



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN**

“EL CRM Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN  
UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES,  
TRUJILLO 2022”

Tesis para optar al título profesional de:

**Licenciada en Administración**

**Autoras:**

Sasha Daniela Paredes Leon

Ana Lucia Sanchez Diaz

**Asesor:**

Raúl Santiago Bacigalupo Lago

<https://orcid.org/0000-0003-2645-8629>

Trujillo - Perú

## JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	<b>Henry Elder Ventura Aguilar</b>	<b>18074679</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	<b>Roberto Martín Gamarra López</b>	<b>43388320</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	<b>María del Carmen D'angelo Panizo</b>	<b>17917596</b>
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

## INFORME DE SIMILITUD

### TESIS FINAL

#### INFORME DE ORIGINALIDAD



#### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.ug.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>2</b>	<b>repositoriodemo.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.uncp.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>4</b>	<b>repositorio.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante	<b>1 %</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.usil.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>7</b>	<b>repositorioacademico.upc.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1 %</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>
<b>9</b>	<b>www.researchgate.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1 %</b>

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 1 words

Excluir bibliografía

Apagado

## DEDICATORIA

A mis padres, que constantemente me han brindado su apoyo y los  
ánimos necesarios para que yo logre cumplir mis metas.

A mi familiares y amistades, que siempre están pendientes de mis logros  
personales y profesionales, por su palabras y experiencia, no hubiera superado  
los retos que se me presentaban.

Ana Lucía Sánchez Díaz

A mi padre que en vida fue Manuel Eduardo Paredes Salazar, y a mi  
madre María Esther León Herrera, quien en la actualidad me brinda su  
constante apoyo y motivación para alcanzar mis metas.

A mis familiares, que sin su ayuda no sería posible afrontar todos los  
retos que se me presentaron.

Sasha Daniela Paredes León

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por guiarme y darme la fortaleza necesaria para  
afrentar las  
situaciones que día a día vivimos.

A mis padres y familiares, que me ofrecen su apoyo incondicional.

Ana Lucía Sánchez Díaz

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme llegar hasta aquí,  
por darme la resiliencia y perseverancia que necesitaba.

A mis padres y abuelos, que siempre me han apoyado y brindado su  
amor absoluto.

Sasha Daniela Paredes León

**TABLA DE CONTENIDO**

JURADO CALIFICADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	9
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	13
Realidad problemática	13
Formulación del problema	25
Objetivos	25
Hipótesis	25
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	28
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	52
REFERENCIAS	58
ANEXOS	65

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Validación de docentes expertos .....	32
<b>Tabla2</b> Estadística de confiabilidad .....	32
<b>Tabla3</b> Resumen de procesamiento de encuestas .....	33
<b>Tabla 4</b> Valores de Alfa Cronbach .....	<b>33</b>
<b>Tabla 5</b> Distribución de frecuencia de la V1 - CRM .....	36
<b>Tabla 6</b> Distribución de frecuencias de calidad de servicio D1V1.....	<b>37</b>
<b>Tabla 7</b> Distribución de frecuencia del servicio al cliente D2V1.....	38
<b>Tabla 8</b> Distribución de frecuencia relación con el cliente D3V1 .....	39
<b>Tabla 9</b> Distribución de frecuencia de la V2 - Fidelización de clientes .....	40
<b>Tabla 10</b> Distribución de frecuencia de satisfacción D1V2.....	41
<b>Tabla 11</b> Distribución de frecuencia de comunicación D2V2.....	42
<b>Tabla 12</b> Distribución de frecuencia de experiencia D3V2.....	43
<b>Tabla 13</b> Prueba de normalidad .....	44
<b>Tabla 14</b> Grado de relación según coeficiente.....	46
<b>Tabla 15</b> Correlación entre CRM y Fidelización de clientes.....	47
<b>Tabla 16</b> Correlación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes.....	48
<b>Tabla 17</b> Correlación entre el servicio al cliente y fidelización de clientes .....	49
<b>Tabla 18</b> Correlación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes .....	50
<b>Tabla 19</b> Ítem 1. La empresa está en condiciones económicos en implementar de CRM .....	75
<b>Tabla 20</b> Ítem 2. El servicio recibido por la empresa es confiable .....	76
<b>Tabla 21</b> Ítem 3. El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa .....	77
<b>Tabla 22</b> Ítem 4. Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad .....	78
<b>Tabla 23</b> Ítem 5. El local de la empresa cumple con normas de seguridad .....	79

<b>Tabla 24</b> Ítem 6. Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado.....	80
<b>Tabla 25</b> Ítem 7. El servicio brindado por la empresa es oportuno. ....	81
<b>Tabla 26</b> Ítem 8. Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa. ....	82
<b>Tabla 27</b> Ítem 9. Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio. ....	83
<b>Tabla 28</b> Ítem 10. Recibe información de los servicios que presta la empresa. ....	84
<b>Tabla 29</b> Ítem 11. Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos. ....	85
<b>Tabla 30</b> Ítem 12. La empresa cubre necesidades se servicios automotrices .....	86
<b>Tabla 31</b> Ítem 13. Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas. ....	87
<b>Tabla 32</b> Ítem 14. La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos. ...	88
<b>Tabla 33</b> Ítem. 15 La empresa promociona sus servicios automotrices. ....	89
<b>Tabla 34</b> Ítem 16. La empresa se comunica con usted luego de un servicio recibido.....	90
<b>Tabla 35</b> Ítem 17. Los servicios y repuestos recibidos son de calidad .....	91
<b>Tabla 36</b> Ítem 18. Recomendaría la empresa a familiares y amigos .....	92



## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Diagrama de investigación Correlacional.....	29
<b>Figura 2</b> Gráfico de barras de la variable 1 - CRM .....	36
<b>Figura 3</b> Gráfico de barras de la calidad de servicio D1V1. ....	37
<b>Figura 4</b> Gráfico de barras del servicio al cliente D2V1 .....	38
<b>Figura 5</b> Gráfico de barras de la relación con el cliente D3V1. ....	39
<b>Figura 6</b> Gráfico de barras de la variable 2 – Fidelización de clientes.....	40
<b>Figura 7</b> Gráfico de barras de la satisfacción D1V2.....	41
<b>Figura 8</b> Gráfico de barras de la comunicación D2V2.....	42
<b>Figura 9</b> Gráfico de barras experiencia D3V2.....	43
<b>Figura 10</b> Ítem 1. La empresa está en condiciones económicas de implementar el CRM .....	75
<b>Figura 11</b> Ítem 2. El servicio recibido por la empresa es confiable .....	76
<b>Figura 12</b> Ítem 3. El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa .....	77
<b>Figura 13</b> Ítem 4. Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad. ....	78
<b>Figura 14</b> Ítem 5. El local de la empresa cumple con normas de seguridad .....	79
<b>Figura 15</b> Ítem 6. Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado.....	80
<b>Figura 16</b> Ítem 7. El servicio brindado por la empresa es oportuno .....	81
<b>Figura 17</b> Ítem 8. Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa .....	82
<b>Figura 18</b> Ítem 9. Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio .....	83
<b>Figura 19</b> Ítem 10. Recibe información de los servicios que presta la empresa .....	84
<b>Figura 20</b> Ítem 11. Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos .....	85

<b>Figura 21</b> Ítem 12. <i>La empresa cubre sus necesidades de servicios automotrices</i> .....	86
<b>Figura 22</b> Ítem 13. <i>Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas</i> .....	87
<b>Figura 23</b> Ítem 14. <i>La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos</i> .	88
<b>Figura 24</b> Ítem 15. <i>La empresa promociona sus servicios automotrices.</i> .....	89
<b>Figura 25</b> Ítem 16. <i>La empresa se comunica con usted luego de un servicio recibido</i> .....	90
<b>Figura 26</b> Ítem 17. <i>Los servicios recibidos y los repuestos de la empresa son de calidad</i> .....	91
<b>Figura 27</b> Ítem 18. <i>Recomendaría la empresa a familiares y amigos</i> .....	92

## RESUMEN

La presente investigación tiene por objetivo principal determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022. La metodología es no experimental, el enfoque es cuantitativo, el nivel es descriptivo correlacional, de corte transversal. La técnica empleada es la encuesta y el instrumento de recolección de datos es un cuestionario de 18 ítems. La confiabilidad del instrumento es buena (Alfa de Cronbach = 0,888). Se validó el instrumento mediante el juicio de 3 expertos docentes investigadores de la Universidad Privada del Norte. La población es de 200 clientes proporcionados por la empresa de servicios automotrices en estudio, durante el periodo 2022 en la ciudad de Trujillo. Se obtuvo un resultado de rho de Spearman de 0,731 y un p valor de 0,000 menor que 0,05, lo que evidencia que existe una relación positiva considerable y significativa entre el CRM y la Fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en Trujillo en el año 2022.

**PALABRAS CLAVES:** CRM, fidelización, relación con el cliente

## ABSTRACT

The principal objective of this research is to determine the relationship between CRM and the customer loyalty in an automotive service company in Trujillo the city, in 2022. The methodology is non-experimental, the approach is quantitative, the level is descriptive and correlational, cross section. The technique that we used in the survey and the data collection instrument is a questionnaire of 18 items. The reliability of the instrument is good (Cronbach's Alpha = 0,888). The instrument was validated through the judgment of 3 experts teaching-researchers from the “Universidad Privada del Norte”. The population is 200 clients provided by the automotive service company under study, during the period 2022 in the city of Trujillo. Using the Spearman's formula, we have the following results, “rho” is 0,731 and a p value is 0,000, less than 0,05 was obtained, which shows that there is a considerable and significant positive relation between CRM and customer loyalty in an automotive service company in Trujillo, in the year 2022.

**KEYWORDS:** CRM, customer loyalty, customer relationship.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### Realidad problemática

Las tecnologías informáticas y las tecnologías avanzadas de la comunicación durante los últimos años han generado un gran impacto a las organizaciones empresariales en la forma como realizan sus negocios, tareas como el almacenamiento, atención al cliente, eliminación de tareas duplicadas, menor tiempo en los procesos de datos, comunicación a distancia, sistematización de los procesos administrativos, entre otros, han contribuido en los niveles de eficiencia y productividad, que durante la historia en los negocios no se daba. Es por ello que en la actualidad muchas de las organizaciones tienden a implementar el CRM (Customer Relationship Management), permitiendo tener un apoyo de los sistemas informáticos que es permisible adecuarlo a la actividad del negocio previo a un estudio y evaluación.

Rojas (2017), señala que en el Perú varias organizaciones a nivel nacional tenían la insuficiente capacidad de poder realizar una mejora en su administración de sus negocios, de tal manera la gestión relacionada al manejo de información de su clientela y la de sus procesos de la cadena integral desde los suministros hasta la atención a la clientela, es por ello que, realizaron la implementación del CRM dando un cierto valor adicional a sus diversos productos de tal manera que se logró el mejoramiento de la relación que se tenía con sus clientes por lo que, el tener como estrategia a la CRM es de suma importancia como estrategia de fidelización de clientes.

Asimismo, el CRM al guardar relación con los clientes para optimizar su valor a largo plazo, desarrolla una relación con ellos y aumenta su grado de satisfacción. Según Jorge Rodríguez (2015), indica que según el estado de las pymes españolas las que cuentan con menos

de 10 empleados representan el 16.1% y las empresas que tienen entre 200 y 499 empleados alcanza un 96.8% en implantación de CRM.

Estas tecnologías tienen un soporte informático a través de ciertos programas se adecuan a la realidad de cada una de las empresas. El Banco de Crédito del Perú (BCP), ha utilizado un CRM, llamado Infor CRM Epiphany desde el 2009, permitiendo ser el ganador del premio “Gartner and 1to1 Media CRM Excellence Awards” 2011. Con esta implementación le ha permitido al BCP ser reconocido en la categoría de marketing, por la aplicabilidad a una excelente integración que realiza a todos sus procesos, en relacionar personas y tecnologías, logrando de esta manera una buena estructuración del marketing. Es así gracias a la implementación del CRM, en la que determinó un incremento en sus ventas del 15% en el 2008 al 40% en el 2010.

En el ámbito local, según Cioperu (2011), indica que las empresas de todo tipo están empezando a centrarse más a los consumidores y colaborar con ellos, a través de plataformas de medios sociales, las empresas inteligentes están haciendo un análisis de CRM social, para establecer contacto en tiempo real con sus clientes. Por otro lado, Marylyn Mendoza Quijada y Yesnaya Vilela Goicochea (2014), determinan que es necesario que una organización establezca la implementación del CRM, indicando además que la implementación no garantiza resultados óptimos de inmediatos ya que necesita la aceptación de los clientes que están involucrados en el proceso.

La problemática en una empresa de Servicios Automotrices, Trujillo, 2022, es que no tiene una buena comunicación ni interrelación con sus clientes, además tampoco tiene una buena comunicación con sus potenciales clientes, lo que en muchos de sus casos le origina una

disminución de sus ventas. Los colaboradores que se encargan de las ventas realizan un contacto directo con los clientes a través de llamadas telefónicas, envíos de mensaje, redes sociales, dando a conocer cuáles son los productos y los servicios que utiliza la empresa.

La empresa accede a sus clientes y actualizan en base a la realización de ventas directas y que está anotada en la facturación, lo que se traslada a una base de datos como el Microsoft Excel y registros en bases de datos online, estas bases de datos generan un desorden y dificultad cuando se requería realizar consulta alguna sobre cierta actividad de manera específica. Por otro lado, la empresa no cuenta con procesos adecuados de manera estandarizada del trabajo, por lo que no se podía determinar, evaluar, analizar indicadores de desempeño. La empresa ha implementado recientemente el CRM (Customer Relationship Management) en el que aplica procesos adecuados de comunicación de manera ordenada y de manera óptima, que ordene y controle las actividades que realizan los colaboradores de manera diaria, permitiendo tener la información de la empresa de manera actualizada y accesible, desde cualquier punto de información en la que se encuentra involucrado el personal de la empresa.

