

Efectos del CRM sobre Hábitos de Consumo en Plataformas de Movilidad en Centennials

Yezid Alfonso Cancino Gómez ¹ David Márquez Parada ² José Andrés Carrero ³

Fecha de recepción: 19 de abril de 2023

Fecha de aprobación: 1 de agosto de 2023

Resumen

Las herramientas de CRM son una manera fácil y práctica para que las empresas puedan mantener una constante comunicación con sus usuarios. Sin embargo, cada vez más empresas utilizan estas herramientas, afectando con sobresaturación de información, actividad que genera un efecto contrario sobre los usuarios pudiendo alterar sus hábitos de compra. En consecuencia, esta investigación busca establecer la percepción que tiene el usuario sobre las aplicaciones de movilidad, las comunicaciones hacia los usuarios y de qué manera estas acciones alteran el comportamiento de su uso en centennials de la ciudad de Bogotá. Los hallazgos muestran una relación entre satisfacción y la intención de usar nuevamente la aplicación para lograr la fidelización al lograr mayor uso del servicio, los mensajes enviados a los usuarios influyen tanto la confianza como el conocimiento de las plataformas, con efecto en la actitud como en la generación de percepciones positivas, negativas y neutras.

Palabras clave: CRM, Aplicativos de movilidad, economía colaborativa, comportamiento de compra.

Abstract

CRM tools are an easy and practical way for companies to maintain constant communication with their users. However, more and more companies use these tools, affecting with information overload, an activity that generates an opposite effect on users, being able to alter their purchasing habits. Consequently, this research seeks to establish the perception that the user has about mobility applications, the communications towards users and how these actions alter the behavior of their use in centennials of the city of Bogotá. The findings show a relationship between satisfaction and the intention to use the application again to achieve loyalty by achieving greater use of the service, the messages sent to users influence both trust and knowledge of the platforms, with an influence on attitude as well as on the generation of positive, negative and neutral perceptions.

Keywords: CRM, mobility applications, collaborative economy, purchasing behavior.

Para citar este artículo: Cancino-Gómez, Y. A., Márquez-Parada, D., & Carrero, J. A. (2023). "Efectos del CRM sobre Hábitos de Consumo en Plataformas de Movilidad en Centennials". *In Vestigium Ire*. Vol. 10-2, pp. 95-112.



- 1 Publicista, Mg. Marketing estratégico, docente asociado Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Líder de investigación del Programa de Mercadeo y Publicidad. Universidad ECCI Cra. 19 No. 49-20, código postal 111311. Correo electrónico: ycancino@eccci.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1961-9052> Bogotá, Colombia.
- 2 Mercadeo y Publicidad. Programa de Mercadeo y Publicidad. Universidad ECCI. Correo electrónico: david.marquezp@eccci.edu.co. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-1195-2659> Bogotá, Colombia.
- 3 Mercadeo y Publicidad. Programa de Mercadeo y Publicidad. Universidad ECCI Cra. 19 No. 49-20, Bogotá, Colombia, código postal 111311. Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6807-6832> Bogotá, Colombia..

Resumo

As ferramentas de CRM são uma forma fácil e prática para as empresas manterem uma comunicação constante com seus usuários. Porém, cada vez mais as empresas utilizam essas ferramentas, afetando com sobrecarga de informações, atividade que gera um efeito contrário nos usuários, podendo alterar seus hábitos de compra. Consequentemente, esta pesquisa busca estabelecer a percepção que o usuário tem sobre os aplicativos de mobilidade, as comunicações com os usuários e como essas ações alteram o comportamento de seu uso nos centenários da cidade de Bogotá. Os resultados mostram uma relação entre a satisfação e a intenção de voltar a utilizar a aplicação para conseguir a fidelização ao conseguir uma maior utilização do serviço, as mensagens enviadas aos utilizadores influenciam tanto a confiança como o conhecimento das plataformas, com efeito tanto na atitude como no geração de percepções positivas, negativas e neutras.

Palavras-chave: CRM, aplicativos de mobilidade, economía colaborativa, comportamiento de compra.

Introducción

La intención de suplir una necesidad y al mismo tiempo generar rentabilidad (Schnarch, 2011) no serían posibles sin establecer relaciones de beneficio entre empresa y cliente mediadas por tecnología (Gil et al., 2009; Granadillo De La Hoz et al., 2017; Lalaleo-Analuisa, et al., 2021).

El uso de aplicaciones se ha convertido en una necesidad en las actividades cotidianas de las personas para múltiples propósitos (Concepción-Bretón et al., 2020), estas apli-

caciones vinculan a las personas con las empresas mediante la captura de información para monitorear y analizar datos con los que se establecen patrones de comportamiento para luego ser usada de manera automatizada en acciones de Customer Relationship Management CRM (Rovira et al., 2021) mediante la creación de mensajes y propuestas más pertinentes y en mayor medida más personalizados.

Hoy las empresas participan en una economía digital en la que es necesario mejorar los procesos de recolección y procesamiento de datos para tomar decisiones, tanto para obtener beneficios como por la comodidad del usuario y su facilidad de llegar a él (Pappas et al., 2018). El uso correcto del CRM es clave para que los objetivos de las empresas se cumplan, Ruokolainen & Aarikka-Stenroos (2016) afirman que la herramienta de CRM es la más beneficiosa y económica para que generen rentabilidad y retorno de inversiones para publicidad, mercadeo y servicio al cliente.

Los sistemas CRM están vinculados a toda fuente de información que esté en contacto con los clientes y requieren procesar gran cantidad de información generada para el relacionamiento como estrategia efectiva para generar fidelización con las marcas y mantener relaciones activas con los clientes, en un medio donde el número de teléfonos móviles activos supera al número de habitantes en Colombia (Kemp, 2022) en una relación 1:1,2 celulares por personas.

Mediante los CRM se analiza y se procesa cualquier dato del consumidor para así poder fijar algún tipo de meta y poder crear una fidelización frente a este (Boulding et al., 2005; Jayachandran et al., 2005), las he-

herramientas de CRM utilizan en gran medida para mantener una relación activa con los usuarios que proporcione información y una recordación continua en los mismos, pero estos sistemas muchas veces no cumplen sus objetivos y generan un efecto opuesto, haciendo que los mismos usuarios desarrollen un rechazo frente a la información recibida.

La automatización del CRM puede ahorrar procesos y tiempo en la comunicación y relacionamiento con los clientes y posibles usuarios, con beneficios asociados a la efectividad y retornos de inversión más fáciles de calcular y obtener (Villa et al., 2015), pero estas tecnologías no definen el nivel de satisfacción o determina la percepción que tienen las personas con este tipo de herramientas, pero el uso de sistemas CRM de cada vez más empresas que se comunican de manera automatizada con el cliente está generando sobrecarga de mensajes (Sharán, 2019). La implementación del CRM acorta las relaciones entre los usuarios, y con un análisis de las mismas se pueden medir diferentes indicadores clave de desempeño que ayuden al cumplimiento de las metas (Boulding et al., 2005, Charoensukmongkol & Sasatanun, 2017).

