CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

DOI: https://doi.org/10.70577/cieninter.v4i4.168

CRM e inteligencia artificial en la decisión de compra del sector motocicletas en Ambato

CRM and Artificial Intelligence in the Purchase Decision Process in the Motorcycle Industry in Ambato

Walter Enrique Cassaró García[1]
Estudiante Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato
wcassaro0392@uta.edu.ec
https://orcid.org/0009-0002-7965-9053

Mateo Josué López Vallejo[2]
Estudiante Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato
mlopez9233@uta.edu.ec
https://orcid.org/0009-0007-5356-284X

Ing. MBA. César Maximiliano Calvache Vargas[3]
Docente, Universidad Técnica de Ambato
cm.calvache@uta.edu.ec
https://orcid.org/0000-0001-7657-5191

Cómo citar

Cassaró García, W. E., López Vallejo, M. J., & Calvache Vargas, C. M. (2026). CRM e inteligencia artificial en la decisión de compra del sector motocicletas en Ambato. *Ciencia Interdisciplinaria Internacional*, *4*(4), 319–328. https://doi.org/10.70577/cieninter.v4i4.168

Fecha de recepción: 2026-09-20

Fecha de aceptación: 2026-10-04

Fecha de publicación: 2026-11-16

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

RESUMEN

Los sistemas Customer Relationship Management (CRM) han evolucionado de herramientas administrativas a ejes estratégicos del comportamiento del consumidor, potenciados por la Inteligencia Artificial (IA) para procesar macrodatos y personalizar la atención comercial. En el sector motocicletas de la ciudad de Ambato, persiste una brecha tecnológica donde la captación y el análisis de la decisión de compra depende de métodos empíricos tradicionales, lo que eleva los costos de adquisición dependen de métodos tradicionales, lo que eleva los costos de adquisición y limita la competitividad frente a mercados digitalizados. Esta investigación analizó la relación entre la integración operativa de sistemas CRM impulsados por IA y la decisión de compra en los concesionarios de dicho sector. Se aplico un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo correlacional. Se recolectaron datos de una población censal de 80 gerentes y dueños de locales vigentes, mediante un cuestionario estructurado en escala de Likert (10 Ítems), el cual demostró una alta consistencia interna (alfa de Cronbach = 0,921), el análisis estadístico en SPSS confirmo empíricamente la hipótesis mediante el coeficiente de Spearman, obtenido una correlación positiva muy fuerte (Rho= 0,881; $p < 0,001$). Se concluye que el seguimiento inteligente y automatización de prospectos incide directamente en el incremento de la tasa de cierre de ventas, consolidándose como un requisito indispensable para la sostenibilidad operativa de estos negocios.

***Palabras clave*:** Sector Motocicletas, CRM, IA, Decisión de Compra, Inteligencia Artificial.

ABSTRACT

Customer Relationship Management (CRM) systems have evolved from administrative tools to strategic pillars of consumer behavior, powered by Artificial Intelligence (AI) to process big data and personalize customer service. In the motorcycle sector in the city of Ambato, a technological gap persists where the capture and analysis of purchasing decisions rely on traditional empirical methods, which drive up acquisition costs and limit competitiveness in the face of digitized markets. This research analyzed the relationship between the operational integration of AI-driven CRM systems and purchasing decisions at dealerships in this sector. A quantitative approach was applied, using a non-experimental, cross-sectional design with a descriptive-correlational scope. Data were collected from a census population of 80 current managers and business owners using a structured Likert-scale questionnaire (10 items), which demonstrated high internal consistency (Cronbach's alpha = 0.921); statistical analysis was performed in SPSS i empirically confirmed the hypothesis using Spearman's correlation coefficient, obtaining a very strong positive correlation (Rho = 0.881; $p < 0.001$). It is concluded that intelligent lead tracking and automation directly contribute to an increase in the sales closure rate, establishing themselves as an indispensable requirement for the operational sustainability of these businesses.

Keywords: Motorcycle Industry, CRM, AI, Purchase Decision, Artificial Intelligence.

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

INTRODUCCIÓN/MARCO TEÓRICO

Introducción

Los sistemas de Gestión de Relaciones con los Clientes (CRM) han evolucionado de ser herramientas administrativas de soporte a convertirse en un punto estratégico indispensable en la mercadotecnia actual (Acevedo Mateo, 2024). A nivel mundial, la integración de la Inteligencia artificial (IA) en estos sistemas permite procesar macrodatos, automatizando la personalización y la predicción del comportamiento de compra (Naslednikov, 2024). Sin embargo, a nivel nacional regional, la incorporación de algoritmos predictivos en el comercio aún carece del estudio empírico debido, lo que limita la competitividad analítica empresarial.