En los antecedentes internacionales tenemos a Vásquez (2011), quien indica en su trabajo de investigación “Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: universidad nacional de Colombia, sede Manizales”. Tesis en la que tiene como objetivo como puede desarrollar las relaciones con sus clientes dentro de un CRM, la que está alineada al conocimiento, la satisfacción y la fidelización de sus clientes que son los alumnos de la institución. La metodología empleada es de tipo exploratoria y descriptiva, llegando a concluir que el cambio hacia una cultura en la se establece como un valor importante al compromiso con el cliente y de esta manera iniciar con la alta dirección de

la empresa los aspectos básicos para lograr la gestión que se debe de dar con un cliente a través de la comunicación generando un cambio institucional.

Además, Garrido & Padilla (2010), en su investigación denominada “El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español”. Que tiene como objetivo generar valor para el cliente mediante el conocimiento de sus necesidades o preferencias y mediante la adaptación y personalización de su oferta. Para contrastar empíricamente el modelo de éxito para el CRM planteado se utilizó una metodología de ecuaciones estructurales realizado en el sector hotelero, con una muestra de 153 hoteles españoles. Llegando a concluir que el efecto mediador que ejercen las variables organizativas con respecto a la influencia de otros factores de mercado, de gestión de conocimiento y tecnológicos en los resultados, son influenciados por la experiencia previa en la CRM.

Por otro lado, Zambrano (2020), quien indica en su trabajo de investigación realizado en la ciudad de Guayaquil-Ecuador titulado “La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas”, tiene como objetivo analizar la importancia que tiene la utilización de la gestión de relación con los clientes en las empresas y cómo influye positivamente en el crecimiento comercial. Para eso, utilizó un estudio bibliográfico y documental de artículos científicos, tesis, libros y periódicos, publicados en base de datos virtuales y físicas de carácter especializados en marketing. Lo cual permitió concluir que las empresas que utilizan el CRM lograron obtener un equilibrio comercial, incluso incrementar las ventas, fidelizando clientes según los estudios realizados.

Pico (2022), en su investigación titulada “Utilización de CRM como herramientas de apoyo para la gestión administrativa, en empresas de calzado de la ciudad de Ambato” en



Ecuador, tiene como objetivo conocer los diferentes tipos de CRM que se utilizan en las empresas de calzado, así como los beneficios más importantes que se han obtenido a partir de su implementación en el apoyo para la gestión administrativa, para lo cual implementaron análisis e investigación descriptiva a través de la recolección de datos con las técnicas de encuesta y entrevistas a los colaboradores que laboran en las empresas. Dando como resultados incremento en cuanto a la eficiencia, eficacia y relación con sus clientes.

Muriel (2019), en su investigación realizada en Colombia “Definición de estrategia de gestión con relación a los clientes (CRM) para empresas del sector industrial: caso metrópolis inmobiliaria SAS”, la cual tiene objetivo del presente trabajo es definir una estrategia de CRM para la empresa, por lo cual se utilizó Para el desarrollo de este proyecto la investigación aplicada, debido a que está centrada en encontrar un mecanismo y/o estrategias que permitan lograr el objetivo en concreto (CRM). Concluyendo que se podrá centralizar su base de datos, segmentando los clientes existentes y potenciales, conocer su competencia directa y valorar esa información para obtener ventaja competitiva en el sector inmobiliario.

López (2020) en su investigación denominada Customer Relationship Management Analítico y la Fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Veja, 2020. Donde su objetivo fue determinar la relación del CRM analítico y la fidelidad de los clientes en el supermercado Plaza Veja, 2020. La metodología que se aplicó fue un diseño de investigación no experimental de corte transversal, en donde se determinó que existe una relación positiva entre el CRM analítico y la fidelidad de clientes en el supermercado Plaza Veja año 2020, presentado en su cuadro de correlación de Rho de Spearman, una correlación positiva de “13.5%”. y en su tabla de agrupaciones para el CRM analítico donde resaltó el nivel medio con un “48%”, un nivel

bajo del “39%” y un nivel alto con el “20%”, y con la variable fidelización de clientes destacó el nivel medio con un “52%” un nivel bajo del “28%” y el nivel alto con un “20%”. Asimismo, se notó que no siguen un nivel normal, dando como resultado un nivel de significancia 0.000 donde  $P < 0.05$ .

Según la investigación de Díaz (2022), “Estrategia CRM y la Calidad del Servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, de la ciudad de Trujillo, en el año 2019”. En la que tiene como finalidad determinar la relación que existe entre la estrategia CRM y la Calidad de Servicio. La metodología que se aplicó es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional. Según el estudio, se aplicó 3 cuestionarios, uno para cada variable, sobre la estrategia CRM y Calidad de Servicio donde participaron 50 clientes del Hotel El Escudero Lodge S.A.C. Los resultados de la investigación permitieron determinar que la estrategia CRM tiene una relación positiva con la Calidad del Servicio del Hotel El Escudero Lodge S.A.C, en la ciudad de Trujillo, en el año 2019 ( $r_s = 0,433$ ,  $p < 0.05$ ).

En el trabajo de investigación de Paredes & Rebaza (2020) “Estrategia CRM Y Fidelidad de los clientes corporativos de una empresa de agua embotellada de Trujillo, en el 2019. El diseño de investigación es no experimental, corte transeccional y correlacional. Donde se empleó un enfoque mixto. Aplicando un cuestionario a 11 clientes corporativos como instrumento. Dando resultado que existe una relación moderna – alta entre la estrategia CRM y la fidelidad de los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C con un coeficiente de 0,58 de correlación de Spearman comprobado la hipótesis alternativa.

Vásquez (2022), en su trabajo de investigación “La gestión de relación con los clientes y la fidelización en el restaurante de carnes a la parrilla Paco’s Grill, Cajamarca, 2019”, tuvo

como objetivo identificar la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización. Teniendo como metodología una investigación básica teórica, con enfoque cualitativo, con profundidad descriptiva – correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. Asimismo, para la verificación de los resultados se utilizó un cuestionario que se aplicó a 47 clientes. Dando un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,968, que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Además, Neciosup (2020) en su investigación titulada “Customer relationship management y fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.” cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el Customer Relationship Management y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020. Se apoyó en una metodología de diseño no experimental transversal y de alcance correlacional. Donde se aplicó un cuestionario a 146 bodegueros. Que generó un resultado de coeficiente de correlación de 0,764 que determina que existe una correlación positiva alta significativa entre las variables.

En los antecedentes Nacionales tenemos a Miriam Cayhualla Olivas (2014), en su trabajo de investigación “La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes”, tiene como objetivo la implementación de un CRM se realizará la toma de decisiones de manera adecuada y de manera oportuna. Aplicando la metodología de tipo no experimental correlativo descriptivo, por otro lado, se concluye que existe una correlación significativa entre la toma de decisiones empleando la gestión del CRM con la fidelización de los usuarios de la empresa. Obteniendo con la prueba de Spearman ( $r_s = 0,75$ ;  $p\text{-valor}=0,000$ ).

Por otro lado, en la investigación de Valverde (2019) titulada “Plan de estrategias CRM y su incidencia con la fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis, Trujillo, 2019”. Tiene como objetivo poder identificar un plan de estrategias CRM con la fidelización de clientes en la empresa Inversiones Avícola Génesis. Siendo la investigación de tipo experimental con diseño pre-experimental y con clase de diseño preprueba – posprueba con un solo grupo. Dando como resultado que el plan de estrategias CRM tiene incidencia directa con relación positiva en mejorar el nivel de fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis, Trujillo, 2019 con un Coeficiente de Correlación de Spearman de  $p=0,78$  indicando que existe una correlación positiva alta entre las variables.

En lo referente a la fundamentación teórica de la variable CRM, Yzaziga (2018) indica, que busca identificar los factores que consideran los clientes al momento de calificar a un servicio o producto como de calidad. Se pueden medir registrando las ocurrencias o cantidad de reclamaciones hechas durante periodos de tiempo, así como la mayor proporción de ventas por cliente o volumen.

Además, Guerola (2021) argumenta que la gestión de las relaciones con los clientes es una estrategia de gestión empresarial influyente y una solución tecnológica eficaz que contribuye al óptimo crecimiento y obtención de resultados esperados en donde se haya implementado.

Seguidamente se presentan las bases teóricas de las dimensiones de la operacionalización de la variable CRM.

## **Calidad de servicio**

“La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido” (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988. p.7).

“La calidad de servicio en las organizaciones radica en orientar a los clientes en lograr cumplir con una necesidad, y además facilitarle el cumplimiento de sus expectativas individuales” (Niebles, Rojas, Hernández & Pacheco, 2020. p. 222).

## **Servicio al cliente**

“Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente”. (Montoya & Boyero, 2013, p. 132).

El conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo (Kelo Toso, 2012, citado por Carrasco, 2010, p. 19).

## **Relación con el cliente**

Es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios (Montoya & Boyero, 2013, p. 135).

Asimismo, Montoya (2016) señala que la relación con el cliente describe el método o manera de interactuar con los clientes para construir contacto y relaciones a largo plazo.

Las bases teóricas de la variable fidelización se presentan a continuación.

### **Fidelización de clientes**

“La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresa-clientes. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes” (Alcaide, 2015. p. 23).

La fidelización es entendida como un objetivo estratégico de la compañía, la cual consiste en la conservación de la clientela con la que se cuenta y su desarrollo mediante el desplazamiento de cualquier competidor de acuerdo con las necesidades del cliente, por lo que debe considerarse como un objetivo estratégico a largo plazo (Alet, 2015, como se citó en Ambrocio, 2021, p.122).

Las definiciones conceptuales de las dimensiones de la variable fidelización se muestran a continuación.

### **Satisfacción**

“Las empresas se esfuerzan por crear un valor superior para el cliente (toda organización trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes)”(Alcaide, 2015. p.21).

La satisfacción se deriva de las evaluaciones posteriores a la compra de productos y se basa en las expectativas planteadas antes de la compra. Definen la satisfacción del cliente como

"el nivel del estado de ánimo de una persona obtenido al comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con las expectativas" (Kotler & Armstrong, 2007, p.14).

## **Comunicación**

“La comunicación debe ir dirigida a estimular, fomentar y consolidar esos comportamientos, con el fin de fortalecer cada día más el vínculo con la empresa” (Alcaide, 2015. p. 227).

“El término comunicación reúne todas las herramientas de comunicación del marketing: la venta personal, la promoción de ventas, las relaciones públicas, la publicidad, los instrumentos de comunicación directa y otros instrumentos de comunicación” (Díaz, 2007, p. 315 como se citó en Campaña, 2015).

## **Experiencia**

“Se trata de que la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relaciones y colegas” (Alcaide, 2015. p. 22).

“La experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad” (Alcaide, 2015. p. 22).

Por otro lado, Pine & Gilmore (1998) afirman que una experiencia sucede “cuando una empresa utiliza los servicios de forma intencionada, sus productos como accesorios, y existe un compromiso con los clientes de crear un evento memorable”.

Por ello, tenemos al CRM Analítico que permite hacer Business Intelligence en la que es un instrumento para poder realizar una explotación de toda la información de sus clientes

además que le permitirá realizar el análisis de la información sobre cada uno de los clientes, la actividad que se realiza y otros acondicionadores relacionados al cliente. (Reinares, 2017).

Por otro lado, Según Reinares (2017), el CRM Operativo es cuando se direcciona a los procesos de una organización empresarial se diferencia por dos partes: El Back office: es decir, en este caso cuando los procesos establecidos se relacionan entre sí. En este entramado el cliente no tiene de manera directa el acceso directo a esta. De ello, es importante indicar que el cliente afecta en gran parte de dichos procesos desde su toma de decisiones y su interacción con la organización empresarial, en tal forma que se modifican los procesos de tal manera, para darle un buen servicio al cliente de acuerdo a sus expectativas que ello lo requiriere. Por otra parte, el “CRM interviene en el back office considerando a éste como un público interno, cuyas actividades entre empresa y cliente básicamente se orientan a la satisfacción de las necesidades del cliente, la constante atención al cliente de tal manera cumplir con los objetivos de la empresa y de su optimización” (Reinares, 2017)

Además, contamos con CRM Colaborativo en la que Reinares (2017), indica que es la que se encarga en todo momento de facilitar la relación entre el cliente con la organización empresarial además de incorporar información bidireccional de todos los canales que tenga la posibilidad de realizar la comunicación con su cliente: puntos centrales de ventas, web corporativa de la empresa, call center, redes informáticas sociales. Aportando de manera integrada el conocimiento preciso de lo que quiere el cliente.

Por otro lado, Toalongo (2013), Con el pasar del tiempo se ha llegado a determinar que cada cliente es diferente; por lo tanto merece un trato diferente; ésta es la base en la que se centra el marketing relacional y la estrategia CRM, ya que se busca una nueva forma de enfocar



las estrategias de marketing y las de ventas, cuya premisa es ubicar al cliente en el centro de la organización; por lo tanto el CRM se orienta hacia un conocimiento exhaustivo de los clientes y de sus necesidades para con una correcta segmentación proporcionarles lo que necesitan, cuando lo necesitan y cómo lo necesitan.

### **Formulación del problema**

¿Existe relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general**

Determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

#### **Objetivos específicos**

Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Determinar la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Determinar la relación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

### **Hipótesis**

Existe relación entre la CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

### **Hipótesis específicas**

Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Existe relación directa y significativa entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

La investigación se justifica en base al valor teórico, en la que la investigación va a contribuir dando a conocer como la implementación del CRM es determinante para la fidelización del cliente, permitiendo a las organizaciones determinar cuáles son los beneficios. Ello implica indicar que el estudio va permitir, realizar una innovación científica para lo cual es necesario hacer un balance o estado de la cuestión del problema que se investiga, va a servir para refutar resultados de otras investigaciones o ampliar un modelo teórico.