Las comunicaciones automatizadas de CRM de los aplicativos de movilidad para el transporte especial individual se han tornado en algunos casos tediosas para los usuarios pertenecientes a la generación Z, debido a que las comunicaciones no generan valor, son repetitivas y se percibe de manera invasivas. Las personas pertenecientes a la generación Z crecieron en ambiente donde el uso de dispositivos móviles es una normalidad (Verčič & Verčič, 2013; Gurung & Rutledge, 2014; Mejía-Delgado et al., 2022) esto generó posibilidades de llegar a este

público por medio de su constante uso de medios digitales, herramientas que pueden alterar el comportamiento de compra de esta generación (SanMiguel, 2020) y que, en el caso de los aplicativos de movilidad, los motiva a seguir adquiriendo el servicio.

La investigación respecto a la percepción de los usuarios de la generación Z de los aplicativos de movilidad respecto a los sistemas CRM que lo soportan es muy limitada, se ha observado que se estudian variables como el servicio al cliente, fidelización, funcionalidad de ventas y administración, mercadotecnia y base de datos (Ingunza, 2019) o se investiga respecto a la percepción de los sistemas CRM (Dewnarain et al., 2019; Abbad et al., 2019; Cosgrave & O'Dwyer, 2020; Savastano et al., 2023) o su uso (Nam et al., 2019; Govender & Sharp, 2020), por lo que esta investigación tiene como objetivo describir las percepciones de los usuarios de aplicativos de movilidad ante los mensajes del sistema CRM y su vínculo con el comportamiento de compra al considerar que las herramientas CRM automatizadas genera efectos en los usuarios de la generación Z manifestados en la modificación de hábitos de compra.

Diseño Metodológico

Se aborda un método exploratorio para un primer abordaje del fenómeno a observar (Arias, 2012) y cualitativa para indagar en las perspectivas de los usuarios (Maxwell, 2019). Para la recolección de información se entrevistó una muestra de 40 personas pertenecientes a la generación Z, estudiantes. El formulario consta de seis preguntas abiertas respecto a la percepción y experiencia con sistemas CRM en plataformas de movilidad, las respuestas obtenidas se categorizaron en dimensiones y se codificaron (tabla 1) para

luego procesar la información recolectada en el software Atlas TI para visualizar la red semántica en cada pregunta.

Tabla 1. Dimensión e indicadores.

Pregunta	Dimensión	Categoría	Items
¿Qué tipo de información recibe de estas plataformas?	Comunicación	1 servicios	1.1 Oferta de servicios 1.2 Cobertura 1.3 Calidad
		2 promociones	2.1 Descuentos 2.2 Actividades 2.3 Precio
		3 informático	3.1 Publicidad 3.2 Recordatorios 3.3 Novedades
¿Cada cuánto recibe información por los distintos medios ya mencionados?	Frecuencia	4 diario	4.1 Ninguna 4.2 Pocas veces 4.3 Varias veces
		5 semanal	5.1 Algunas veces 5.2 Varias veces 5.3 Demasiadas
		6 bueno	6.1 Conocimiento 6.2 Confianza
¿Cuál es su reacción después de recibir información de estos servicios?	Percepción	7 neutral	7.1 Sin importancia 7.2 Ignorar
		8 malo	8.1 Molesto 8.2 Tedioso
¿Considera que estos mensajes influyen en la frecuencia de que usa estas plataformas?	Cambio de hábitos	9 sí	9.1 Conocimiento 9.2 Movilidad 9.3 Ofertas
		10 no	10.1 Grupo social 10.2 Casi no se usan 10.3 Ignorar
¿Cómo este tipo de información de las empresas impactan en su vida cotidiana?	Impacto	11 impacto	11.1 Tomar el servicio 11.2 Monetario 11.3 Ignorar 11.4 molesto



¿Cuál es su opinión frente a que las plataformas de movilidad le envíen información sobre sus servicios?	Opinión	12 positivo	12.1 Útil
			12.2 Informativo
		13 negativo	13.1 Tedioso
			13.2 Desconfianza
		14 imparcial	14.1 Sin inconveniente
			14.2 No molesta

Nota: Preguntas realizadas a manera de entrevista a público de estudio objetivo de herramientas CRM.

Resultados

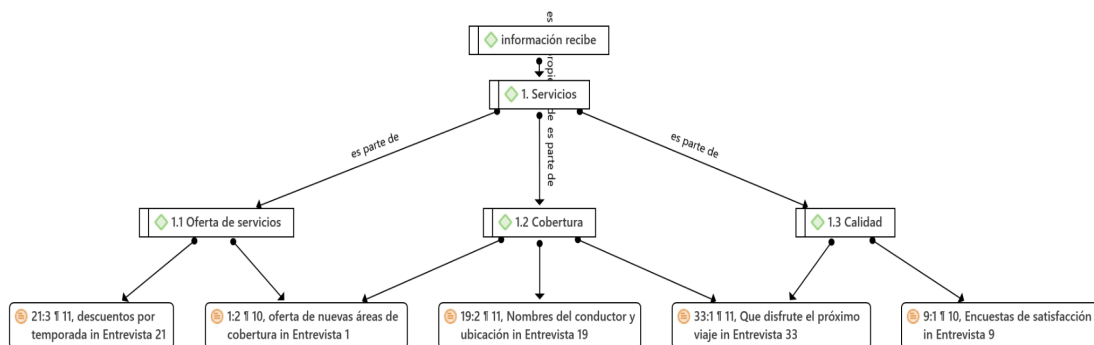
Información Recibida de Sistemas CRM en Aplicativos de Movilidad

Se determinan tres categorías de respuesta frente a las comunicaciones CRM de los aplicativos de movilidad: Mensajes de servicios, mensajes promocionales y mensajes informativos.

Respecto a los mensajes de servicios (figura 1) las respuestas de los usuarios se dividen en tres ítems, de una parte, los mensajes referentes a los servicios se asocian a ofertas de temporada, este ítem es el tipo de mensaje que los encuestados comúnmente reciben los entrevistados, y de otra parte indican que los mensajes se asocian al aumento de cobertura o *nuevas zonas para aumentar*

(Entrevistado 21) *sus conocimientos respecto a la aplicación* (E 1) la conciencia del servicio y sus características. Los mensajes referentes a la cobertura son recibidos antes, durante y después de un servicio *brindando información para que poco a poco los usuarios se sientan más familiarizados y así mantener por mayor tiempo una visibilidad positiva de la app* (E 2), brindando información específica del servicio como el *nombre del conductor y ubicación* (E 19) *dando información de quien tomara el servicio desde antes* (E 33); respecto a la calidad, se encuentra que este tipo de información **únicamente** se brinda después de tomar un servicio para poder obtener información directa del usuario sobre su experiencia de satisfacción (E 9) mediante calificación del servicio, de manera que esta satisfacción sea un argumento para elegir la aplicación en sus próximos viajes con (E 33).

Figura 1. Mensajes CRM que comunican servicios.