En la ciudad de Ambato, los locales de motocicletas enfrentan un entorno comercial saturado. En este escenario, la captación y la analítica de las decisiones de compra dependen predominantemente de métodos tradicionales y reactivos. Esta brecha tecnológica ha generado ineficiencias en el entorno de ventas, elevando los costos de adquisición ante la falta de una caracterización basada en datos del consumidor local.

Aunque la actúa como un catalizador de eficiencia comprobado, existe una carencia de investigaciones que validen su impacto directo en la atracción de clientes dentro del mercado ambateño. Por ello, el objetivo de la presente investigación es analizar la relación entre el uso de sistemas CRM y herramientas de inteligencia artificial en la percepción de los gerentes y propietarios sobre la decisión de compra en el sector motocicletas en Ambato. Esto proporcionará una base empírica para la transformación digital del sector.

Hipótesis de la investigación

Para guiar el análisis estadístico del estudio, se formularon las siguientes hipótesis:

- **Hipótesis Alternativa (H1):** La implementación de sistemas CRM integrados con Inteligencia Artificial tiene una relación directa y significativa con la decisión de compra en el sector de motocicletas de la ciudad de Ambato.
- **Hipótesis Nula (H0):** La implementación de sistemas CRM integrados con Inteligencia Artificial no tiene una relación directa y significativa con la decisión de compra en el sector de motocicletas de la ciudad de Ambato.

Objetivo General

Analizar la relación entre el uso de sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM) y herramientas de inteligencia artificial en la percepción de los gerentes sobre la decisión de compra en el sector motocicletas en Ambato

Objetivos específicos

- Diagnosticar el nivel actual de adopción y uso operativo de sistemas CRM e Inteligencia Artificial en los establecimientos de comercialización de motocicletas de la ciudad de Ambato.
- Identificar los factores tecnológicos y de atención al cliente que influyen en la decisión de compra y la conversión de prospectos, desde la perspectiva de los perfiles de compra y la conversión de prospectos, desde la perspectiva de los perfiles gerenciales del sector.
- Comprobar estadísticamente el grado de correlación existente entre la implementación del marketing relacional automatizado (CRM con IA) y la decisión

E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

de compra, mediante el coeficiente no paramétrico de Spearman.

Marco Teórico

El marketing relacional representa un cambio de paradigma fundamental, alejando a las organizaciones de la visión clásica orientada a la transacción individual, para enfocarse en la interacción continua que genera relaciones a largo plazo (Grönroos, 1994). En este contexto, el CRM (Customer Relationship Management) se consolida como una estrategia de negocio diseñada para optimizar el beneficio y la satisfacción del cliente final mediante el uso de datos detallados. Acevedo Mateo (2024), un CRM efectivo permite gestionar la información para maximizar la lealtad emocional del consumidor a través de experiencias previamente personalizadas. El mantener un repositorio central donde la interacción humana se complemente con el historial de preferencias permite que incluso empresas con estructuras limitadas compitan mediante una gestión de cartera inteligente.

La captación de clientes y el análisis del comportamiento en el sector automotriz conforman una tarea compleja debido al alto costo de los productos y a largo ciclo de decisión. Ledro et al., (2024) argumenta que la efectividad en la captación digital moderna depende de la captación técnica para interceptar y perfilar la intención de búsquedas del usuario de manera oportuna.

La inteligencia Artificial interviene precisamente en este punto, permitiendo que las comunicaciones de los locales lleguen al prospecto exacto cuando esta muestra señales tempranas de interés de movilidad, esta transición tecnológica desplaza el análisis de la ineficiencia del ojo humano hacia una comunicación algorítmica y dirigida, mejorando el retorno de inversión y fortaleciendo el posicionamiento frente a la competencia directa. La implementación de IA redefine el control sobre la decisión de compra al permitir que los concesionarios anticipen patrones de consumo especifico del mercado, transformando la agilidad operativa tradicional en retención a largo plazo.

MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación adopto un enfoque cuantitativo con un diseño no experimental de corte transversal y un alcance descriptivo correlacional. La población general estuvo conformada por 260 establecimientos correspondientes al sector automotriz en la ciudad de Ambato de acuerdo con los registros de la Superintendencia de Compañías (SUPERCIAS). No obstante, el alcance de la investigación requirió enfocarse específicamente en el subsector de motocicletas.