También se justifica de manera práctica, la investigación describe la problemática de la empresa para fidelizar a sus clientes, de tal manera que la fidelización de los clientes permitirá mayores ingresos a la empresa, es por ello que del análisis acerca del comportamiento de la empresa en relación con los clientes es determinante en obtener mayores beneficios económicos,

Se justifica metodológicamente puesto que el instrumento de recolección de datos, cuestionario, el cual está validado por 3 expertos y es confiable estadísticamente. De tal manera que el instrumento sirve como modelo para futuros investigadores, puesto que es elaborado en base a la operacionalización de las variables.

Por último, se justifica en el ámbito social, contribuye con información relevante de la forma como se implementó el CRM, es así de que los emprendedores y empresarios lo apliquen con la finalidad de analizar la fidelización de sus clientes.

## CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

### Tipo de Investigación

El tipo de investigación es básica. Según (Marais, 2022), la investigación básica busca ampliar el conocimiento mediante la creación de conocimiento, en cambio la investigación aplicada aporta soluciones prácticas a problemas concretos con evidencia empírica.

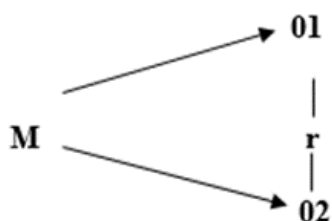
El diseño de Investigación fue no experimental, Hernández, Fernández, & Baptista (2014), señalan que una investigación es no experimental porque no realiza la manipulación de las variables y solo se pueden visualizar los diversos fenómenos en su estado natural para luego pasar a analizar.

El enfoque de esta investigación fue cuantitativo, puesto que utiliza un conjunto de procesos tales como la recolección de datos para comprobar la variable, además de la medición numérica y el análisis estadístico para determinar las conclusiones respecto a la hipótesis. (Hernández, et al., 2014).

Por otro lado, la investigación fue de alcance descriptivo correlacional. Hernández, et al. (2014) indican que los estudios correlacionales tienen como propósito conocer la relación que asocian una o más variables, conceptos o categorías para el estudio de una población o grupo. La presente investigación tuvo como finalidad determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices. El siguiente esquema corresponde a este tipo de diseño:

**Figura 1**

*Diagrama de investigación Correlacional.*



*Nota.* Dónde: M: muestra (Clientes de la empresa se servicios automotrices), O1: Variable 1: CRM, O2: Variable 2: Fidelización del cliente, r: relación entre ambas variables.

### **Población y muestra**

Rodríguez (2005), afirma que “población es el conjunto de mediciones que se pueden efectuar sobre una característica común de un grupo de seres u objetos” (p. 79). Para el presente trabajo de investigación se tomó como base a una población de 200 clientes proporcionados por la empresa de servicios automotrices en estudio, durante el periodo 2022 en la ciudad de Trujillo. Bernal Torres (2006), señala que la muestra es una porción de la población, de la cual efectivamente se obtiene información para el desarrollo de la investigación, se realizan mediciones y observaciones de las variables objeto de estudio. En este caso la muestra es la información obtenida por todos los clientes con que cuenta la empresa, además de ello se tomará como base según la aplicación de la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, quedando el tamaño de 133 clientes.

Para determinar el tamaño de la muestra de la investigación, se utilizó el muestreo de tipo probabilístico para poblaciones finitas con la fórmula la siguiente:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

Donde:

n = es el tamaño de la muestra

Z= es el nivel de confianza: 95% = 1.96

p= es la variabilidad positiva (0.5)

q= es la variabilidad negativa (0.5)

N= es el tamaño de la población

E= es la precisión o el error (0.05)

Entonces:

$$(200) * (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$n = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(120-1) * (0.05)^2 + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

$$n = 133$$

Por consiguiente, el tamaño de la muestra obtenida con la fórmula para el estudio está conformada por 133 clientes de la empresa de servicios automotrices, en el periodo 2022.

## **Técnicas e instrumentos de recolección**

Bavaresco de Prieto (2013), señala que los métodos para la recopilación de datos son actividades y procedimientos que pueden constatar el problema que existe en las variables examinadas en el estudio y por tanto el tipo de estudio determinará los métodos a utilizar. En el presente trabajo de investigación la técnica de recolección de datos es la encuesta.

El instrumento de recolección de datos es el cuestionario, elaborado por las autoras de la presente investigación el cuál se encuentra en el Anexo 3 con el fin de reunir información. Estuvo constituido por 18 preguntas, 11 para la variable CRM y 7 para la Fidelización de clientes, donde las respuestas fueron establecidas con una escala de Likert del 1 al 5, las cuales son:

En total desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Neutral (3)

De acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

## **Validez del instrumento**

El instrumento para la recolección de datos fue evaluado por 3 expertos docentes. En la siguiente tabla, se encuentran las puntuaciones que obtuvimos según su criterio.

**Tabla 1**

*Validación de docentes expertos*

N.º	Docentes expertos	Calificación	Opinión
E1	Mg. Luís Ricardo Cárdenas Torres	42/50	Válido, aplicar
E2	Mg. Arturo Camacho Gayoso	50/50	Válido, aplicar
E3	Dra. Patricia Barinotto Roncal	50/50	Válido, aplicar
Promedio		47,3/50	

*Nota.* Elaboración propia.

### **Confiabilidad del instrumento**

Utilizando el programa estadístico IBM SPSS se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0,888, resultado que muestra que el instrumento es bueno. En la tabla 2 se muestra la estadística de Alfa Cronbach y en la tabla 3 presenta el resumen de casos de encuestas obtenido en el programa estadístico IBM SPSS. Asimismo, en la tabla 4 podemos ver la interpretación del resultado obtenido.

**Tabla2**

*Estadística de confiabilidad*

Alfa de Cronbach	N ° de ítems
0,888	18

*Nota:* Fuente SPSS Ver. 26



**Tabla3**

*Resumen de procesamiento de encuestas*

Encuestas	N	%
Válido	133	100%
Excluido	0	0%
Total	133	100%

*Nota: Fuente SPSS Ver. 26*

**Tabla 4**

*Valores de Alfa Cronbach*

Intervalo al que pertenece el coeficiente Alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0; 0,5]	Inaceptable
[0,5; 0,6]	Pobre
[0,6; 0,7]	Débil
[0,7; 0,8]	Aceptable
[0,8; 0,9]	Bueno
[0,9; 1]	Excelente

*Nota: Elaboración propia*

### **Procedimiento de recolección de datos**

A partir del análisis de la realidad problemática, se definieron las bases teóricas para definir las variables de estudio. Posteriormente, se definieron las dimensiones y los indicadores, que permitieron crear los ítems del instrumento de recolección de datos. Una vez creado el cuestionario se creó un formulario en Google Forms, el que se aplicó de forma virtual

a los clientes de la empresa de servicios automotrices en estudio, quienes respondieron de acuerdo con el conocimiento informado y las instrucciones dadas.

### **Procedimiento de análisis de datos**

Una vez obtenidas las respuestas se procedió a descargar el Excel que genera el formulario de Google. Con la ayuda del Excel, se tabularon las respuestas en la escala de Likert (1=En total desacuerdo, 2=En desacuerdo, 3=Neutral, 4=De acuerdo, 5=Totalmente de acuerdo).

Los datos tabulados se trasladaron al programa estadístico SPSS Ver. 26 para obtener los resultados descriptivos e inferenciales conforme a los objetivos planteados en la investigación, obteniéndose de esta manera los resultados en forma de tablas y figuras para su posterior interpretación y análisis de la confiabilidad del instrumento, las pruebas de normalidad de las variables CRM y Fidelización de clientes y las correlaciones según los objetivos general y específicos.

### **Aspectos éticos**

En la investigación se han obtenido resultados auténticos, ya que el trabajo de investigación se ha venido realizando de manera progresiva por las suscritas, hemos referenciado la autoría de toda la información que se obtuvo, respetando el Código de Ética de la Universidad Privada del Norte (Universidad Privada del Norte, 2016), además se realizaron las coordinaciones respectivas con el gerente de la empresa para poder solicitar su autorización y ser atendidos por los trabajadores y aplicar el cuestionario respectivo. Se han respetado las Normas APA 7ma edición en toda la extensión de la tesis. La identidad de los clientes

encuestados se ha mantenido en estricta reserva manteniendo el anonimato. Así mismo, se informó a los clientes encuestados acerca de la finalidad de la encuesta.

### CAPÍTULO III: RESULTADOS

Al terminar de aplicar el instrumento a la muestra de clientes de la empresa de servicios automotrices, se tabularon y graficaron todos los resultados obtenidos. Se expresan los resultados descriptivos de las variables CRM y Fidelización del cliente y de sus respectivas dimensiones, así mismo en la estadística inferencial se exhiben los resultados de las pruebas de normalidad de las variables y resultados de las pruebas de hipótesis correlacionales con el fin de analizarlas y lograr los objetivos trazados en la investigación.

#### Estadística descriptiva de las variables y de sus dimensiones

**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia de la variable 1 - CRM*

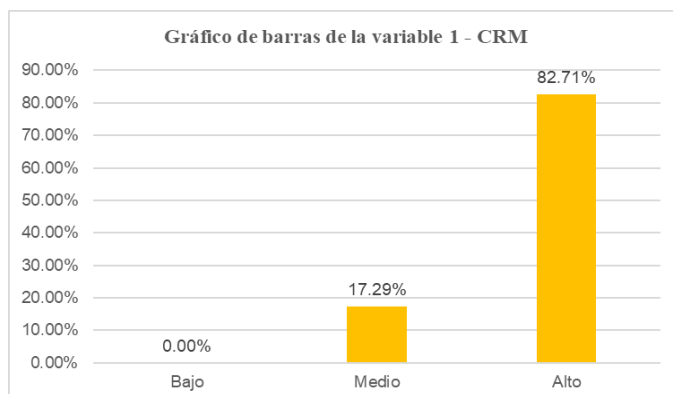
Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	11 - 25	0	0,00%
Medio	26 - 40	23	17,29%
Alto	41 - 55	110	82,71%
Total		133	100,00%

Nota. Información en base a los datos tabulados de

la encuesta.

**Figura 2**

*Gráfico de barras de la variable 1 - CRM*



Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.

Como se visualiza en la Tabla 5 y Figura 2, el 82,71% de los clientes que fueron encuestados indicaron que el CRM tiene un nivel alto, seguido de un 17,29% de los clientes encuestados que indicaron que el CRM está en un nivel medio. Se midieron las siguientes dimensiones: Calidad de servicio, Servicio al cliente y Relación con el cliente. En términos generales se aprecia que el CRM es muy bueno en una empresa de servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

**Tabla 6**

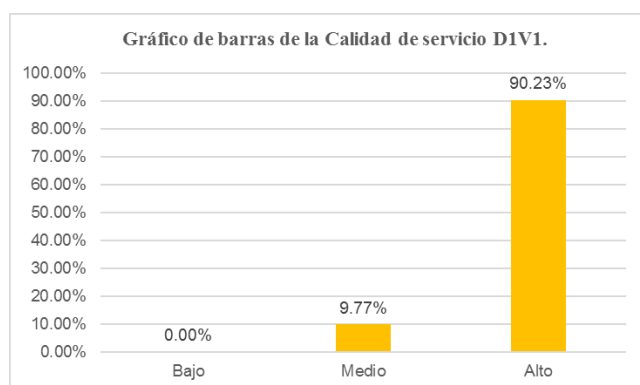
*Distribución de frecuencias de calidad de servicio DIV1.*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	5 -11	0	0,00%
Medio	12 -18	13	10,00%
Alto	19 - 25	120	90,00%
Total		133	100%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

**Figura 3**

*Gráfico de barras de la calidad de servicio DIV1.*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

Como se visualiza en la Tabla 6 y Figura 3, el 90,23% de los clientes que fueron encuestados indicaron que la calidad de servicio es de un nivel alto, seguido de un 9,77% de los

clientes encuestados que indicaron que la calidad de servicio está en un nivel medio. Ninguno de los encuestados manifestó que la calidad de servicio es deficiente. Se midieron los siguientes indicadores: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Empatía Seguridad y Elementos tangibles. En términos generales se aprecia que el servicio que se ofrece al cliente es muy bueno en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

### Tabla 7

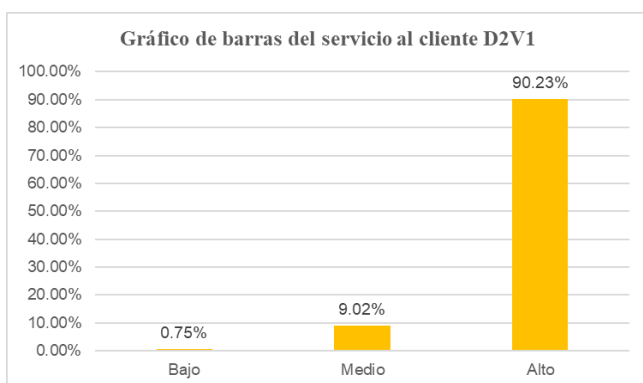
*Distribución de frecuencia del servicio al cliente D2V1.*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	2 - 4	1	0,75%
Medio	5 - 7	12	9,02%
Alto	8 - 10	120	90,23%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

### Figura 4

*Gráfico de barras del servicio al cliente D2V1*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

Como se visualiza en la Tabla 7 y Figura 4, el 90,23% de los clientes que fueron encuestados indicaron que el servicio al cliente es de un nivel alto, seguido de un 9,02% de los clientes encuestados que indicaron que el servicio al cliente está en un nivel medio. Solo el 0,75% manifestaron que el servicio al cliente es deficiente. Se midieron los siguientes indicadores: Oportunidad y Asesoría. En términos generales se aprecia que el servicio que se ofrece al cliente es muy bueno en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

**Tabla 8**

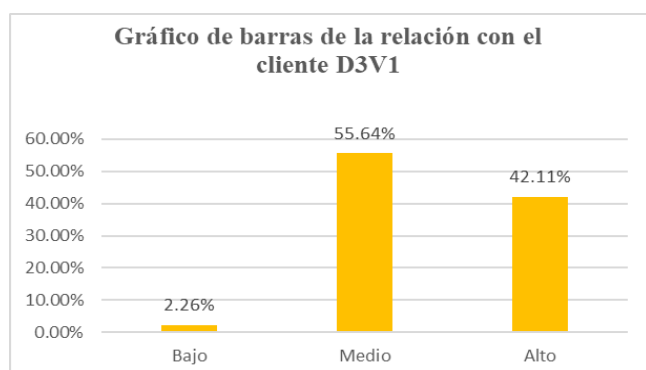
*Distribución de frecuencia relación con el cliente D3V1*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	4 - 9	3	2,26%
Medio	10 -15	74	55,64%
Alto	16 - 20	56	42,11%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