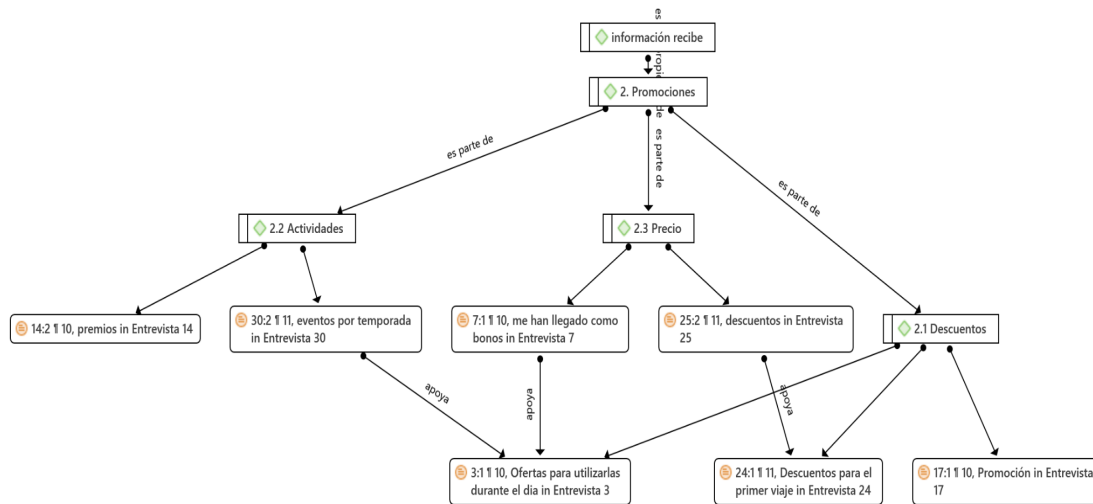


Nota: Red semántica para los mensajes asociados a servicios.

Respecto a los mensajes promocionales recibidos (figura 2), se refieren aspectos como la oferta de descuentos con mensajes que son recibidos por los usuarios desde el inicio del servicio y posterior al mismo con la meta de fidelizar al cliente *descuentos y ofertas son recibidas antes, durante y por último después de tomar un viaje, este con el fin de que en el próximo viaje obtengas un descuento* (E 24), al momento de recibir información de descuentos antes de que el usuario tome un servicio *puede obtener ofertas durante el día y únicamente tendrá estos descuentos en días específicos* (E 3). En segundo tipo de mensaje promocional se refiere a *promociones vienen acompañadas*

con actividades en las cuales son remuneradas en premios (E 14), también respecto eventos de temporada, estas promociones puede ser *un medio por el cual muchas personas obtienen beneficios de estas actividades* (E 30), la tercera categoría mensajes promocionales que dicen los usuarios recibir se refiere a promociones de precio, las cuales *llegan de diversas maneras, después de tomar el servicio llega al usuario tipo de bonos* (E 7) que *pueden ser canjeados en ofertas para algún día en específico* (E 3) o esos descuentos se aplican para condiciones especiales como los son para un usuario en su primer viaje (E 24).

Figura 2. Mensajes CRM que comunican promociones.



Nota: Red semántica para los mensajes asociados a promociones de los aplicativos.

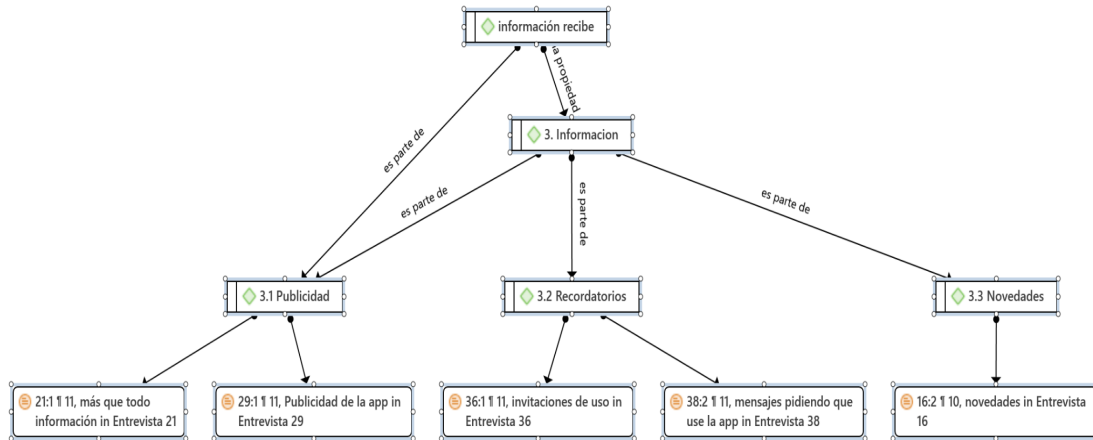
El tercer tipo de mensajes del sistema CRM de aplicativos de movilidad son de tipo informativo (figura 3), estos se subdividen en mensajes publicitarios, recordatorios y novedades; los mensajes publicitarios frecuentemente se mezclan con otro de información. La información que obtiene el usuario en su totalidad *es publicidad en*

donde se encuentra información del servicio (E 21) y, por otro lado, al momento que el usuario hace manejo de la *aplicación se refleja publicidad de esta misma y en ocasiones de otros servicios ajenos a la app.* (E 29). Los mensajes recordatorios generalmente se generan cuando se registra un usuario mediante correo electrónico a estas apli-

caciones, *llegan a tu correo y a tu bandeja de mensajes* (E 38), *invitaciones de uso de la aplicación* (E 36) con la finalidad de generar recordación publicitaria y lealtad y los

mensajes informativos de novedades son recibidos de manera ocasional para los clientes de los aplicativos (E 16).

Figura 3. Mensajes CRM que comunican información.

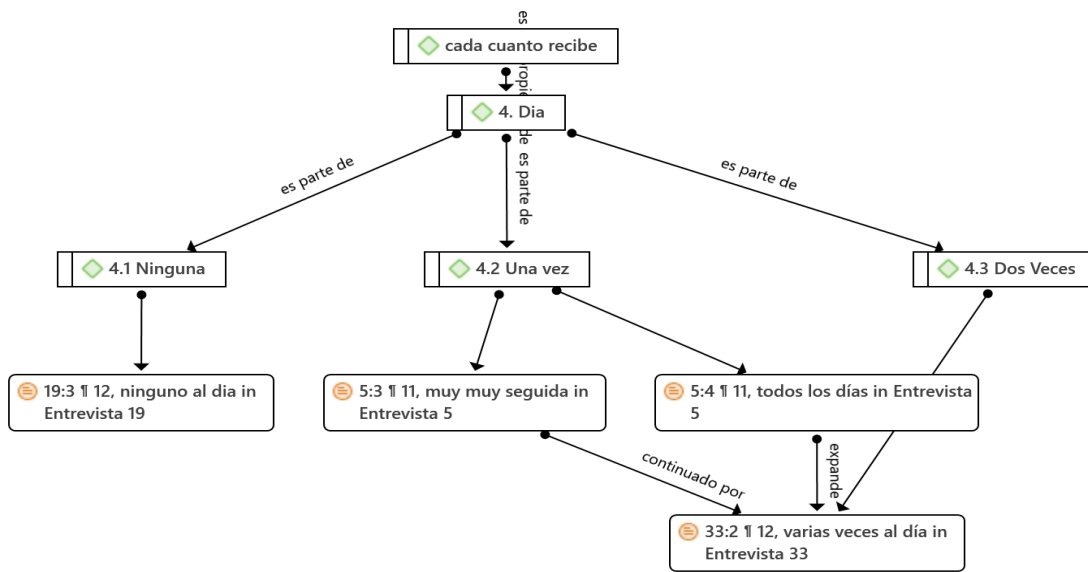


Nota: Red semántica para los mensajes informativos para lograr lealtad.

