

Utilización de *Text Analytics* para identificar inconveniencias en plataformas digitales

NATALIA AMAT-LEFORT

Science Based Business Group, Leiden Institute of Advanced Computer Science, Leiden University (Países Bajos)

STUART J. BARNES

Marketing, Operations and Systems Group, Newcastle University Business School, Newcastle University (Reino Unido)

Fecha de recepción: 1-5-2023

Fecha de aceptación: 22-9-2023

RESUMEN

Hoy en día, el tiempo es nuestro recurso más valioso. Cada vez más, los consumidores buscan productos y servicios que puedan ahorrarles tiempo y hacerles la vida más fácil. Esta tendencia ha llevado a un gran crecimiento en las plataformas digitales que ofrecen servicios bajo demanda (*on-demand*), y especialmente las que envían comida a domicilio. La conveniencia de este tipo de servicios es lo que más atrae a los consumidores, y es por eso que cualquier inconveniencia en el servicio puede tener un gran impacto en la satisfacción del cliente. Utilizando *text analytics*, examinamos el impacto de las inconveniencias en la satisfacción del cliente en el sector de las plataformas de comida a domicilio. En este estudio, analizamos 235.147 comentarios de clientes mediante técnicas de *text mining* e identificamos los temas clave relacionados con cada inconveniencia. Los resultados mues-

tran que todas las inconveniencias influyen negativamente en la satisfacción (especialmente los pedidos cancelados y las incidencias de atención al cliente), y los efectos se acentúan cuando se trata de problemas que ocurren a menudo o cuando el cliente percibe que son incidentes que podrían haberse evitado. Estos resultados nos permiten comprender mejor las inconveniencias del servicio y pueden ayudar a las plataformas a identificar y mejorar áreas críticas de sus servicios.

Clasificación JEL: G30, M40, M41.

PALABRAS CLAVE

Inconveniencias del servicio, plataformas digitales, servicios de comida a domicilio, *text analytics*.

ABSTRACT

Today, time is our most valuable resource. Increasingly, consumers are looking for products and services that can save them time and make their lives easier. This trend has led to a great growth in digital platforms that offer services on demand, and especially those that send food at home. The convenience of these types of services is what most attracts consumers, and that is why any inconvenience in the service can have a great impact on customer satisfaction. Using text analytics, we examined the impact of inconvenience on customer satisfaction in the food delivery platform industry. In this study, we analyzed 235,147 customer reviews using text mining techniques and identified the key themes related to each issue. The results show that all inconveniences negatively influence satisfaction (especially canceled orders and customer service incidents), and the effects are accentuated when dealing with problems that occur frequently or when the customer perceives that they are incidents that could have been avoided. These results allow us to better understand the inconveniences of the service and can help the platforms to identify and improve critical areas of their services.

JEL classification: G30, M40, M41.

KEYWORDS

Service inconveniences, digital platforms, food delivery services, text analytics.

1. Introducción

Pedidos en un solo clic, entregas a domicilio en 10 minutos... los consumidores de hoy en día buscan conveniencia en todos los servicios y productos que consumen. Prueba de ello es un estudio reciente que encuestó a 2.949 adultos en EE.UU., y encontró que 9 de cada 10 consumidores tienen más probabilidades de usar un servicio si lo encuentran conveniente (National Retail Federation, 2020). Desde el comienzo de la pandemia de COVID-19, esta tendencia a comprar productos y servicios más convenientes se ha intensificado aún más. Debido a los confinamientos, las compras en línea y las entregas a domicilio se convirtieron en servicios esenciales y su popularidad se disparó. En consecuencia, muchos consumidores se acostumbraron a la comodidad de las compras en línea y las entregas a domicilio (Wang *et al.*, 2021). Como respuesta a estas necesidades, las plataformas de servicios bajo demanda (como las aplicaciones de comida a domicilio) permiten a los clientes consumir un servicio cuando lo necesiten, en cualquier lugar y en cualquier momento. (Taylor, 2018). Dada la importancia de la conveniencia para los consumidores, incluso las pequeñas inconveniencias pueden ser muy costosas para las empresas. De hecho, hasta el 97% de los consumidores del estudio de National Retail Federation (2020) afirmaron haberse “echado atrás” de una compra por haber topado con alguna inconveniencia, y el 52% dijo que la mitad o más de sus compras están influenciadas por la conveniencia. Por este motivo, es crucial comprender cómo perciben los consumidores las inconveniencias del servicio y qué tipos de inconveniencias son más (o menos) críticas para el cliente.

Cuando los clientes se encuentran una inconveniencia en un servicio, suelen querer comprender qué causó el problema. El ser humano está naturalmente inclinado a buscar las causas de las cosas que le suceden, especialmente en el caso de eventos negativos (Weiner, 1985). En este contexto, las teorías de la atribución pretenden explicar cómo los individuos perciben y determinan las causas de las acciones de otras personas. Concretamente, existen dos dimensiones de atribución que pueden influenciar las percepciones de los consumidores: la estabilidad y la responsabilidad (van Vaerenbergh *et al.*, 2014; Hess, Ganesan y Klein, 2003). La estabilidad refleja el grado