**Figura 5**

*Gráfico de barras de la relación con el cliente D3V1.*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de*

*la encuesta.*

Como se visualiza en la Tabla 8 y Figura 5, el 42,11% de los clientes que fueron encuestados indicaron que la relación con el cliente es de un nivel alto, seguido de un 55,64% de los clientes encuestados que indicaron que la relación con el cliente está en un nivel medio. El 2,26% manifestaron que la relación con el cliente es deficiente. Se midieron los siguientes indicadores: Preferencias, Información y Retroalimentación. En términos generales se aprecia que la relación con el cliente tiene oportunidades de mejora en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

### Tabla 9

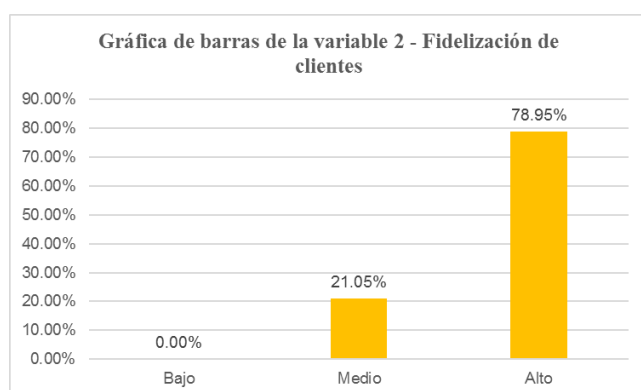
*Distribución de frecuencia de la variable 2 - Fidelización de clientes*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	7 - 16	0	0,00%
Medio	17 - 26	28	21,05%
Alto	27 - 35	105	78,95%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

### Figura 6

*Gráfico de barras de la variable 2 – Fidelización de clientes*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*



Como se visualiza en la Tabla 9 y Figura 6, el 78,95% de los clientes que fueron encuestados indicaron que la Fidelización de clientes tiene un nivel alto, seguido de un 21,05% de los clientes encuestados que indicaron que la Fidelización de clientes está en un nivel medio. Se midieron las siguientes dimensiones: satisfacción, comunicación y experiencia, En términos generales se aprecia que la Fidelización de clientes es muy buena en una empresa de servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

**Tabla 10**

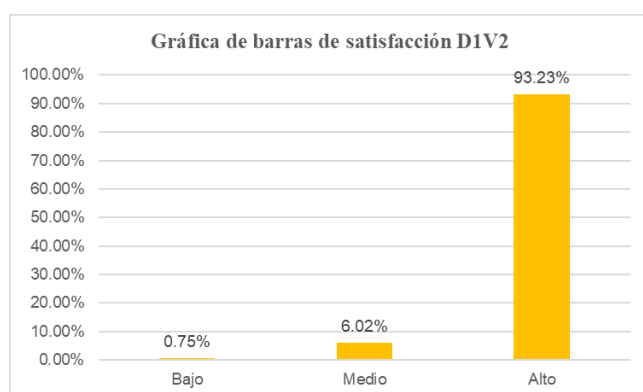
*Distribución de frecuencia de satisfacción DIV2.*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	2 - 4	1	0,75%
Medio	5 - 7	8	6,02%
Alto	8 - 10	124	93,23%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

**Figura 7**

*Gráfico de barras de la satisfacción DIV2.*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

En la Tabla 10 y Figura 7, el 93,23% de los clientes que fueron encuestados indicaron que existe un nivel alto porcentaje de satisfacción, seguido de un 6,02% de los clientes encuestados que indicaron un nivel medio calidad de servicio, además indicaron un 0,75% el nivel bajo. Se midieron los siguientes indicadores: Necesidades y Expectativas. En términos generales se aprecia que el servicio que se ofrece al cliente es muy bueno en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

**Tabla 11**

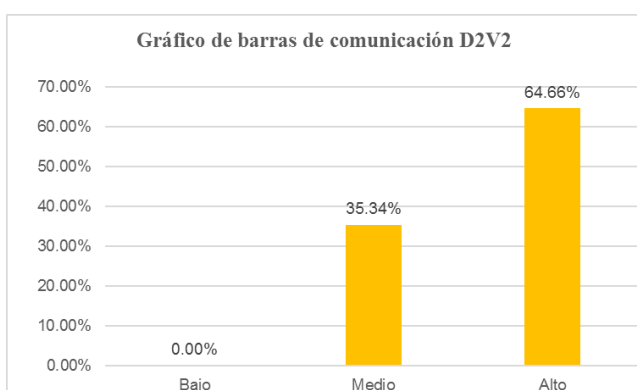
*Distribución de frecuencia de comunicación D2V2.*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	3 - 6	0	0,00%
Medio	7 - 11	47	35,34%
Alto	12 - 15	86	64,66%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

**Figura 8**

*Gráfico de barras de la comunicación D2V2.*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

De acuerdo con la Tabla 11 y Figura 8, el 64,66% de los clientes que fueron encuestados indicaron que existe un nivel alto porcentaje de comunicación, seguido de un 35,34% de los clientes encuestados que indicaron un nivel medio calidad de servicio. Se midieron los siguientes indicadores: Coordinación, Promoción y Post venta. En términos generales se aprecia que el servicio que se ofrece al cliente es muy bueno en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

**Tabla 12**

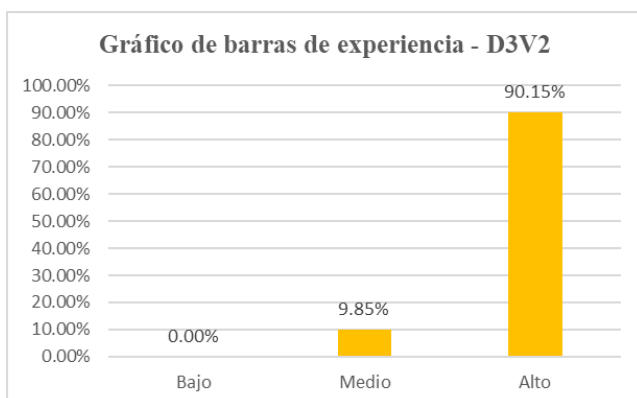
*Distribución de frecuencia de experiencia D3V2.*

Nivel	Rango	Frecuencias	%
Bajo	2 - 4	0	0,00%
Medio	5 - 7	13	9,77%
Alto	8 - 10	120	90,23%
Total		133	100,00%

*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

**Figura 9**

*Gráfico de barras experiencia D3V2.*



*Nota. Información en base a los datos tabulados de la encuesta.*

Según la Tabla 12 y Figura 9, el 90,15% de los clientes que fueron encuestados indicaron que existe un nivel alto porcentaje de experiencia, seguido de un 9,85% de los clientes encuestados que indicaron un nivel medio calidad de servicio. Se midieron los siguientes indicadores: Calidad de producto y Recomendación. En términos generales se aprecia que el servicio que se ofrece al cliente es muy bueno en una empresa servicios automotrices de la ciudad de Trujillo en el año 2022.

## Estadística inferencial

### Análisis de normalidad

El análisis tiene como finalidad poder examinar si los datos obtenidos surgen de una distribución normal o no. Contamos con una muestra de 133 elementos. En la tabla N° 6 se aprecia el resultado.

**Tabla 13**

#### *Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
CRM	,117	133	,000	,964	133	,001
FIDELIZACION DE CLIENTES	,140	133	,000	,970	133	,005

*Nota.* (a) Corrección de significación de Lilliefors

*Fuente:* SPSS

Se optó por la prueba de Kolmogorov-Smirnov puesto que la muestra fue mayor a 50. Según (CENTRO BANAMEX, 2022), el test de Shapiro Wilk se puede utilizar hasta 50 elementos, en cambio se recomienda usar el test de Kolmogorov Smirnov para más de 50 elementos.

## Prueba de normalidad de la variable CRM

Hipótesis de la variable CRM

**H<sub>0</sub>**: Los datos de la variable CRM provienen de una distribución normal.

**H<sub>1</sub>**: Los datos de la variable CRM no provienen de una distribución normal.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,117

p - valor = 0,000

Decisión: Si p - valor  $> \alpha \implies$  se rechaza **H<sub>0</sub>**.

Si p - valor  $< \alpha \implies$  se rechaza **H<sub>1</sub>**

$0,000 < 0,05 \implies$  se rechaza **H<sub>0</sub>**; se acepta **H<sub>1</sub>**

Se concluye que los datos de la variable CRM no provienen de una distribución normal.

## Prueba de normalidad de la variable Fidelización de clientes

Hipótesis de la variable Fidelización de clientes

**H<sub>0</sub>**: Los datos de la variable Fidelización de clientes provienen de una distribución normal.

**H<sub>1</sub>**: Los datos de la variable Fidelización de clientes no provienen de una distribución normal.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,140

$p - \text{valor} < 0,000$

Decisión: Si  $p - \text{valor} > \alpha \implies$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p - \text{valor} < \alpha \implies$  se acepta  $H_1$

$0,000 < 0,05 \implies$  se rechaza  $H_0$ ; se acepta  $H_1$

Se concluye que los datos de la variable Fidelización de clientes no provienen de una distribución normal. Al tener ambas variables un nivel de significancia menor a 0,05, se interpreta que los datos no provienen a una distribución normal. En base a lo anterior, se miden las correlaciones según los objetivos de la investigación con la prueba no paramétrica rho de Spearman (Rodríguez, 2005).

### Análisis correlacional

**Tabla 14**

*Grado de relación según coeficiente*

<b>Coeficiente</b>	<b>Relación</b>
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
0.11 a +0.50	Correlación positiva media
0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

*Nota:* Tomado de (Hernández et al., 2014)

La Tabla 14 se presenta con el fin de interpretar los coeficientes que dieron como resultado las correlaciones de estudio.

## Prueba de hipótesis general

Tabla 15

*Correlación entre CRM y Fidelización de clientes*

		CRM	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	CRM	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,731**
		N	133
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,731**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	133

Nota. \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa entre CRM y la Fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre CRM y la Fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,731

p - valor < 0,000

Decisión: Si p – valor >  $\alpha$  ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**.

Si p – valor <  $\alpha$  ==> se acepta **H<sub>1</sub>**

0,000 < 0,05 ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**; se acepta **H<sub>1</sub>**

Se puede afirmar según la Tabla 15 que existe una relación positiva considerable entre el CRM y Fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

### Prueba de hipótesis específica 1

**Tabla 16**

*Correlación entre la calidad de servicio y fidelización de clientes*

			SERVICIO AL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	SERVICIO AL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,578**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	133	133
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,578**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	133	133

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**H<sub>1</sub>:** Existe relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación significativa entre calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,578

p - valor < 0,000



Decisión: Si  $p - \text{valor} > \alpha \implies$  se rechaza  $H_0$ .

Si  $p - \text{valor} < \alpha \implies$  se rechaza  $H_1$

$0,000 < 0,05 \implies$  se rechaza  $H_0$ ; se acepta  $H_1$

Se puede afirmar según la Tabla 16 que existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

## Prueba de hipótesis específica 2

**Tabla 17**

*Correlación entre el servicio al cliente y fidelización de clientes*

		SATISFACCIÓN	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,734**
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	N	.
		N	133
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN	Coefficiente de correlación	,734**
		Sig. (bilateral)	1,000
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	N	.
		N	133

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

$H_1$ : Existe relación significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

$H_0$ : No existe relación significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,734

p - valor < 0,000

Decisión: Si p – valor >  $\alpha$  ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**.

Si p – valor <  $\alpha$  ==> se acepta **H<sub>1</sub>**

0,000 < 0,05 ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**; se acepta **H<sub>1</sub>**

Se puede afirmar según la Tabla 17 que existe una relación positiva considerable entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

### Prueba de hipótesis específica 3

**Tabla 18**

*Correlación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes*

			RELACIÓN CON EL CLIENTE	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES
Rho de Spearman	RELACIÓN CON EL CLIENTE	Coefficiente de correlación	1,000	,666**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	N		133	133
	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES	Coefficiente de correlación	,666**	1,000
Sig. (bilateral)		,000	.	
N		133	133	

*Nota.* \*\*. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

**H<sub>1</sub>**: Existe relación significativa entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

**H<sub>0</sub>**: No existe relación significativa entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.

Significancia:  $\alpha = 0,05$  para un nivel de confianza del 95%

Valor calculado = 0,666

p - valor < 0,000

Decisión: Si p – valor >  $\alpha$  ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**.

Si p – valor <  $\alpha$  ==> se acepta **H<sub>1</sub>**

0,000 < 0,05 ==> se rechaza **H<sub>0</sub>**; se acepta **H<sub>1</sub>**

Se puede afirmar según la Tabla 18 que existe una relación positiva considerable entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

## CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Se inicia la discusión de los resultados obtenidos según los objetivos de investigación. La confiabilidad del instrumento de investigación se realizó a través del análisis de coeficiente Alfa de Cronbach, donde se obtuvo un coeficiente de correlación de 0,888, es decir que cuenta con una confiabilidad buena. Así mismo, se validó por tres expertos teniendo un puntaje promedio de 47,3 puntos. Seguidamente, se difundió el cuestionario de manera virtual, para obtener los resultados de la muestra que fueron 133 clientes y poder así determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022.

Con relación a la hipótesis general, determinar la relación entre CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022, se obtuvo un coeficiente correlacional Rho de Spearman = 0,731 y un p valor = 0,000, con lo que se puede afirmar que existe relación significativa entre el CRM y la fidelización de clientes, la misma que es positiva considerable, en una empresa de servicios automotrices en estudio en el año 2022. El resultado concuerda con lo expuesto por Neciosup (2020), quien en su investigación obtuvo un coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,764, determinando así la relación entre el CRM y la fidelización de los bodegueros Socio Backus de la empresa Backus Chimbote, 2020.