La intensidad de los mensajes enviados (figura 4) diariamente refleja diversas percepciones, están quienes indican que no son bombardeados constantemente por información de las herramientas de CRM (E 19), también están los que indican que estas comunicaciones son frecuentes *que al día es muy seguido el tipo de información de los distintos tipos de medios* (E 5) evidencia por lo general una vez al día, en otras ocasiones se evidencia *varias veces al día* (E 32). En la percepción de intensidad semanal (figura 5) se presentan respuestas

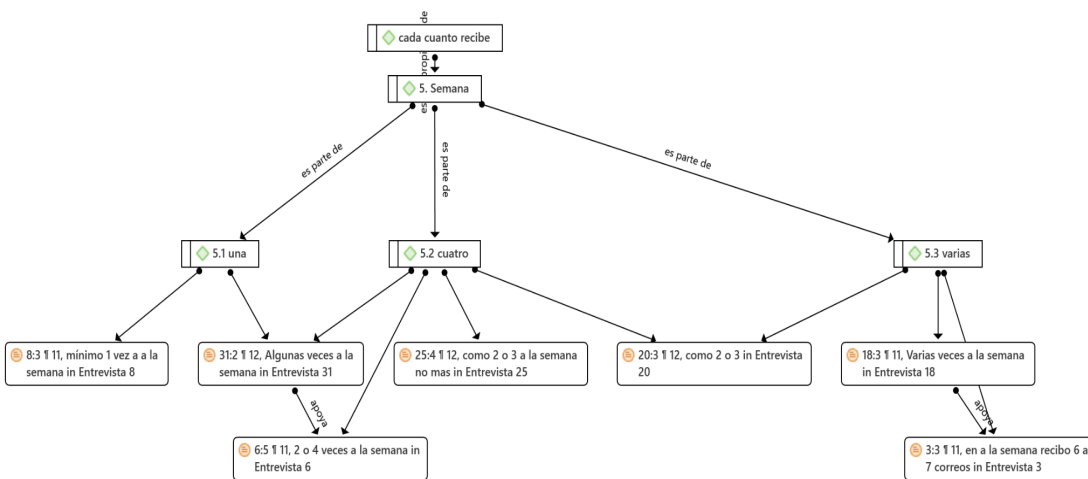
diversas, los usuarios establecen de que *por lo menos una vez a la semana reciben información por diversos medios* (E 8), algunos entrevistados por el contrario han indicado que reciben mensajes algunas veces a la semana (E 31) o en otras ocasiones 2 o 4 veces a la semana (E 6), en contraste el entrevistado 3 indica que recibe de 6 a 7 correos en donde se muestra información de alguna aplicación.

Figura 4. Percepción de frecuencia de mensajes diarios.



Nota: Red semántica que indica la frecuencia de mensajes diaria.

Figura 5. Percepción de frecuencia de mensajes semanales.



Nota: Red semántica que indica la frecuencia de mensajes semanal.

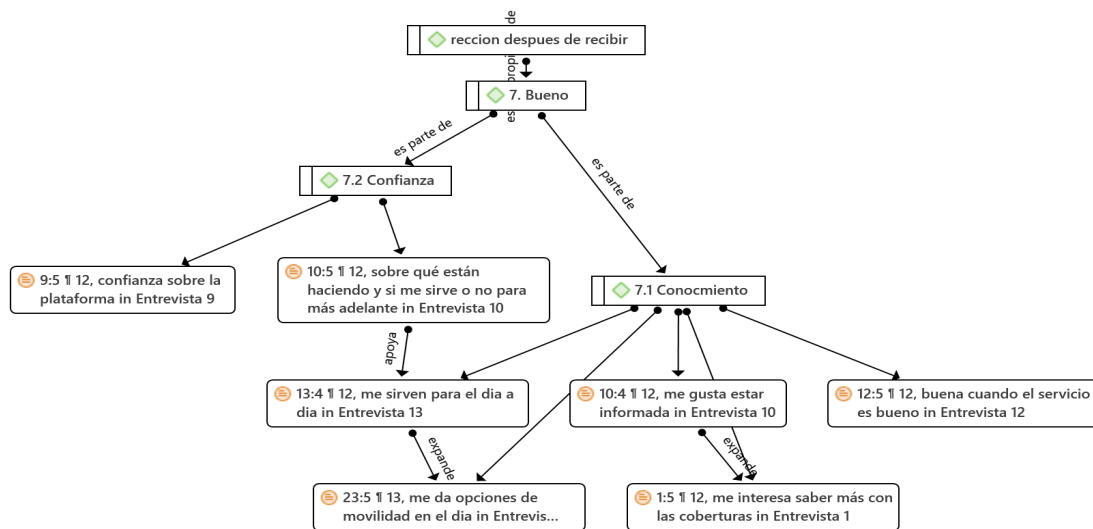
Se indagó sobre la reacción posterior a la recepción de los mensajes (figura 6), las ideas aportadas por los entrevistados se categorizaron en que sentían más confianza o aumentaban su conocimiento del aplica-

tivo; argumentan que: después de recibir la información por parte de las plataformas la reacción de los usuarios es el tener el conocimiento de que estas aplicaciones pueden ayudar al día a día (E 13) como también el

estar informado ayuda en gran medida a conocer mejor el servicio (E 10), genera confianza y seguridad sobre la plataforma que manejan (E 9) y como también, a los usuarios les gusta tener esa información de saber qué están

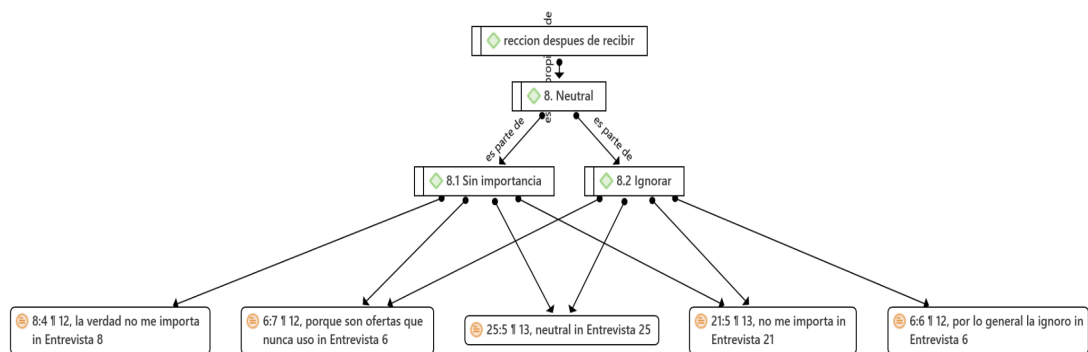
haciendo las plataformas y si esta información puede ayudarle en un próximo viaje o en un futuro para su uso (E 10) y como resultado brindar una opción de movilidad en momentos en los cuales sea necesario en el día (E 23).

Figura 6. Percepciones positivas posterior a la recepción de mensajes.