Por tal motivo, se realizó un muestreo no probabilístico de tipo intencional o por conveniencia (Hernández Sampieri y Mendoza, 2018). Se delimitó una población sujeta al estudio de 80 locales vigentes y activos dedicados exclusivamente a este sector. La unidad de observación se centró en los perfiles con capacidad de decisión de estos establecimientos, como gerentes comerciales o dueños.

Para el levantamiento de información de campo se aplicó la técnica de la encuesta también se utilizó un cuestionario estructurado compuesto por 10 ítems con una escala de medición tipo Likert, Previo a su aplicación fue validada por juicio de 3 expertos y posteriormente fue sometido a pruebas de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, arrojando un valor de 0,921 lo que demuestra una consistencia excelente de manera interna y confiabilidad de los datos recolectados.

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

Finalmente, el tratamiento, depuración y análisis de los datos recolectados se ejecutó a través del software estadístico denominado SPSS. En primer lugar, se empleó estadística descriptiva y se evaluó el nivel de adopción de estas tecnologías en el entorno local, en segunda parte, se empleó estadística inferencial inicialmente la prueba de normalidad de Shapiro Wilk. Al tratarse de variables medidas en escala ordinal, se empleo la prueba no paramétrica de Spearman, lo cual permitió analizar estadísticamente la relación directa entre el uso de herramientas analíticas de IA, los sistemas CRM y el incremento en la tasa de conversión de prospectos.

RESULTADOS

Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Previo al análisis de los datos recolectados, se verificó la confiabilidad del instrumento aplicado a los 80 perfiles gerenciales del sector de motocicletas mediante el calculo del coeficiente Alfa de Cronbach.

Tabla 1

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,921	10

Nota: Calculado a partir de los datos recolectados en el instrumento de medición.

Como se observa en la Tabla 1, el coeficiente obtenido para los 10 ítems del cuestionario fue de 0,921. Al ser mayor que el umbral de 0,80 se confirma que el instrumento posee una excelente consistencia interna, validando la adecuación de las respuestas para el análisis posterior.

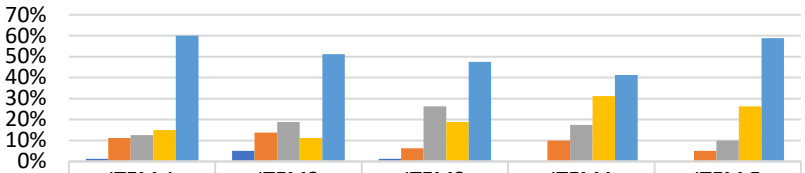
Análisis Descriptivo por Variables

Variable Independiente: Sistemas CRM e Inteligencia Artificial: Para evaluar el nivel de aceptación de herramientas tecnológicas en los locales, se analizaron los Ítems pertenecientes a la Variable independiente. Como se detalla en la Figura 1, la cual muestra las respuestas de los gerentes administrativos o dueños muestran…

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

Figura 1

Preguntas correspondientes a la variable independiente (Sistemas CRM e Inteligencia Artificial)



	ITEM 1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM 5
Totalmente en desacuerdo	1%	5%	1%	0%	0%
En desacuerdo	11%	14%	6%	10%	5%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13%	19%	26%	18%	10%
De acuerdo	15%	11%	19%	31%	26%
Totalmente de acuerdo	60%	51%	48%	41%	59%

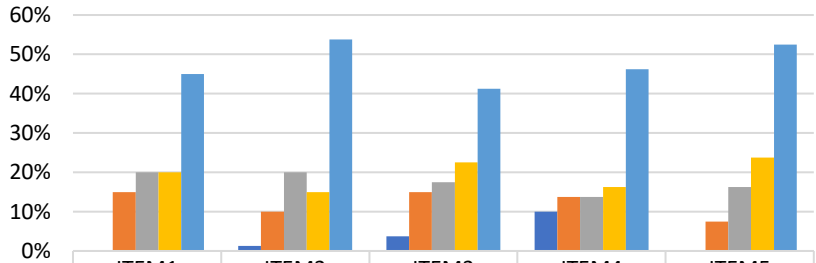
Nota: La figura presenta los datos correspondientes a la encuesta aplicada a los perfiles gerenciales de los locales de motos.

