de la empresa y por fuera (conductores)?

A través de correo directo, dentro del app, redes sociales y actividades de calidad de servicio con socios conductores.

## 13.4. UBER

Empresa Uber Colombia

Funcionamiento y servicios ofrecidos

En el año 2009, Travis Kalanick y Garret Camp fundaron Uber, empresa que pretende ofrecer un servicio de transporte de lujo alrededor del mundo. La particularidad de dicho servicio es que se complementa con una aplicación (app) que los usuarios deben bajarse desde su Smartphone para poderse conectar directamente con los choferes disponibles. Otro factor diferenciador de este servicio es que para poder usarlo el usuario debe registrar su tarjeta de crédito, pues los choferes no están autorizados a recibir dinero después de realizar el servicio, sino que la tarifa se le debitará a la cuenta de tarjeta de crédito del usuario registrado. Esto último hace que el servicio sea seguro, pues al no manejar efectivo lo hace menos propenso a robos, también eliminan la problemática que tienen muchos taxistas de no tener dinero sencillo para devolverle a los usuarios. Los autos que entran a ser parte del servicio de Uber, deben ser autos modernos, limpios y en buen estado pues este es uno de los requisitos elementales de Uber. Por otro parte la empresa promueve el buen servicio que los choferes deben tener con los usuarios, poniendo pautas que todos deben respetar en el momento de recoger a las personas.

La aplicación funciona de la siguiente manera, el usuario con tan solo un click solicita el servicio, en tiempo real la aplicación encuentra la localización de dicho usuario gracias al GPS y lo conecta con los choferes disponibles que se encuentran cerca de la zona solicitada, esto último permite que el servicio sea rápido. Cuando el chofer acepta tomar el servicio, la aplicación le provee al usuario los datos de este y del auto que lo recogerán para que desde el principio haya seguridad. En Colombia el GPS aún no se ha desarrollado de tal manera que arroje una dirección exacta por lo que muchas veces el chofer debe comunicarse con el usuario para solicitar la dirección de recogida, cabe resaltar que el chofer cuando acepta el servicio también entra en contacto con la información que la aplicación le proporciona del usuario, como el teléfono móvil registrado y el nombre.

Cuando el usuario se monta al auto, el chofer lo saluda muy amablemente, le ofrece agua y pone a su disposición diversos dulces como gomitas, chocolatinas y gomas de mascar. Después de esto el chofer le pregunta al usuario el lugar de destino y le sugiere diferentes rutas para que su llegada sea rápida y puedan evitar trancones. Seguido de esto, el chofer le pregunta que emisora desea escuchar y si el nivel del aire acondicionado es el adecuado, para hacer la experiencia de viaje única. Cuando el usuario llega al lugar de destino inmediatamente le llega un correo en donde se le da la tarifa que se le debito a su tarjeta de crédito por motivo del servicio. De igual manera en la aplicación también se le proporciona la tarifa para que haya claridad en el momento de recibir el extracto bancario. Seguido de esto hay un factor fundamental que caracteriza la empresa ya que esta quiere estar constantemente indagando acerca del servicio prestado por parte de los choferes

quienes son los que finalmente tienen cercanía directa con los usuarios y deben promover las políticas de buen servicio de la empresa, es por esto que cuando finaliza el viaje, el usuario tendrá la oportunidad de valorar el viaje entre una escala de 1 a 5 que se simbolizan en estrellas. Esto tiene como objetivo que los usuarios tengan el poder de calificar el servicio y experiencia ofrecida por parte del chofer y que la empresa a su vez pueda monitorear algún inconveniente o queja del servicio. Si la calificación es menor a 4, se le pide al usuario que entre las opciones: tiempo de llegada, servicio, conducción, ruta de trayecto, calidad de coche y otros, seleccione aquella que generó inconformidad. El usuario también tiene la opción de realizar comentarios adicionales en donde puede expresar en sus propias palabras el inconveniente que tuvo. Otra opción que tienen los usuarios de Uber es que pueden dividir su tarifa entre los que tomaron el servicio.

Uber llegó a Colombia en el año 2013, empezando por la ciudad de Bogotá en donde tiene a disposición la mayor cantidad de servicios de transporte. Entre los servicios que ofrece la empresa están:

**Uber X:** Autos de gama media que ofrece el servicio de transporte con la tarifa más baja de Uber.

**Uber:** Autos de gama alta en donde la tarifa es de \$160 por minuto, generalmente son camionetas o autos grandes.

**Uber Angel:** Autos de gama alta, automóviles marca Audi, Bmw.

**UberVan:** Autos tipo Van, en donde la capacidad es más grande para cuando un grupo de personas necesitan ir juntas a algún lugar en específico.

Uber está presente en: Bogotá, Barranquilla, Medellín y Cali y a nivel mundial en 67 países. Tiene una página web destinada a los usuarios y a los choferes en donde se le proporciona la información necesaria. De igual manera cada ciudad pone a disposición de los usuarios un correo para poderse comunicar específicamente con el gerente de mercadeo o encargado de Uber en determinada ciudad. La marca está presente en las principales redes sociales, en donde cada país tiene una cuenta diferente pues las actividades y estrategias de comunicación varían entre las diversas culturas:

Instagram 12,5 K seguidores cuenta: Uber\_Colombia

Twitter: 24.6K seguidores

Facebook: cuenta oficial. Cabe resaltar que encontramos cuentas no oficiales de comunidades de Uber alrededor del mundo.