Nota: Red semántica de las categorías de percepción posterior a la recepción de mensajes.

Figura 7. Reacción posterior a la recepción de mensajes.



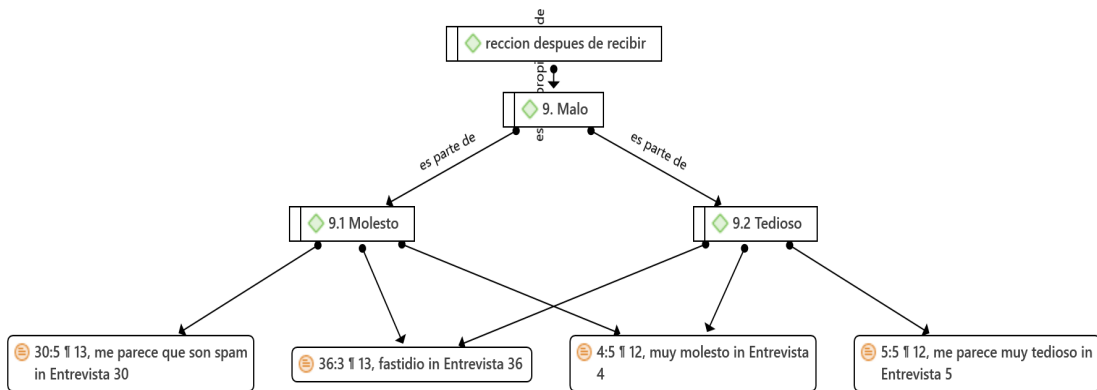
Nota: Red semántica de las categorías de reacción posterior a la recepción de mensajes.

Los entrevistados reportan que al momento de recibir información por parte de estos servicios no tienen ninguna relevancia puesto

que *no les importa* (E 8) y por otro lado *son información de ofertas que por lo general el usuario no hace uso de estas* (E 6), es bien

sabido que los usuarios suelen ignorar este tipo de información como primera medida de reacción (E 25) ya que las ignoran (E 6) o porque simplemente no les importa en lo absoluto (E 21).

Figura 8. Reacciones negativas posteriores a la recepción de los mensajes.

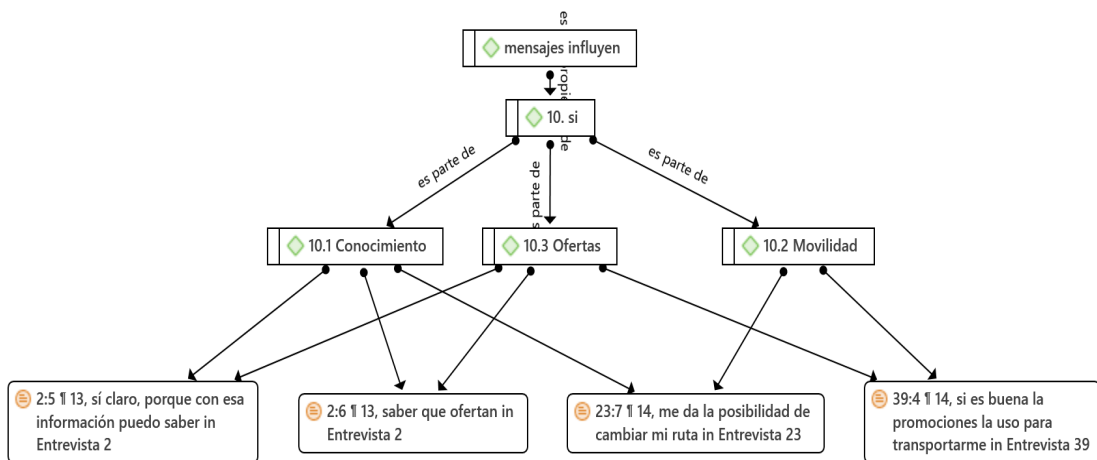


Nota: Red semántica de reacción negativa posterior a la recepción de mensajes.

Desde una perspectiva negativa, los mensajes se han clasificado como molestos (figura 8), para las personas les es incómodo recibir información no deseada, debido a que *esto es una especie de “spam”* (E 30) que no aporta valor en el uso de las plataformas, declaran que *esto es fastidioso* (E 36) ya que llenan su

bandeja de entrada de correos innecesarios y no solicitados. También se clasifican los mensajes como tediosos a debido que este tipo de información sin ser solicitada es muy tedioso y muy fastidioso, *puesto que en ocasiones no se autoriza de algún modo el envío de esta información.* (E 4 y 5).

Figura 9. Influencia en los hábitos de uso de los aplicativos.



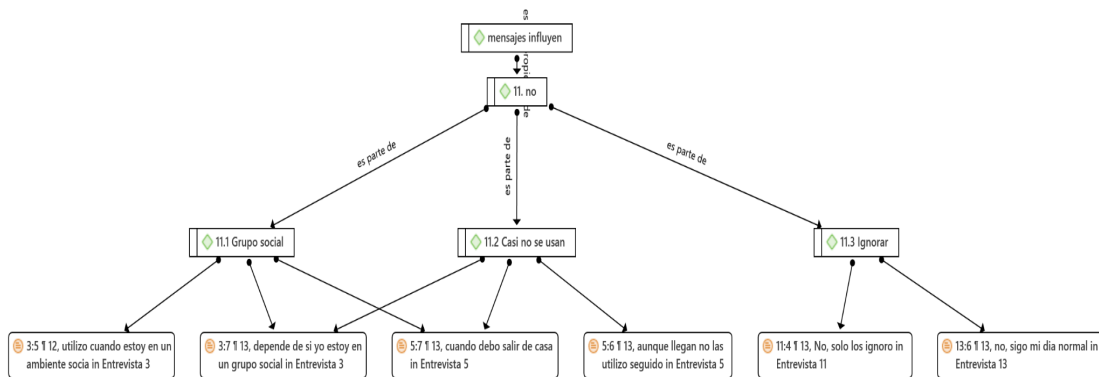
Nota: Categorías de respuesta del efecto de los mensajes de un CRM de movilidad.

Los entrevistados (figura 9) indican que los mensajes pueden influir en la frecuencia de uso ya que los usuarios pueden saber qué ofertan y qué información brindan para poder tener el conocimiento para la próxima vez que hagan uso de estas aplicaciones (E 5 y6), indican que los mensajes si influyen la frecuencia de uso *puesto que, si la promoción es buena y adecuada a mi tipo de consumo la usará para transportarse en su día a día* (E 39), o también existe la posibilidad de que los usuarios tengan la posibilidad de cambiar su ruta, igualmente *los mensajes influyen ya que estas ofertas recibidas pueden saber el cliente final qué es lo que están ofertando* (E 2) *como también si esta es buena o no.*

Por lo general estos mensajes suelen influir siempre cuando el usuario o cliente se

encuentra ubicado en un ambiente social, es más probable que el cliente utilice más estas plataformas cuando está en un evento (E 3), puesto a que si esta persona no se encuentra en un grupo social puede variar (E 7), manifiestan normalmente *no usar tanto este tipo de servicios cuando deben salir de sus hogares a un día común y corriente para ellos* (E 5) y por otro lado, aunque llegue este tipo de mensaje no se realiza ningún tipo de servicios con respecto a estas aplicaciones (E 5); sin embargo, hay personas que manifiestan que *este tipo de información no influyen en la frecuencia de uso, solamente ignoran la información* (E 11) o solo se exponen al contenido de la información y siguen su día a día común y corriente.