También, guarda relación con la investigación de López (2020) donde se recalca que existe una relación positiva entre el CRM analítico y la fidelidad de clientes en el supermercado Plaza Vea en el año 2020. Dando como resultado en su cuadro de correlación de Rho de Spearman, una correlación positiva de 13,5%.

De igual manera, concuerda con la investigación de Valverde (2019) donde expresa que el plan de estrategias CRM tiene incidencia directa con relación positiva en mejorar el nivel de fidelización de clientes en Inversiones Avícola Génesis, Trujillo, 2019. Que obtuvo con un coeficiente  $\rho = 0,78$  de correlación de Spearman que indica que existe una correlación positiva alta entre las variables.

Asimismo, en la investigación de Miriam Cayhualla Olivas (2014) recalcan que se obtuvo un coeficiente de 0,75 en la prueba de Spearman que significa que existe una correlación significativa entre la toma de decisiones empleando la gestión del CRM con la fidelización de los usuarios de la empresa.

Con respecto a la primera hipótesis específica, sobre determinar si existe relación entre la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022, se obtuvo un coeficiente correlacional ( $\rho = 0,578$ ) y valor de significancia ( $p=0,000$ ), con lo que se puede afirmar que existe una relación significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes, la misma que es positiva considerable, en una empresa de servicios automotrices en estudio en el año 2022. Dicho resultado guarda relación con la investigación de Díaz (2022), realizada en la ciudad de Trujillo en el año 2019. En la que se determina que la estrategia CRM tiene una relación positiva media con la Calidad del Servicio con un coeficiente de correlación de Rho de Spearman de 0,433.

Con respecto a la segunda hipótesis específica, sobre determinar si existe relación entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022, se obtuvo un coeficiente correlacional ( $\rho = 0,734$ ) y valor de significancia ( $p=0,000$ ), lo que permite afirmar que existe relación significativa, la misma que es positiva

considerable, en una empresa de servicios automotrices en estudio en el año 2022. De igual manera, concuerda con la investigación de Paredes & Rebaza (2020), donde se obtuvo un coeficiente de 0,58 de correlación de Spearman, dando como resultado que existe una relación moderna – alta donde se determina la relación entre la estrategia CRM y la fidelidad de los clientes corporativos de Génesis Inversiones Servicios Generales S.A.C

En relación con la tercera hipótesis específica, sobre determinar si existe relación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022, se obtuvo un coeficiente correlacional ( $\rho = 0,666$ ) y valor de significancia ( $p=0,000$ ), con lo que se puede afirmar que existe relación positiva considerable entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices. Asimismo, en la investigación de Vásquez (2022), manifiestan la relación entre la gestión de relación con los clientes y la fidelización dando un coeficiente de correlación de Spearman igual a 0,968, que determina que existe una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables.

Por otro lado, una de las limitaciones que se tuvo en la elaboración de la presente investigación, fue que los antecedentes nacionales e internacionales eran escasos, ya que era difícil encontrar tesis completas porque se encontraban embargadas en los repositorios de tesis de las universidades, por lo que no se ha podido acceder al contenido completo de esas tesis.

Otra limitación que podemos identificar fue obtener las respuestas por parte de asesores para la poder tener la aprobación de la matriz de validación de instrumento de investigación para poder ejecutarla. Asimismo, como última limitación, fue la disponibilidad de tiempo de algunos clientes para contestar la encuesta virtual, ya que consideraban que son demasiadas

preguntas, es por eso que se retrasó el proceso de tabulación y análisis estadístico de la información recopilada.

La investigación conlleva implicancias prácticas para una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo, para el análisis del área administrativa y el área de ventas. En cuanto a las implicancias metodológicas la investigación ha seguido rigurosamente la metodología de una investigación de enfoque cuantitativo y de nivel descriptivo correlacional, El instrumento de recolección puede ser usado por otros investigadores que indaguen sobre las variables en otra realidad problemática.

### **Conclusiones:**

Primera, en relación con el objetivo general “Determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022”, sé que existe una relación positiva considerable entre el CRM y Fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022. Se comprueba con el resultado obtenido de Rho de Spearman = 0,731. Por otro lado, el p valor = 0,000, resultado que indica que la relación entre ambas variables es significativa. Se complementa la conclusión indicando que el 82,71% de los encuestados manifiesta que la CRM es bueno. Igualmente, el 78,95% de los encuestados opina que existe una buena fidelización con los clientes.

Segunda, con relación con el primer objetivo específico “Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022”, a través de los resultados estadísticos existe una relación positiva considerable entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se comprueba con el resultado obtenido

de coeficiente correlacional ( $\rho = 0,578$ ). Por otro lado, ( $p = 0,000$ ), resultado que indica que la relación es significativa. Se complementa la conclusión indicando que el 90,23% de los encuestados manifiesta que la calidad de servicio es buena. Además, según el 9,77% de los clientes encuestados que indicaron que la calidad de servicio está en un nivel medio.

Tercera, con relación con el segundo objetivo específico “Determinar la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022”, a través de los resultados estadísticos existe una relación positiva considerable entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se comprueba con el resultado un coeficiente correlacional ( $\rho = 0,734$ ). Por otro lado, un valor significativo  $p = 0,000$ , resultado que indica que la relación es significativa. Se complementa la conclusión indicando que el 90,23% de los encuestados manifiesta que existe un buen servicio a los clientes. También, el 9,02% de los clientes encuestados que indicaron que el servicio al cliente está en un nivel medio y solo el 0,75% manifestaron que el servicio al cliente es deficiente.

Cuarta, con relación con al tercer objetivo específico “Determinar la relación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022”, a través de los resultados estadísticos existe una relación positiva considerable entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices en la ciudad de Trujillo en el año 2022. Se comprueba con el resultado se obtuvo un coeficiente correlacional ( $\rho = 0,666$ ). Por otro lado, valor de significancia ( $p = 0,000$ ), resultado que indica que la relación es significativa. Se complementa la conclusión indicando



que el 42,11% de los encuestados manifiesta que existe una buena relación con el cliente y un 55,64% de los encuestados manifiesta que existe una mediana comunicación con ellos.

## REFERENCIAS

- Bernal Torres, C. (2006). Metodología de la investigación. México: Pearson. Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Diaz Barreto, J. A. (2022). *Estrategia CRM y Calidad de Servicio del Hotel Escudero Lodge S.A.C, Trujillo, en el año 2019*". Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/31367/Diaz%20Barreto%2cJessica%20Aurora.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Version Para Latinoamerica*. Obtenido de [https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407004/html/#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20\(2007\)%20definen,con%20sus%20expectativas%22%20\(p](https://www.redalyc.org/journal/4655/465552407004/html/#:~:text=Kotler%20y%20Armstrong%20(2007)%20definen,con%20sus%20expectativas%22%20(p)
- Alcaide, J. (2015). *Fidelizacion de clientes*. (ESIC, Ed.) Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es%20%20trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es%20%20trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelizacion de clientes*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es%20%20trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=GyAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&dq=es%20%20trategia+de+marketing2010&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ambrocio Olarte, M. A. (2021). *Relación entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing y publicidad de Lima en el año 2020*. Obtenido de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio\\_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16539/Ambrocio_om.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Bavaresco de Prieto, A. (2013). *Proceso Metodológico en la Investigación (Cómo hacer un Diseño de Investigación)*. Venezuela.

- Burgos Peña, J. R., & Ortiz Benavides, L. G. (2010). *CRM (Customer Relationship Management) Retail*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/1184/1/T-UCSG-PRE-ING-CIS-18.pdf>
- Campana Haro , M. V. (2015). *LA COMUNICACIÓN CON EL CLIENTE EXTERNO Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SERVICIOS DE FISIOTERAPIA Y ESTÉTICA DEL CENTRO MAYTI*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13050/1/11%20GIS.pdf>
- Carrasco Sanunga, N. J. (2010). *Evaluar la calidad en el servicio y atención al cliente en la hostería "Karen Estefania" En la ciudad de Guano, de la provincia de Chimborazo*. Obtenido de <http://dspace.epoch.edu.ec/bitstream/123456789/1682/1/84T00047.pdf>
- Cayhualla Olivas, M. G. (2014). *La toma de decisiones estratégicas y la implementación de un CRM en la fidelización de los clientes en el sector mayorista de Comas e Independencia, 2013. Perú*.
- CENTRO BANAMEX. (29 de 12 de 2022). *CENTRO BANAMEX*. Obtenido de <https://www.centrobanamex.com.mx/que-es-una-prueba-de-normalidad-y-para-que-se-usa>
- Cioperu. (2011). *CRM social para empresas*. Obtenido de <https://cioperu.pe/articulo/7757/crm-social-para-empresas/>
- Dorantes. (2015). *Sistematización del departamento de ventas e implementación de un sistema CRM*. Universidad Tecnológica de Querétaro.
- Garrido Moreno, A., & Padilla Melendez, A. (2010). *El CRM como estrategia de negocio: desarrollo de un modelo de éxito y análisis empírico en el sector hotelero español*. Obtenido de <file:///C:/Users/user/Downloads/Tesis%20-%20antecedente%20internacional%20ElCRMComoEstrategiaDeNegocio-%20Garrido%20y%20Padilla.pdf>
- Guerola Navarro, V. (2021). *Customer Relationship Management (CRM): Gestión de relaciones con los clientes*. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10251/161904>

- Guzmán Arenas, A. J., & Montana Ramos, S. K. (2014). Desarrollo de una estrategia CRM para la implementación de un plan de fidelización de clientes en Sofalca Comercializadora. Bogotá, Colombia.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- López, K. (2020). *El Customer Relationship Management Analítico y la fidelidad de los clientes del supermercado Plaza Vea Tacna, año 2020*. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1857?show=full>
- Marais, G. (30 de diciembre de 2022). *Gringhette Marais Poitevin*. Obtenido de Investigación básica vs aplicada: 15 diferencias clave: <https://guinguette-maraispoitevin.com/es/investigaci%C3%B3n-b%C3%A1sica-vs-aplicada-15-diferencias-clave/>
- Mendoza Quijada, M. M., & Vilela Goicochea, Y. S. (2014). *IMPACTO DE UN MODELO DE SISTEMA CRM EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA DISTRIBUIDORA FERRETERIA RONNY L S.A.C. DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2014*. Obtenido de [https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/706/1/MENDOZA\\_MARYLYN\\_MODELO\\_CRM\\_FIDELIZACION\\_CLIENTE.pdf](https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/706/1/MENDOZA_MARYLYN_MODELO_CRM_FIDELIZACION_CLIENTE.pdf)
- Montoya Agudelo, C. A., & Boyero Saavedra, M. R. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACION*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Montoya Agudelo, C., & Boyero Saavedra, M. (2013). *EL CRM COMO HERRAMIENTA PARA EL SERVICIO AL CLIENTE EN LA ORGANIZACION*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357935480005>
- Montoya Pineda, D. M. (2016). *Startup y Spinoff: definiciones, diferencias y potencialidades en el marco de la economía del comportamiento*. Obtenido de <https://revistas.ugca.edu.co/index.php/contexto/article/view/657/961>

- Muriel Perea , Y. (2019). *DEFINICION DE ESTRATEGIA DE GESTIÓN CON RELACION A LOS CLIENTES (CRM) PARA EMPRESAS DEL SECTOR INDUSTRIAL: CASO METROPOLIS INMOBILIARIA S.A.S.* Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/24517/1/DEFINICION%20DE%20ESTRATEGIA%20DE%20GESTI%20CON%20RELACION%20A%20LOS%20CLIENTES%20%28CRM%29%20PARA%20EMPRESAS%20DEL%20SECTOR%20IN.pdf>
- Neciosup Rivas, M. (2020). *Customer relationship management y fidelización de los bodegueros.* Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49162/Neciosup\\_RMAZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49162/Neciosup_RMAZ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Niebles Nuñez, W., Rojas Martínez, C., Hernández Palma , H., & Pacheco Ruíz, C. (2020). *Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas.* Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n4/0718-0764-infotec-31-04-221.pdf>
- Parasuraman, A. P., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality.* Obtenido de [https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802\\_SERVQUAL\\_A\\_multiple-Item\\_Scale\\_for\\_measuring\\_consumer\\_perceptions\\_of\\_service\\_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep](https://www.researchgate.net/profile/Valarie-Zeithaml-2/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-percep)
- Paredes Aguilar, G. O., & Rebaza Paredes, D. M. (2020). *"ESTRATEGIA CRM Y FIDELIDAD DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS DE UNA EMPRESA DE AGUA EMBOTELLADA DE TRUJILLO, EN EL 2019"*. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/24060/Paredes%20Aguilar%20Gari%20Omar-Rebaza%20Paredes%20Deeny%20Mariluz%28parcial%29.pdf?sequence=8&isAllowed=y>