Correspondiente a la primera variable de estudio centrada en la adopción tecnológica (Figura 1), los resultados reflejan que el sector de motocicletas en Ambato lleva una postura favorable. Destaca que el 60% de los encuestados están totalmente de acuerdo con el uso de CRM con Inteligencia Artificial mejora la captación de clientes en la empresa.

Variable Dependiente: La decisión de Compra: Respecto a la segunda variable, enfocada en el desempeño comercial, la Figura 2 consolida la percepción del sector sobre...

Figura 2

Preguntas correspondientes a la variable dependiente (La decisión de compra)



	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5
Totalmente en desacuerdo	0%	1%	4%	10%	0%
En desacuerdo	15%	10%	15%	14%	8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20%	20%	18%	14%	16%
De acuerdo	20%	15%	23%	16%	24%
Totalmente de acuerdo	45%	54%	41%	46%	53%

Nota: La figura presenta los datos correspondientes a la encuesta aplicada a los perfiles gerenciales de los locales de motos.

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL
E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

Por otro lado, al analizar la segunda variable enfocada en la decisión de compra (Figura 2), la percepción de los gerentes y/o dueños es clara. El indicador con mayor índice de aceptación alcanza un 54% el cual corresponde a la afirmación que el CRM con IA facilita el seguimiento de clientes potenciales de manera eficiente. Esto confirma que los locales del sector de motos reconocen la necesidad de mejorar sus cierres de ventas, aunque como se evidencio en la variable anterior, aun carecen de las herramientas tecnológicas para lograrlo sistemáticamente.

Análisis Inferencial

Para determinar el estadístico adecuado en la comprobación de hipótesis, inicialmente se evaluó la distribución de los datos a través de la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, esta prueba es la indicada para la muestra de 80 locales y por naturaleza ordinal de la escala de Liker aplicada. Los resultados procesados arrojando un nivel de significancia (p) de < 0,001 para ambas variables de estudio. Al ser este valor estrictamente inferior al margen de error aceptado (0,05), se rechaza la hipótesis nula de normalidad. Se confirma así que los datos poseen una distribución no normal, lo que justifica metodológicamente el uso de la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

Con el fin de responder al objetivo principal de la investigación, se procedió a cruzar la variable independiente (Sistemas CRM e Iteligencia Artificial) con la variable dependiente (La decisión de compra). Los resultados estadísticos que detalla la Tabla2.

Tabla 2

Correlación de Spearman entre CRM con IA y la Decisión de compra

Variables		La decisión de compra
Sistemas CRM e IA	Coeficiente de correlación (Rho)	0,881
	Sig.(bilateral)	< 0,001
	N	80

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

Al analizar la relación directa entre la adopción de Sistemas CRM con Inteligencia Artificial y la Decisión de compra en el sector de motocicletas, la prueba de Spearman determino un coeficiente Rho de 0.881, con una significancia de p < 0,001.

Dado que el valor p es menor a 0.05, se comprueba estadísticamente la existencia de una correlación positiva muy fuerte entre ambas variables. Esto demuestra de manera empírica que la correcta implementación en el incremento de la conversión y el cierre de ventas de los concesionarios en la ciudad de Ambato.

DISCUSIÓN

Los resultados inferenciales del estudio confirman la hipótesis alternativa planteada, dando evidencia con una correlación positiva muy fuerte (Rho= 0,881) entre la adopción tecnológica y el desempeño comercial. Este hallazgo demuestra que, en el mercado de motocicletas de Ambato, la gestión automatizada

E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

de prospectos dejo de ser un valor agregado para convertirse en un factor determinante en el cierre de ventas, esta dinámica concuerda con los postulados teóricos de Ledro et al., (2024), quien establece que la efectividad en la captación moderna depende de interceptar la intención de búsqueda del usuario de manera oportuna mediante la Inteligencia Artificial.

De igual manera el análisis estadístico respalda lo afirmado por Acevedo Mateo et al. (2024) respecto a que el CRM maximiza la lealtad y optimiza el beneficio. Los datos recolectados prueban que los locales que implementan estas herramientas logran un incremento proporcional en sus tasas de conversión en comparación con aquellos que mantienen métodos tradicionales.

No obstante, el presente estudio aporta evidencia desde una perspectiva local, revelando un contraste operativo. El análisis descriptivo evidencio que, si bien existe una alta disposición gerencial para modernizar los procesos comerciales, los locales enfrentan una brecha principal desafío del sector automotriz de dos ruedas en la ciudad no la eficacia comprobada de la IA o el CRM, sino la curva de aprendizaje, la inversión inicial y la profesionalización del talento humano en el área de ventas.