Figura 10. Cambio de hábitos generados por los mensajes CRM.



Nota: Red de influencia en el cambio de hábitos generados por el CRM.

Los mensajes del sistema CRM impactan en la cotidianidad de los usuarios (figura 11) al momento que toman el servicio, ya que con ellos ahorran tanto tiempo como dinero (E 34), en contraste, otros manifiestan que tienen un impacto puesto que *en algunas ocasiones es algo costoso y la gente opta por movilizarse en Transmilenio* (E 8), también se

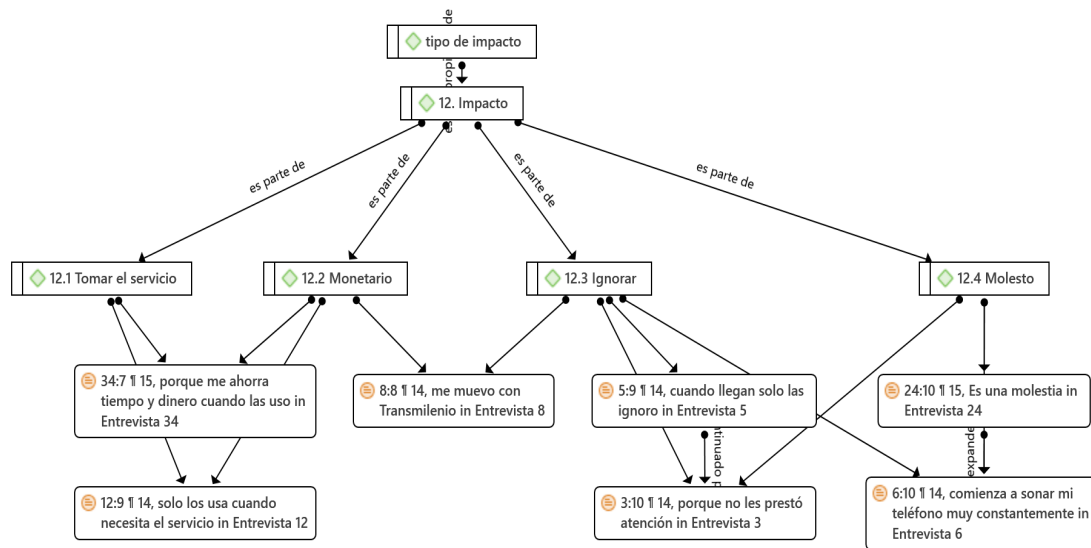
manifiesta que solamente usan un aplicativo cuando el recurso se hace (E 12), esto indica que este tipo de servicios no son de uso frecuente o cotidiano.

Otro comportamiento asumido por los usuarios de aplicativos consiste en ignorar esta información cuando es recibida (E 5) o no

prestar atención a los mismos (E 3), también se consideran molestos tanto por el contenido como la cantidad de mensajes dado

que generan alertas de las notificaciones constantemente (E 6).

Figura 11. Evidencia de la influencia o impacto en el comportamiento.



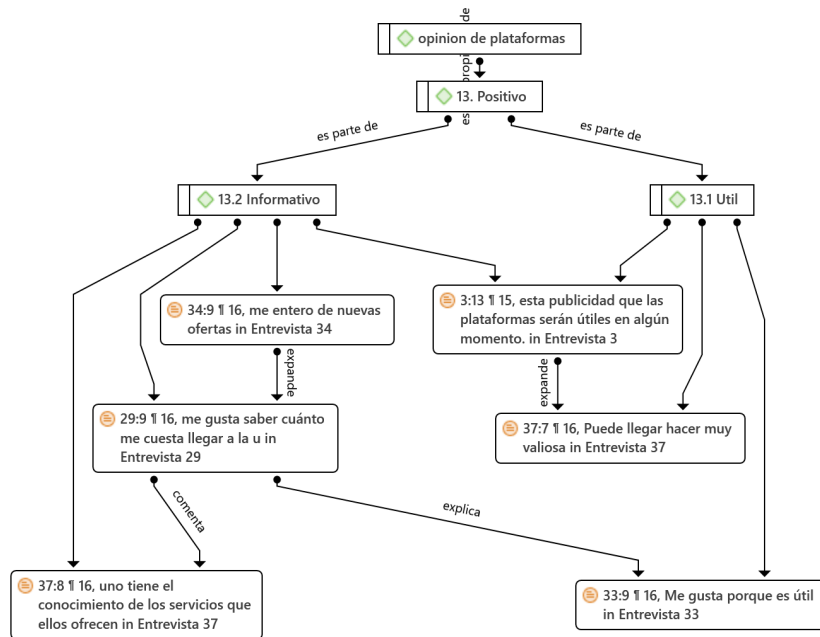
Nota: Red que describe los diferentes impactos sobre los mensajes CRM de aplicativos.

Los usuarios consideran positivamente los mensajes CRM (figura 12) suele ser útil (E 3) y puede llegar a ser *valiosa para ese momento en específico* (E 37); se indica que es positivo el tener información ya que las personas se pueden enterar de nuevas ofertas que la plataforma puede estar sacando al mercado, por otro lado, a los estudiantes les gusta saber cuánto es el monto del viaje desde su destino a la universidad.

de opinión de los usuarios se refieren a sentimientos de tedio o impertinencia debido a cómo se administra y envían la información, puesto que en algunos casos interrumpe muchas de las ocupaciones diarias del cliente (E 6), para otros usuarios se perciben los mensajes con desconfianza porque algunos mensajes ingresan directamente a la carpeta spam del correo y con tal categorización en los mensajes de texto (E 23).

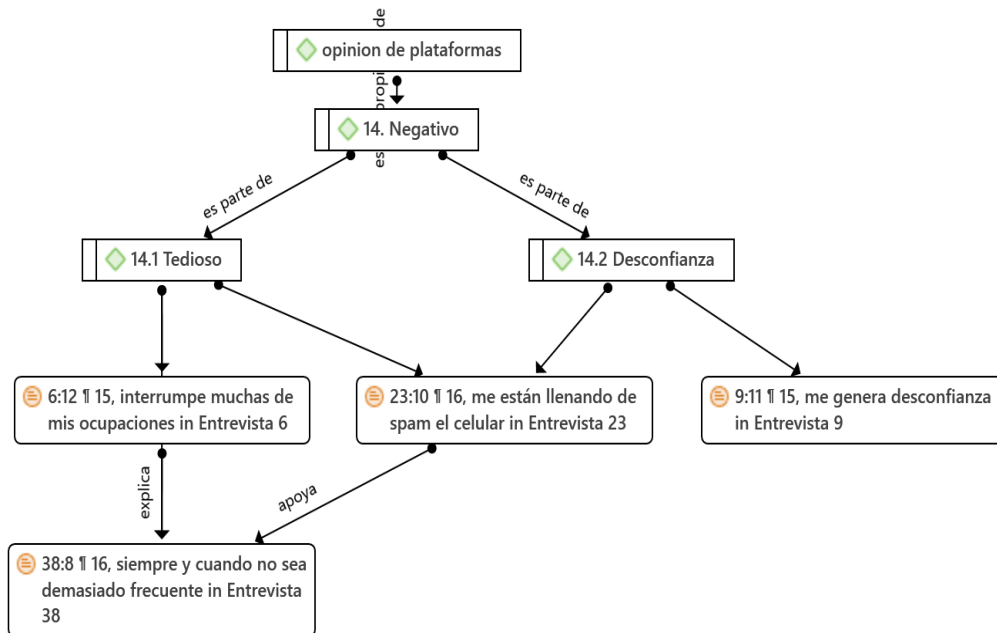
Las manifestaciones negativas positiva en la influencia de mensajes CRM en el cambio

Figura 12. Actitud positiva sobre la influencia de mensajes CRM en el cambio de opinión.