- Pico López, M. (2022). *Utilización de CRM como herramientas de apoyo para la gestión administrativa, en empresas de calzado de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/34596/1/005%20AA-MT.pdf>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review Home*. Obtenido de <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?language=es>
- Reinares, P. (2017). *Los Cien Errores del CRM*. Madrid: Business & Marketing School. Obtenido de <https://books.google.com/cu/books?id=s-XgDYeiZTsC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Reyes Huérfano, F. A., Ortigón Hernández, J. P., & Rojas Baquero, O. I. (2013). *PROPUESTA DE ESTRATEGIAS CRM EN LA ESTACION DE SERVICIO ACACIAS*. Obtenido de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4594/ReyesHuerfano-FabioAndres-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez Miguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. (U. J. Tabasco, Ed.) Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+Moguel,+E.+A.+\(2005\).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+\(U.+J.+Tabasco,+Ed.\)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfyADRtsD8AhUVRJUCHTM4Bm8Q6wF6BAgCEAE#v=onepage&q=Rodr%C3%A](https://books.google.com.pe/books?id=r4yrEW9Jhe0C&printsec=frontcover&dq=Rodr%C3%ADguez+Moguel,+E.+A.+(2005).+Metodolog%C3%ADa+de+la+Investigaci%C3%B3n+(U.+J.+Tabasco,+Ed.)&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjfyADRtsD8AhUVRJUCHTM4Bm8Q6wF6BAgCEAE#v=onepage&q=Rodr%C3%A)
- Rodríguez, J. C. (2015). *Digitalización de la pyme española*. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iYZXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Rodr%C3%ADguez,+J.+C.+\(2015\).+Digitalizaci%C3%B3n+de+la+pyme+espa%C3%B1ola.&ots=ZeRZpuKeKz&sig=3oiyohx\\_uR\\_v1UFoyrdPqXQyFS0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=iYZXDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=Rodr%C3%ADguez,+J.+C.+(2015).+Digitalizaci%C3%B3n+de+la+pyme+espa%C3%B1ola.&ots=ZeRZpuKeKz&sig=3oiyohx_uR_v1UFoyrdPqXQyFS0#v=onepage&q&f=false)
- Rojas, L. (2017). *Implementación de un sistema CRM para la mejora en la gestión de atención al cliente para una empresa del sector servicios*. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/6626>

- Toalongo Rojas, K. B. (2013). *Propuesta de implementacion de una estrategia basada en CRM para la empresa Agrota Cía- LTDA*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4645/1/UPS-CT002636.pdf>
- Trindade Venturini, W. (2011). *Gestión de Relaciones con los Clientes: Factores Críticos para el Éxito en la Implantación de las Soluciones Tecnológicas CRM en las Empresas*. Obtenido de [https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/110835/DAEE\\_Trindade\\_Venturini\\_W\\_GestionDeRelaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://gedos.usal.es/bitstream/handle/10366/110835/DAEE_Trindade_Venturini_W_GestionDeRelaciones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Universidad Privada del Norte. (2016). *Código de Ética del Investigador Científico UPN*.
- Valverde Alvites, K. (2019). *Plan de estrategias CRM y su incidencia con la fidelización de clientes en Inversiones Avícolas Génesis, Trujillo, 2019*. Obtenido de <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/18906/Valverde%20Alvites%20c%20Kennedy%20Vidal.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vásquez Marín, A. E. (2022). *"GESTIÓN DE RELACIÓN CON LOS CLIENTES Y LA FIDELIZACIÓN EN EL RESTAURANTE DE CARNES A LA PARRILLA PACO'S GRILL, CAJAMARCA, 2019"*. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30185/Tesis\\_Alessandra%20Elizabeth%20V%c3%a1squez%20Mar%c3%adn-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/30185/Tesis_Alessandra%20Elizabeth%20V%c3%a1squez%20Mar%c3%adn-Parcial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Vásquez, J. (2011). *Desarrollo estratégico desde el enfoque CRM para instituciones educativas de educación superior caso: Universidad Nacional de Colombia, Sede Manizales*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/7202>
- Yzaziga Fernandez, J. (2018). *GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMERICA*. Obtenido de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total\\_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Yzaziga Fernandez, J. M. (2018). *GESTIÓN DE RELACIÓN CON EL CLIENTE (CRM) EN LAS EMPRESAS DE LATINOAMERICA*. Obtenido de

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total\\_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25699/total_pdf.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

Zambrano Verdesoto, G. J. (2020). *La gestión de relación con los clientes (CRM) en el desarrollo comercial de las empresas.* Obtenido de <https://doi.org/10.33970/eetes.v4.n3.2020.204>

Zamora Torres, A. I. (2008). *Rentabilidad y ventaja comparativa: un análisis de los sistemas de producción de guayaba en el Estado de Michoacán.* Obtenido de [http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB\\_UMICH/914/ININEE-M-2008-0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://bibliotecavirtual.dgb.umich.mx:8083/xmlui/bitstream/handle/DGB_UMICH/914/ININEE-M-2008-0001.pdf?sequence=1&isAllowed=y)



## ANEXOS

### ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: "EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO, 2022"

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES		DISEÑO METODOLÓGICO
<p align="center"><b>"EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO, 2022"</b></p>	<b>Problema Principal</b>	<b>Objetivos Principal</b>	<b>Hipótesis Principal</b>	<b>Variable 1</b>	<b>Variable 2</b>	<p><b>Método</b></p> <p><b>Tipo:</b> Básica.</p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo correlacional.</p> <p><b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal.</p> <p><b>Técnicas de recolección de datos:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos de recolección de datos:</b> Cuestionario.</p> <p><b>Población:</b> 200 clientes de una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.</p>
	¿Existe relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.	Existe relación directa y significativa entre el CRM y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.	<b>CRM</b>	<b>FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>	
	<b>Problema Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis Especifica 1</b>	<b>Operacionalización</b>		
	¿Existe relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.	Existe relación directa y significativa entre la calidad de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.			
	<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis Especifica 2</b>			
	¿Existe relación entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022?	Determinar la relación entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.	Existe relación directa y significativa entre el servicio al cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.			

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
	<p><b>Problema Específico 3</b></p> <p>¿Existe relación entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022??</p>	<p><b>Objetivo Específico 3</b></p> <p>Determinar la relación entre la relación con el cliente de servicio y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.</p>	<p><b>Hipótesis Especifica 3</b></p> <p>Existe relación directa y significativa entre la relación con el cliente y la fidelización de clientes en una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022.</p>		<p><b>Muestra: 183</b> clientes de una empresa de servicios automotrices, Trujillo, 2022</p>

## ANEXO 2. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
<b>CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGER)</b> El CRM busca identificar los factores que consideran los clientes al momento de calificar a un servicio o producto como de calidad. Se pueden medir registrando las ocurrencias o cantidad de reclamaciones hechas durante periodos de tiempo, así como la mayor proporción de ventas por cliente o volumen. (Yzaziga Fernandez J. , 2018)	<b>CALIDAD DE SERVICIO</b> La calidad de servicio consiste en la discrepancia entre los deseos de los usuarios acerca del servicio y la percepción del servicio recibido. (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988)	Fiabilidad	El servicio recibido por la empresa es confiable.	Escala Likert  <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• En total desacuerdo</li> </ul>
		Capacidad de respuesta	El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa.	
		Empatía	Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad.	
		Seguridad	El local de la empresa cumple con normas de seguridad.	
		Elementos tangibles	Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado.	
	<b>SERVICIO AL CLIENTE</b> Aquella actividad de interrelación que ofrece un suministrador con el propósito de que un cliente obtenga un producto o servicio, tanto en el momento como en el lugar preciso y donde se asegure un uso correcto del mismo, es lo que se denomina como servicio al cliente.  (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra , 2013)	Oportunidad	El servicio brindado por la empresa es oportuno.	
		Asesoría	Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa.	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
	<b>RELACION CON EL CLIENTE</b> Es una herramienta que permite que haya un conocimiento estratégico de los clientes y sus preferencias, así como un manejo eficiente de la información de ellos dentro de la organización, con el firme propósito de que pueda haber un desarrollo adecuado de todos los procesos internos que estén representados en la capacidad de retroalimentación y medición de resultados de los negocios. (Montoya Agudelo & Boyero Saavedra , 2013)	Preferencias	Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio.	Escala Likert <ul style="list-style-type: none"> <li>• Totalmente de acuerdo</li> <li>• De acuerdo</li> <li>• Neutral</li> <li>• En desacuerdo</li> <li>• En total desacuerdo</li> </ul>
		Información	Recibe información de los servicios que presta la empresa.	
		Retroalimentación	Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos.	
<b>FIDELIZACION DE CLIENTES</b> La fidelización se sustenta en una muy eficaz gestión de las comunicaciones empresariales. Como es sabido y ha sido innumerables veces demostrado y comprobado, la	<b>SATISFACCIÓN</b> Las empresas se esfuerzan por crear un valor superior para el cliente (toda organización trabaja para satisfacer todas las necesidades, deseos y expectativas de los clientes). (Alcaide J. , 2015)	Necesidades	La empresa cubre sus necesidades de servicios automotrices.	
		Expectativas	Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas.	
	<b>COMUNICACIÓN</b>	Coordinación	La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos.	

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS (PREGUNTAS)	ALTERNATIVAS DE RESPUESTA
fidelización implica crear una fuerte connotación emocional con los clientes. (Alcaide J. , 2015)	La comunicación debe ir dirigida a estimular, fomentar y consolidar esos comportamientos, con el fin de fortalecer cada día más el vínculo con la empresa. (Alcaide J. , 2015)	Promoción	La empresa promociona sus servicios automotrices.	
		Post venta	La empresa se comunica con usted luego de u servicio recibido.	
	<p><b>EXPERIENCIA</b></p> <p>Se trata de la experiencia del cliente en todos sus tratos, contactos e interrelaciones con la empresa sea memorable, digna de ser recordada con agrado y de ser contada con alegría a parientes, amigos, relaciones y colegas. (Alcaide J. , 2015)</p> <p>La experiencia, la gestión de los encuentros, los momentos de la verdad. (Alcaide J. , 2015)</p>	Calidad del producto	Los servicios recibidos y los repuestos de la empresa son de calidad.	
		Recomendación	Recomendaría a la empresa a familiares y amigos	

### ANEXO 3. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

#### CUESTIONARIO

(Septiembre, Trujillo - 2022)

Estimado(a) docente:

El presente cuestionario tiene como finalidad recolectar información relacionada al tema “EL CRM Y LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO 2022”.

Por favor responder cada una de las preguntas de acuerdo con lo que mejor se ajuste a su opinión. El uso del presente cuestionario es para uso estrictamente académico. Los datos obtenidos se guardarán en el anonimato.

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
<b>VARIABLE 1 CRM</b>					
<b>DIMENSIÓN 1. CALIDAD DE SERVICIO</b>					
1. La empresa está en condiciones económicas en implementar del CRM.					
2. El servicio recibido por la empresa es confiable.					
3. El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa.					
4. Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad.					
5. El local de la empresa cumple con normas de seguridad.					
<b>DIMENSIÓN 2. SERVICIO AL CLIENTE</b>					
6. Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado.					
7. El servicio brindado por la empresa es oportuno.					
<b>DIMENSIÓN 3. RELACIÓN CON EL CLIENTE</b>					
8. Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa.					
9. Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio.					
10. Recibe información de los servicios que presta la empresa.					
11. Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos.					
<b>VARIABLE 2. FIDELIZACIÓN DE CLIENTES</b>					
<b>DIMENSIÓN 1. SATISFACCIÓN</b>					
12. La empresa cubre sus necesidades de servicios automotrices.					

Preguntas	Alternativas de respuesta				
	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Casi nunca	Nunca
13. Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas.					
<b>DIMENSIÓN 2. COMUNICACIÓN</b>					
14. La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos.					
15. La empresa promociona sus servicios automotrices.					
16. La empresa se comunica con usted luego de u servicio recibido.					
<b>DIMENSIÓN 3. EXPERIENCIA</b>					
17. Los servicios recibidos y los repuestos de la empresa son de calidad.					
18. Recomendaría a la empresa a familiares y amigos					

## ANEXO 4. VALIDACIONES DE INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE  
CLIENTES EN UNA EMPRESA DE  
SERVICIOS AUTOMOTRICES,  
TRUJILLO, 2022

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Luis Ricardo Cárdenas Torres
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO, 2022
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Paredes León Sasha D., Sánchez Díaz Ana L.
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

#### II ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.			X		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	X				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.		X			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.		X			
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.		X			
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.		X			
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.		X			
TOTAL - PARCIAL		15	24	3		

#### PUNTUACIÓN

- |             |                                     |                       |
|-------------|-------------------------------------|-----------------------|
| De 10 a 20: | <input type="checkbox"/>            | No válido, reformular |
| De 21 a 30: | <input type="checkbox"/>            | No válido, modificar  |
| De 31 a 40: | <input type="checkbox"/>            | Validar, mejorar      |
| De 41 a 50: | <input checked="" type="checkbox"/> | Válido, aplicar       |

OBSERVACIONES: Aplicar.

Trujillo, 20 de setiembre del 2022



Firma





### MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: Arturo Francisco Camacho Gayoso
- 1.2. Grado académico y/o título: Magister
- 1.3. Cargo e institución donde labora: Docente en la Universidad Privada del Norte
- 1.4. Título de la investigación: "EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO, 2022"
- 1.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.6. Autor del instrumento: Ana Lucía Sánchez Díaz y Sasha Daniela Paredes León
- 1.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración de empresas

#### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	5				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	5				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5				
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	5				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.	5				
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	5				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	5				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	5				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	5				
10. METODOLOGIA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	5				
TOTAL - PARCIAL		50				

#### PUNTUACIÓN

De 10 a 20:

De 21 a 30:

De 31 a 40:

De 41 a 50:

<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input type="checkbox"/>
<input checked="" type="checkbox"/>

No válido, reformular

No válido, modificar

Validar, mejorar

Válido, aplicar

OBSERVACIONES: Aplicar.