Nota: Red semántica de actitudes positivas ante los mensajes CRM.

Figura 13. Actitud negativa sobre la influencia de mensajes CRM en el cambio de opinión.

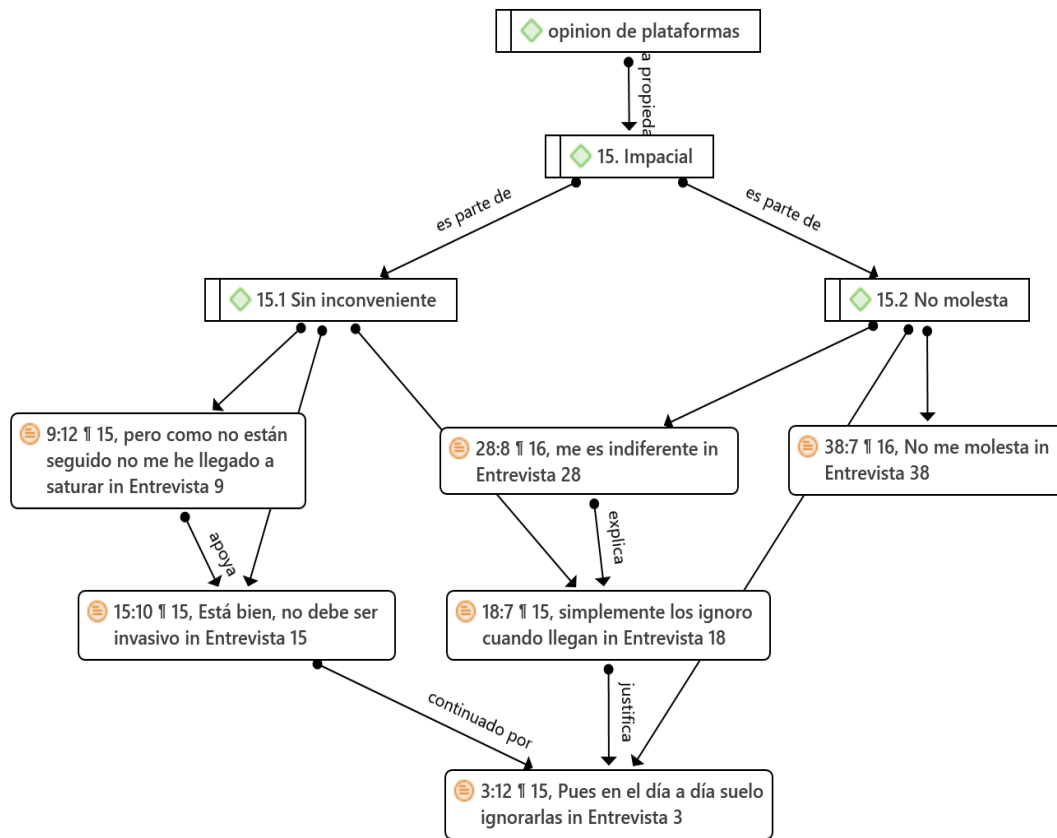


Nota: Red semántica de actitudes negativas manifestadas por los usuarios.

La actitud imparcial de los usuarios se genera cuando se considera que los mensajes *no estén saturando de información* (E 9), para que genere confianza y a su vez ningún tipo de inconveniente *mientras que no sea tan invasivo* (E 9),

Se observan conductas de ignorar los mensajes considerados irrelevantes ya que *no les genera ningún tipo de molestia* (E 3). Para otro tipo de personas les es diferente y *no les molesta en lo absoluto* (E 28; E 38).

Figura 14. Actitud imparcial sobre la influencia de mensajes CRM en el cambio de opinión.



Nota: Red semántica que describe la actitud imparcial ante los mensajes CRM.

Discusión

Este estudio se distingue de otras investigaciones actuales sobre los sistemas CRM, la perspectiva de investigación se ha orientado a describir cómo estas herramientas ayudan a la competitividad y mejoras en la gestión (Yasiukovich & Haddara, 2021) centrado en las pymes, estudios bibliométricos

demuestran que los temas de investigación respecto a CRM tratan sobre el impacto en el desempeño, capacidades de social media y procesos CRM y uso estratégico (Pérez-Vega et al., 2022).

Pérez-Vega et al. (2022) al analizar las publicaciones sobre CRM y capacidades de social media observa que la investigación aborda

temas sobre la generación de interacción, integración de las interacciones y respuesta a clientes en social media, este enfoque en la investigación surge con la aparición de plataformas de medios sociales y el incremento de usuarios en estas plataformas (Fournier & Avery, 2011), debido a que el uso de social media mejora las capacidades empresariales para la gestión de los clientes mediante sistemas CRM (Trainor et al., 2014).

Las investigaciones anteriores no han descrito la experiencia del usuario y la influencia del CRM en la percepción, hábitos y comportamientos, por lo que resulta un aporte que podría dar paso a investigaciones posteriores, toda vez que las empresas de vehículos compartidos deben establecer estrategias para gestionar la satisfacción y la confianza del cliente a través de una relación continua (Jeong, 2020). El uso de herramientas de CRM para mantener una conexión con los usuarios es una de las formas más rentables que tienen las empresas que mantener presente en la vida de los usuarios (Martínez, 2016), sin embargo, pueden ser molestas al usuario (Dans, 2001). Se ha encontrado que los usuarios de las apps de movilidad satisfechos están más dispuestos a usar nuevamente la aplicación en el futuro, estos programas de fidelización electrónica impulsan las elecciones de los clientes leales y las compras repetidas (Alshurideh, 2019; Pambudi et al., 2021), la calidad del servicio está relacionada con la percepción de calidad general (Phuing & Dai Trang, 2018), de allí la relevancia de los sistemas CRM para que los usuarios califiquen el servicio prestado en cada servicio tomado para establecer una relación continua para gestionar la satisfacción y confianza del cliente (Jeong, 2020).

Conclusiones

Los mensajes automatizados de las plataformas de movilidad se han categorizado en tres áreas, los que se relacionan con la oferta de servicios, promociones, descuentos y fidelización para un próximo servicio, una segunda categoría de mensajes se relaciona con información para el usuario relacionada con la cobertura y características del servicio y la tercera categoría se relacionan con calidad del servicio, con la que reciben y dan valoración del servicio ofrecido.