Trujillo, 08 de noviembre del 2022

Firma

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**II. DATOS GENERALES**

- II.1. Apellidos y nombres del experto: Patricia Barinotto Roncal
- II.2. Grado académico y/o título: Doctora en administración
- II.3. Cargo e institución donde labora: Universidad Privada del Norte
- II.4. Título de la investigación: EL CRM Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN UNA EMPRESA DE SERVICIOS AUTOMOTRICES, TRUJILLO, 2022
- II.5. Nombre del instrumento: Cuestionario
- II.6. Autor del instrumento: Paredes León Sasha D., Sánchez Díaz Ana L.
- II.7. Para obtener el título de: Licenciado en Administración

**III. ASPECTOS DE VALIDACIÓN**

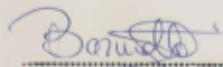
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIOS	EXCELENTE (5)	BUENA (4)	REGULAR (3)	INSUFICIENTE (2)	MALA (1)
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.	X				
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en lo observado bajo metodología científica.	X				
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		X			
4. ORGANIZACIÓN.	Existe una organización lógica.	X				
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.		X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de las variables a estudiar.	X				
7. COHERENCIA	Entre los problemas, objetivos e hipótesis.	X				
8. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos y científicos.	X				
9. CONVENIENCIA	Adecuado para resolver el problema.	X				
10. METODOLOGÍA	Cumple con los procedimientos adecuados para alcanzar los objetivos.	X				
<b>TOTAL - PARCIAL</b>						

**PUNTUACIÓN**

- De 10 a 20:  No válido, reformular
- De 21 a 30:  No válido, modificar
- De 31 a 40:  Validar, mejorar
- De 41 a 50:  Válido, aplicar

**OBSERVACIONES:** Aplicar.

Trujillo, 22 de setiembre del 2022



Patricia Barinotto Roncal  
DOCTORA EN ADMINISTRACIÓN  
DNI: 47097971

**Firma**

## ANEXO 5. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA DE LOS ITEMS

**Tabla 19**

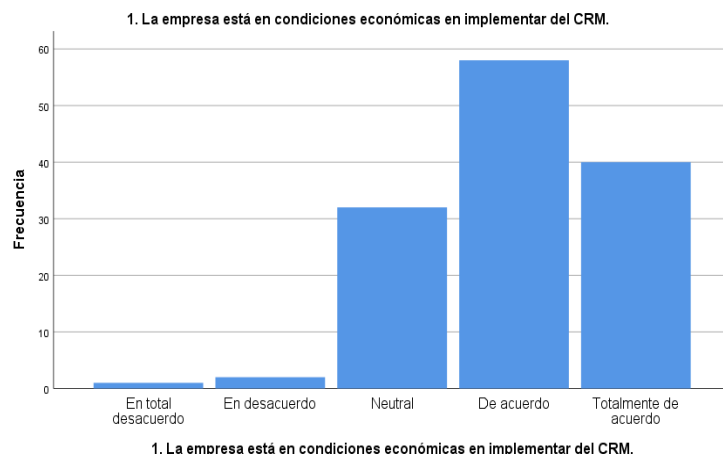
*Ítem 1. La empresa está en condiciones económicas en implementar de CRM*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	,8	,8	,8
En desacuerdo	2	1,5	1,5	2,3
Neutral	32	24,1	24,1	26,3
De acuerdo	58	43,6	43,6	69,9
Totalmente de acuerdo	40	30,1	30,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 10**

*Ítem 1. La empresa está en condiciones económicas de implementar el CRM*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 19 y en la figura 10 se observa que el 43.6% de los encuestados opinaron que están de acuerdo con que la empresa se encuentra en condiciones económicas de implementar el CRM, seguido de un 30.1%, que indicaron totalmente de acuerdo y el 24,1% manifestó neutral.

**Tabla 20**

*Ítem 2. El servicio recibido por la empresa es confiable*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Neutral	8	6,0	6,0	7,5
Válido De acuerdo	79	59,4	59,4	66,9
Totalmente de acuerdo	44	33,1	33,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 11**

*Ítem 2. El servicio recibido por la empresa es confiable*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 20 y Figura 11 se aprecia que el 59.4% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la confianza del servicio recibido, seguido de 33.1% que indican un totalmente de acuerdo y el 6% se encuentra en una posición neutral.

**Tabla 21**

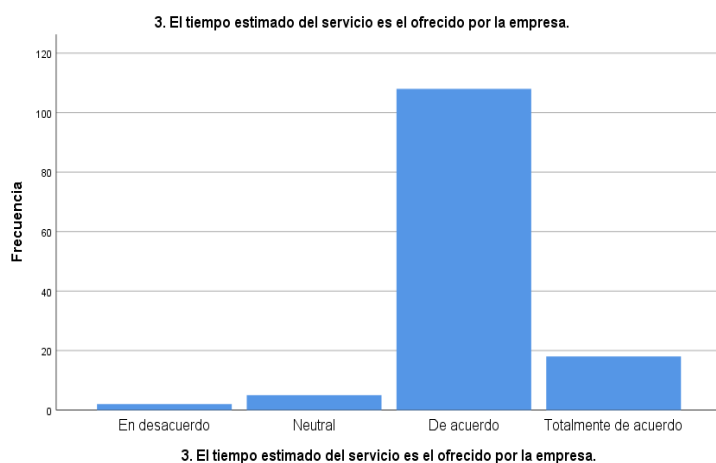
*Ítem 3. El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Neutral	5	3,8	3,8	5,3
Válido De acuerdo	108	81,2	81,2	86,5
Totalmente de acuerdo	18	13,5	13,5	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS

**Figura 12**

*Ítem 3. El tiempo estimado del servicio es el ofrecido por la empresa*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 21 y Figura 12 se aprecia que el 81.2% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con el tiempo estimado del servicio ofrecido, seguido de 13.5% que indican un totalmente de acuerdo y el 3.8% se encuentra en una posición neutral.

**Tabla 22**

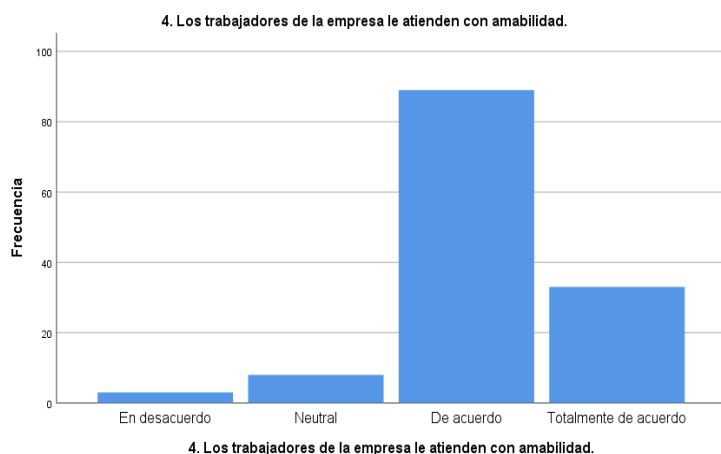
*Ítem 4. Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
Neutral	8	6,0	6,0	8,3
Válido De acuerdo	89	66,9	66,9	75,2
Totalmente de acuerdo	33	24,8	24,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 13**

*Ítem 4. Los trabajadores de la empresa le atienden con amabilidad.*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 22 y Figura 13 se aprecia que el 66.9% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la amabilidad de los trabajadores que atienden, seguido de 24.8% que indican un totalmente de acuerdo y el 6.0% se encuentra en una posición neutral.

**Tabla 23**

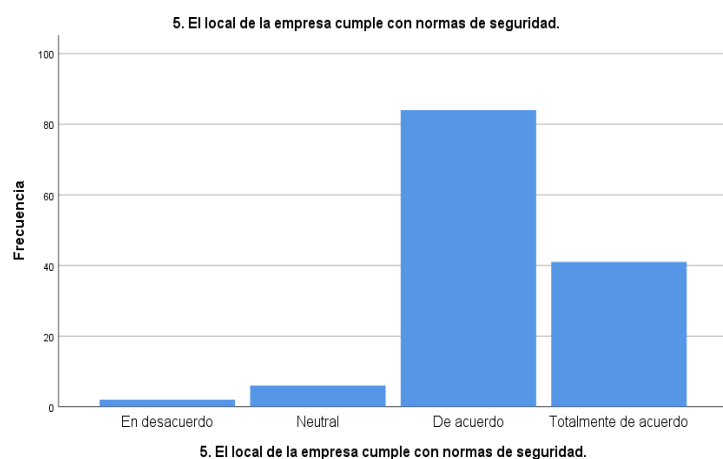
*Ítem 5. El local de la empresa cumple con normas de seguridad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
Neutral	6	4,5	4,5	6,0
Válido De acuerdo	84	63,2	63,2	69,2
Totalmente de acuerdo	41	30,8	30,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPS

**Figura 14**

*Ítem 5. El local de la empresa cumple con normas de seguridad*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 23 y Figura 14 se aprecia que el 63.2% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con que la empresa cumple con normas de seguridad, seguido de 30.8% que indican un totalmente de acuerdo y el 4.5% se encuentra en una posición neutral.

**Tabla 24**

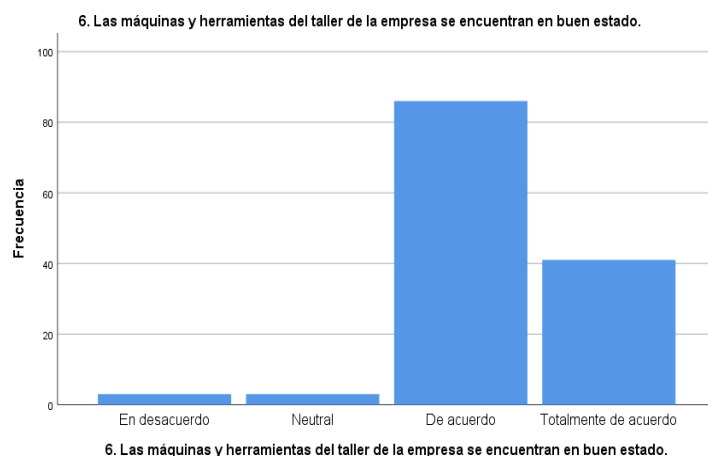
*Ítem 6. Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	3	2,3	2,3	2,3
Neutral	3	2,3	2,3	4,5
Válido De acuerdo	86	64,7	64,7	69,2
Totalmente de acuerdo	41	30,8	30,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 15**

*Ítem 6. Las máquinas y herramientas del taller de la empresa se encuentran en buen estado*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 24 y Figura 15 se aprecia que el 64.7% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con que las máquinas y herramientas del taller se encuentran en buen estado, seguido de 30.8% que indican un totalmente de acuerdo y el 2.3% se encuentra en una posición neutral.



**Tabla 25**

*Ítem 7. El servicio brindado por la empresa es oportuno.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	5	3,8	3,8	3,8
Neutral	6	4,5	4,5	8,3
Válido De acuerdo	101	75,9	75,9	84,2
Totalmente de acuerdo	21	15,8	15,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 16**

*Ítem 7. El servicio brindado por la empresa es oportuno*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 25 y Figura 16 se aprecia que el 75.9% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con que el servicio brindado por la empresa es oportuno, seguido de 15.8% que indican un totalmente de acuerdo y el 4.5% se encuentra en una posición neutral.

**Tabla 26**

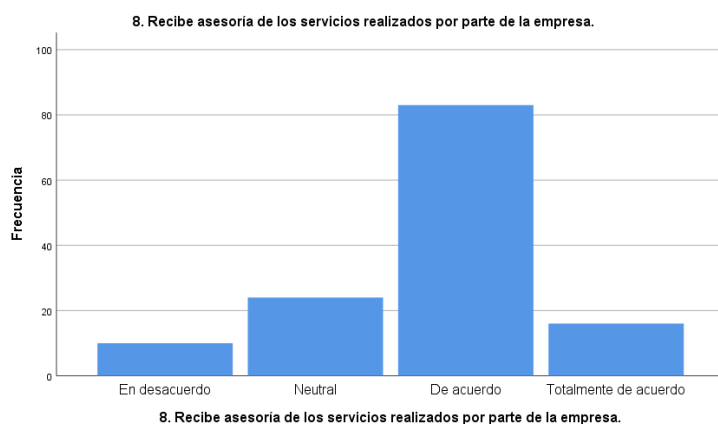
*Ítem 8. Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	10	7,5	7,5	7,5
Neutral	24	18,0	18,0	25,6
Válido De acuerdo	83	62,4	62,4	88,0
Totalmente de acuerdo	16	12,0	12,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 17**

*Ítem 8. Recibe asesoría de los servicios realizados por parte de la empresa*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 26 y Figura 17 se aprecia que el 62.4% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la asesoría realizada por parte de la empresa, seguido de 18.0% que indican un neutral y el 12.0% indicaron un totalmente de acuerdo.

**Tabla 27**

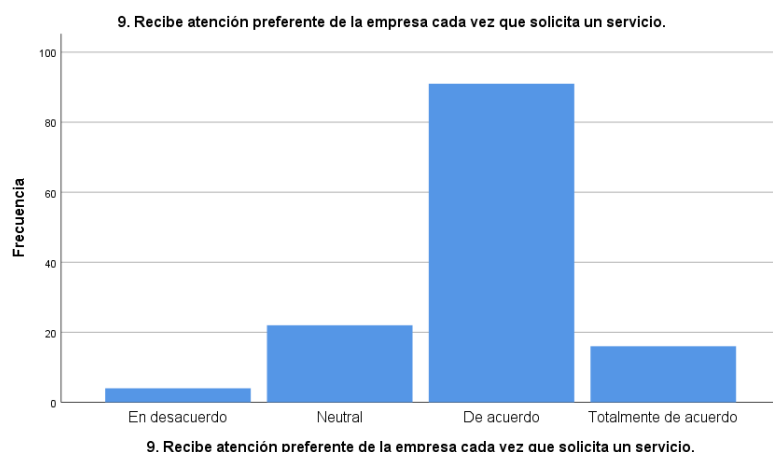
*Ítem 9. Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
Neutral	22	16,5	16,5	19,5
Válido De acuerdo	91	68,4	68,4	88,0
Totalmente de acuerdo	16	12,0	12,0	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 18**

*Ítem 9. Recibe atención preferente de la empresa cada vez que solicita un servicio*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 27 y Figura 18 se aprecia que el 68.4% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la atención preferente de la empresa, seguido de 16.5% que indican que se encuentran en una posición neutral y el 12.0% indicaron un totalmente de acuerdo.

**Tabla 28**

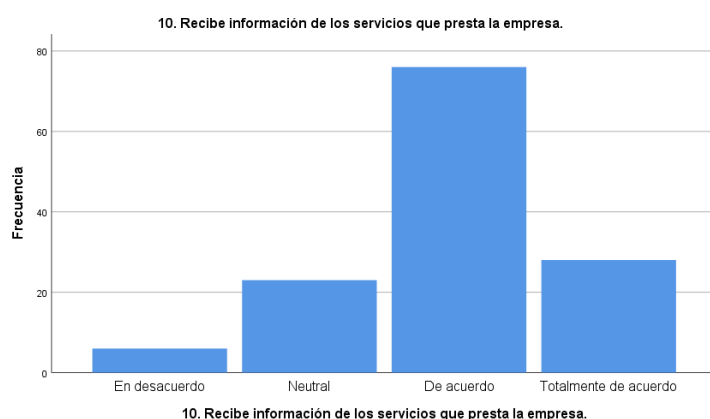
*Ítem 10. Recibe información de los servicios que presta la empresa.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
Neutral	23	17,3	17,3	21,8
Válido De acuerdo	76	57,1	57,1	78,9
Totalmente de acuerdo	28	21,1	21,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 19**

*Ítem 10. Recibe información de los servicios que presta la empresa*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 28 y Figura 19 se aprecia que el 57.1% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo debido a que reciben información de los servicios que presta la empresa, seguido de 21.1% que indican totalmente de acuerdo y el 17.3% manifiestan una posición neutral.

**Tabla 29**

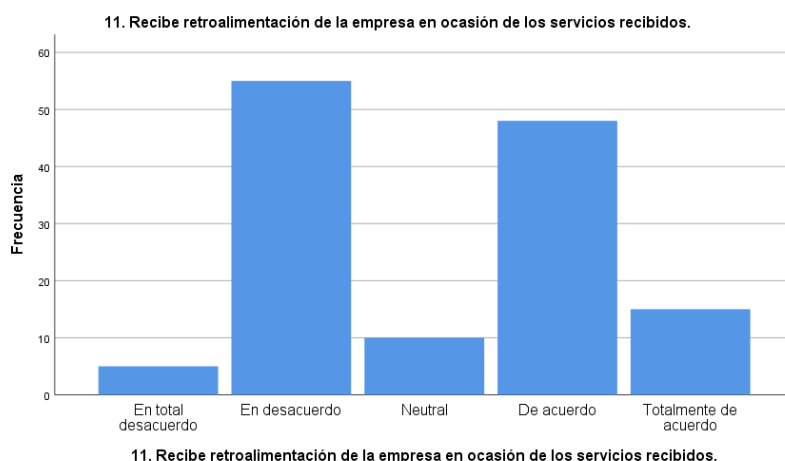
*Ítem 11. Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	5	3,8	3,8	3,8
En desacuerdo	55	41,4	41,4	45,1
Neutral	10	7,5	7,5	52,6
De acuerdo	48	36,1	36,1	88,7
Totalmente de acuerdo	15	11,3	11,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 20**

*Ítem 11. Recibe retroalimentación de la empresa en ocasión de los servicios recibidos*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 29 y Figura 20 se aprecia que el 41.4% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de desacuerdo respecto a recibir retroalimentación por la empresa, seguido de 36.1% que indican de acuerdo y el 11.3% manifiestan totalmente de acuerdo.

**Tabla 30**

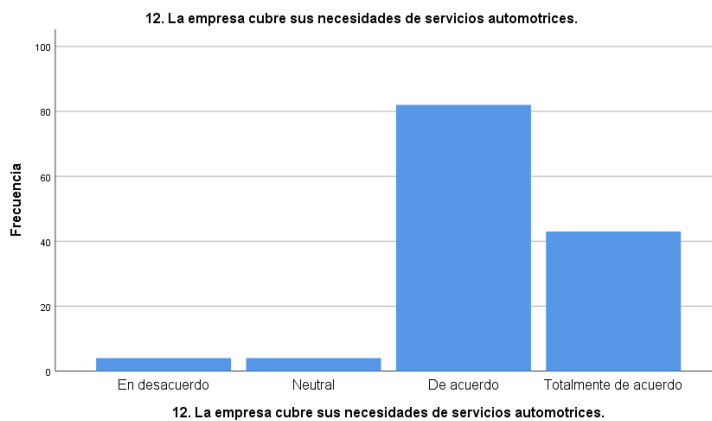
*Ítem 12. La empresa cubre necesidades se servicios automotrices*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
Neutral	4	3,0	3,0	6,0
Válido De acuerdo	82	61,7	61,7	67,7
Totalmente de acuerdo	43	32,3	32,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 21**

*Ítem 12. La empresa cubre sus necesidades de servicios automotrices*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 30 y Figura 21 se aprecia que el 61.7% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo sobre las necesidades de servicios automotrices que la empresa cubre, seguido de 32.3% que indican totalmente acuerdo y el 3.3% manifiestan una posición neutral.

**Tabla 31**

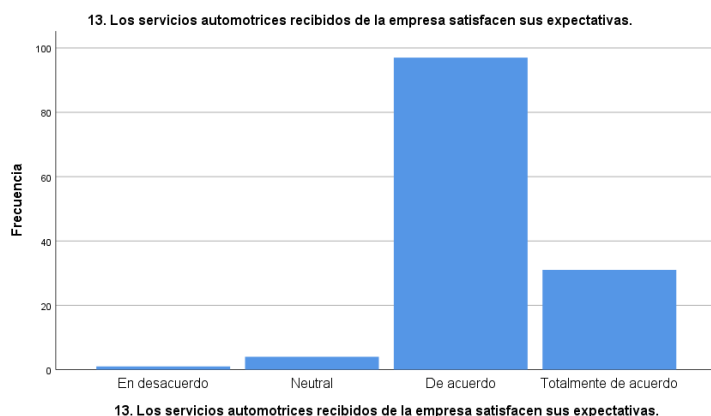
*Ítem 13. Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Neutral	4	3,0	3,0	3,8
Válido De acuerdo	97	72,9	72,9	76,7
Totalmente de acuerdo	31	23,3	23,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 22**

*Ítem 13. Los servicios automotrices recibidos de la empresa satisfacen sus expectativas*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 31 y Figura 22 se aprecia que el 72.9% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo sobre la satisfacción de sus expectativas acerca del servicio recibido, seguido de 23.3% que indican totalmente acuerdo y el 3.0% manifiestan una posición neutral.

**Tabla 32**

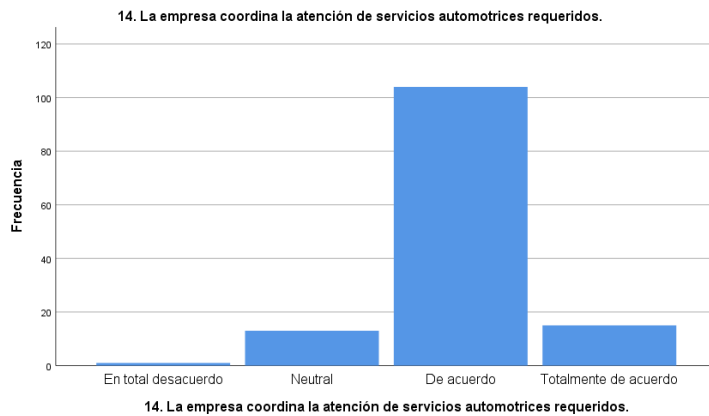
*Ítem 14. La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	1	,8	,8	,8
Neutral	13	9,8	9,8	10,5
Válido De acuerdo	104	78,2	78,2	88,7
Totalmente de acuerdo	15	11,3	11,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 23**

*Ítem 14. La empresa coordina la atención de servicios automotrices requeridos*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 32 y Figura 23 se aprecia que el 78.2% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la coordinación de atención de servicios automotrices, seguido de 11.3% que indican totalmente acuerdo y el 9.8% manifiestan una posición neutral.



**Tabla 33**

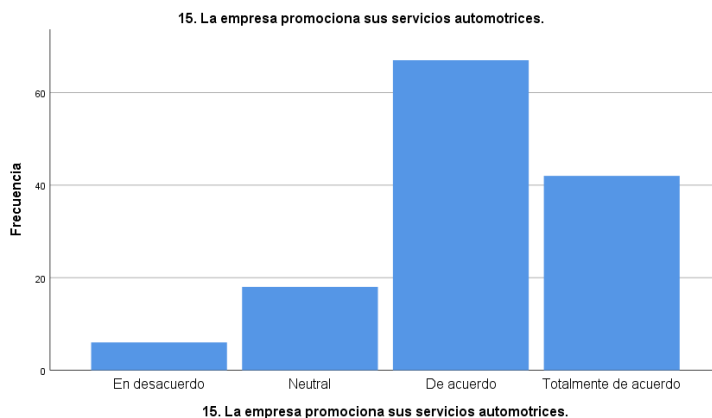
*Ítem. 15 La empresa promociona sus servicios automotrices.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	6	4,5	4,5	4,5
Neutral	18	13,5	13,5	18,0
Válido De acuerdo	67	50,4	50,4	68,4
Totalmente de acuerdo	42	31,6	31,6	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 24**

*Ítem 15. La empresa promociona sus servicios automotrices.*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 33 y Figura 24 se aprecia que el 50.4% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo acerca de que la empresa promociona sus servicios automotrices, seguido de 31.6% que indican totalmente acuerdo y el 13.5% manifiestan una posición neutral.

**Tabla 34**

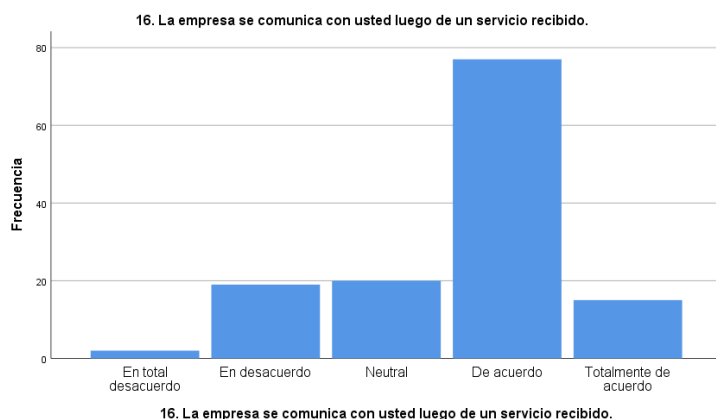
*Ítem 16. La empresa se comunica con usted luego de un servicio recibido*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En total desacuerdo	2	1,5	1,5	1,5
En desacuerdo	19	14,3	14,3	15,8
Neutral	20	15,0	15,0	30,8
De acuerdo	77	57,9	57,9	88,7
Totalmente de acuerdo	15	11,3	11,3	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 25**

*Ítem 16. La empresa se comunica con usted luego de un servicio recibido*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 34 y Figura 25 se aprecia que el 57.9% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo acerca de la comunicación con el cliente luego de recibir un servicio, seguido de 15.0% que indican una posición neutral y el 14.3% manifiestan que se encuentran en desacuerdo.

**Tabla 35**

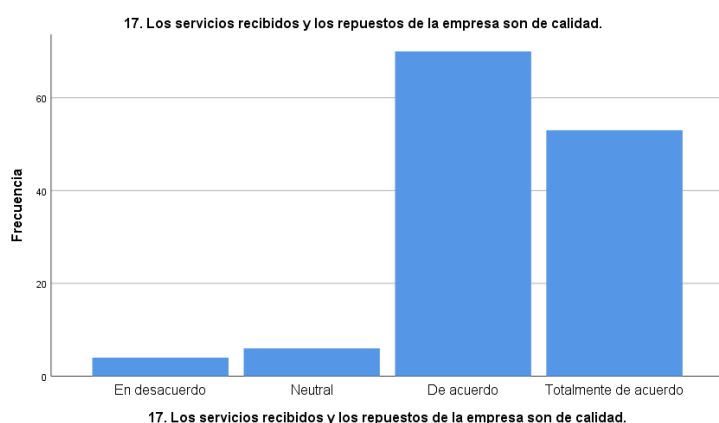
*Ítem 17. Los servicios y repuestos recibidos son de calidad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	4	3,0	3,0	3,0
Neutral	6	4,5	4,5	7,5
Válido De acuerdo	70	52,6	52,6	60,2
Totalmente de acuerdo	53	39,8	39,8	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 26**

*Ítem 17. Los servicios recibidos y los repuestos de la empresa son de calidad*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 35 y Figura 26 se aprecia que el 52.6% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo con la calidad acerca los servicios y repuestos de la empresa, seguido de 39.8% que indican un totalmente de acuerdo y el 4.5% manifiestan neutral.

**Tabla 36**

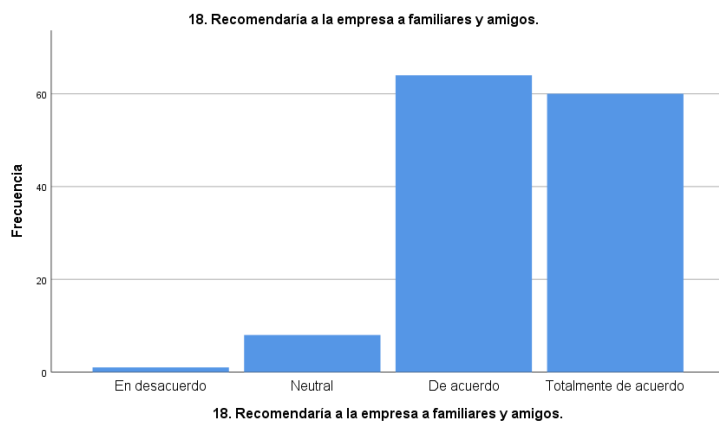
*Ítem 18. Recomendaría la empresa a familiares y amigos*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
En desacuerdo	1	,8	,8	,8
Neutral	8	6,0	6,0	6,8
Válido De acuerdo	64	48,1	48,1	54,9
Totalmente de acuerdo	60	45,1	45,1	100,0
Total	133	100,0	100,0	

*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

**Figura 27**

*Ítem 18. Recomendaría la empresa a familiares y amigos*



*Nota.* Información del procesamiento de datos en el SPSS.

En la Tabla 36 y Figura 27 se aprecia que el 48.1% de las personas encuestadas indicaron que se encuentran de acuerdo recomendar la empresa a amigos y familiares, seguido de 45.1% que indican un totalmente de acuerdo y el 6.0% manifiestan neutral.