Las personas no coinciden en determinar en la frecuencia de los mensajes, algunos indican que son ocasionales, para otros usuarios son frecuentes y un tercer grupo ha indicado que se generan cada vez que usan la aplicación.

Aunque no manifestaron que los mensajes de los aplicativos influyeron directamente en ellos, sí reconocen que los mensajes pueden influir en la frecuencia del uso del servicio, en especial aquellos que motivan un próximo uso debido a un beneficio en el precio si la aplicación es usada nuevamente, el efecto que tienen estos mensajes afectan positivamente la confianza, el sentimiento de seguridad y la conciencia del aplicativo, además los mensajes son percibidos como valiosos cuando son pertinentes; en sentido negativo se ha observado que los mensajes tienden a ser ignorados por algunos ya que los mensajes se consideran molestos o tediosos. Los usuarios esperan que los mensajes no sean invasivos, que no saturen de información y que no sean irrelevantes ya que de lo contrario generarían actitudes negativas.



Para esta población el uso de las plataformas de movilidad se da en situaciones especiales y no en el uso cotidiano de desplazamiento trabajo-estudio-hogar dado que puede ser más costoso que otros medios, sin embargo, su uso es frecuente en la generación centennials en Bogotá.

Referencias

Abbad, M., Alkhatib, G., Qeisi, K. A., & Jaber, F. (2019). Jordan banks' perceptions of customer relationship management: a TAM-based investigation. *Journal for Global Business Advancement*, 12(6), 820-838.

Alshurideh, D. M. (2019). Do electronic loyalty programs still drive customer choice and repeat purchase behaviour? *International Journal of Electronic Customer Relationship Management*, 12(1), 40-57.

Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. 6a. ed. Fideas G. Arias Odón.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go. *Journal of Marketing*, 69(4), 155-166.

Martínez Castrillón, D. Y. (2016). Factores clave en marketing enfoque: Empresas de servicios. *Orbis, Revista de Ciencias Humanas*, 12(34), 42-58.

Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.

Concepción-Breton, A., Corrales-Camacho, I., Córdoba, M. E., Acosta-Hernández, M. E., Larancuent-Cueto, O. I., y De La Cruz-Morel, Y. L. (2020). Sondeo de casos en personas mayores sobre actividades cotidianas y utilización de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en tiempos de pandemia. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes 2.0*, 9(2), 132-150.

Cosgrave, D., & O'Dwyer, M. (2020). Ethical standards and perceptions of CRM among millennial consumers. *International Marketing Review*, 37(5), 863-884.

Dewnarain, S., Ramkissoo, H., & Mavondo, F. (2019). Social customer relationship management in the hospitality industry. *Journal of Hospitality*, 1(1), 1-14.

Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193-207.

De la Hoz Granadillo, E., López Polo, L., y Pérez Coronell, L. (2017). Modelo de gestión de relaciones con los clientes en empresas de consultoría. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(2), 46-76.

Gil Saura, I., Ruiz Molina, M. E., y Calderón García, H. (2009). La influencia de las TIC en la satisfacción del cliente en el comercio minorista. *Cuadernos de Administración*, 22(39), 59-73.

Govender, C. N., & Sharp, K. L. (2020). An Investigation into the use of the customer relationship management tooling system of IBM South Africa. *International Journal of Business and Management Studies*, 12(2), 371-387.

- Gurung, B., & Rutledge, D. (2014). Digital learners and the overlapping of their personal and educational digital engagement. *Computers & Education*, (77), 91-100.
- Ingunza Quesada, M. G. (2019). *Marketing experiencial y Customer Relationship Management (CRM) de Taxi Perú Ejecutivo E.I.R.L., Callao, 2019* (Trabajo de Grado). Universidad César Vallejo. Lima.
- Jayachandran, S., Sharma, S., Kaufman, P., & Raman, P. (2005). The role of relational information processes and technology use in customer relationship management. *Journal of marketing*, 69(4), 177-192.
- Jeong, J. Y. (2020). Examining factors affecting customer satisfaction and loyalty in the ride-hailing business (Master's thesis). 上海交通大学.
- Kemp, S. (15 de febrero de 2022). *Digital 2022: Colombia*. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-colombia>
- Schnarch Kirberg, A. (2011). *Marketing de fidelización: ¿Cómo obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana?* Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Lalaleo-Analuisa, F. R., Bonilla-Jurado, D. M., y Robles-Salguero, R. E. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164).
- Maxwell, J. A. (2019). *Diseño de la investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Mejía-Delgado, Y. Y. y Mejía-Delgado, O. A. (2022). Madurez tecnológica de la generación Z: Reto de la transformación digital en Colombia. *Revista CEA*, 8(16), e1913.
- Nam, D., Lee, J., & Lee, H. (2019). Business analytics use in CRM: A nomological net from IT competence to CRM performance. *International Journal of Information Management*, (45), 233-245.
- Pambudi, A., Widayanti, R., & Edastama, P. (2021). Trust and acceptance of E-banking technology effect of mediation on customer relationship management performance. *ADI Journal on Recent Innovation*, 3(1), 87-96.
- Pappas, I. O., Mikalef, P., Giannakos, M. N., Krogstie, J., & Lekakos, G. (2018). Big data and business analytics ecosystems: Paving the way towards digital transformation and sustainable societies. *Information Systems and EBusiness Management*, 16, 479-491.
- Dans Pérez, E. (2001). Sobre modas y realidades: CRM o el nuevo marketing digital. *ICE, Revista de Economía*, (791), 55-62.
- Pérez-Vega, R., Hopkinson, P., Singhal, A., & Mariani, M. M. (2022). From CRM to social CRM: A bibliometric review and research agenda for consumer research. *Journal of Business Research*, 151, 1-16.
- Phuong, N. N. D., & Dai Trang, T. T. (2018). Repurchase intention: The effect of service quality, system quality, information quality, and customer satisfaction as mediating role: a PLS approach of m-commerce ride hailing service in Vietnam. *Marketing and Branding Research*, 5(2), 78-91.

Rovira, S., Peres, W., Saporito, N., Jordán, V., y Patiño, G. N. (2021). *Tecnologías digitales para un nuevo futuro*. Cepal. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/46816/1/S2000961_es.pdf

Ruokolainen, J., & Aarikka-Stenroos, L. (2016). Rhetoric in customer referencing: Fortifying sales arguments in two start-up companies. *Industrial Marketing Management*, (54), 188-202.

Sharán, M. (2019). *Estrategias de fidelización de clientes a través de internet*. Elearning.

Savastano, M., Suciu, M. C., Gorelova, I., & Stativă, G. A. (2023). How smart is mobility in smart cities? An analysis of citizens' value perceptions through ICT applications. *Cities*, (132), 104071.

Sanmiguel, P. (2020). *Influencer marketing: Conecta tu marca con tu público*. Almuzara.

Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of business research*, 67(6), 1201-1208.

Verčič, A. T., & Verčič, D. (2013). Digital natives and social media. *Public Relations Review*, 39(5), 600-602.

Villa, A., Puerta, A., y Núñez, R. (2015). *Curso de consultoría TIC: Gestión, Software ERP y CRM*. IT Campus academy.

Yasiukovich, S., & Haddara, M. (2021). Social CRM in SMEs: A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, (181), 535-544.