CONCLUSIONES

El diagnostico realizado a los locales de comercialización de motocicletas en Ambato revela que el sector atraviesa una etapa de transición digital asimétrica. Aunque los perfiles gerenciales muestran un alto interés por modernizar la captación de clientes, la operatividad diaria en las salas de venta todavía depende en gran medida de métodos convencionales de seguimiento. Esta brecha operativa provoca la perdida constante de prospectos calificados ante competidores que responden con mayor agilidad.

En cuanto a los factores que determinan la conversión comercial, la investigación evidencio que la inmediatez en el primer contacto y la personalización del seguimiento son los diferenciadores clave en el consumidor local. Al tratarse de un sector de alto valor adquisitivo y ciclo de decisión largo, la capacidad técnica para perfilar al cliente y enviarle información exacta en el momento oportuno define el cierre de la venta, superando el impacto de las estrategias tradicionales de exhibición física.

Finalmente, la evaluación matemática ratifica de manera contundente la hipótesis de estudio. Mediante el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman, se obtuvo un valor de Rho de 0,881 con una significancia menor a 0,001. Esto demuestra con evidencia empírica que la integración operativa de sistemas CRM impulsando por inteligencia Artificial incide de forma directa y positiva en la decisión de compra. Los datos confirman que la adopción de estos ecosistemas analíticos ha dejado de ser un simple lujo corporativo para consolidarse como un requisito de supervivencia financiera para los locales de motos de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acevedo Mateo, L. E. (2024). Inteligencia artificial y Customer Relationship Management (CRM): Innovaciones y desafíos. Business Innova Sciences, 5(1), 114–130. https://doi.org/10.5281/zenodo.13308769

Chatterjee, S., Chaudhuri, R., & Vrontis, D. (2022). AI and digitalization in relationship management: Impact of adopting AI-embedded CRM system.

E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

Journal of Business Research, 150, 437–450. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.019

George, D., & Mallery, P. (2019). IBM SPSS Statistics 25 step by step: A simple guide and reference (15.ª ed.). Routledge.

Gliem, J. A., & Gliem, R. R. (2003). Calculating, interpreting, and reporting Cronbach's alpha reliability coefficient for Likert-type scales [Ponencia]. Midwest Research-to-Practice Conference in Adult, Continuing, and Community Education, The Ohio State University.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. Management Decision, 32(2), 4–20. https://doi.org/10.1108/00251749410054774

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). Multivariate data analysis (8.ª ed.). Cengage.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de marketing (17.ª ed.). Pearson Educación.

Ledro, C., Nosella, A., & Vinelli, A. (2022). Artificial intelligence in customer relationship management: Literature review and future research directions. Journal of Business and Industrial Marketing, 37(13), 48–63. https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2021-0332

Naslednikov, M. (2024). The impact of artificial intelligence on Customer Relationship Management (CRM) strategies [Tesis de licenciatura, Theseus University of Applied Sciences]. Repositorio Theseus. https://www.theseus.fi/handle/10024/858753

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. Journal of Marketing, 69(4), 167–176. https://doi.org/10.1509/jmkg.2005.69.4.167

Revista de Comunicación y Marketing. (2024). El CRM y la confianza: Tendencias globales en la producción científica. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=10478514

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2026). Directorio y portal de información de compañías. Gobierno de la República del Ecuador. https://www.supercias.gob.ec/

CIENCIA INTERDISCIPLINARIA INTERNACIONAL

E-ISSN: 3121-2948
Bajo licencia: CC BY-SA 4.0
Periodicidad: Trimestral, Volumen: 4, Número: 4, Año: 2026 páginas 319-328

ANEXOS

Anexo A: *Base de datos recolectada. Los datos brutos (N=80) utilizados para el análisis estadístico en SPSS pueden ser consultados en el siguiente repositorio digital:*
https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ssyZzJJJ0-95FZNXdyRXrEyjN3UlyMcA/edit?usp=sharing&ouid=113493983039116903928&rtpof=true&sd=true

Anexo B: *Cuestionario estructurado dirigido a gerentes comerciales*
Instrucción: Califique las siguientes afirmaciones relacionadas con la gestión comercial en locales de motocicletas, donde 1 es Totalmente en desacuerdo y 5 es Totalmente de acuerdo.

Dimensión I: Sistemas e Inteligencia Artificial

1. La empresa utiliza herramientas de CRM con IA para automatizar el primer contacto y mantener comunicación constante con clientes potenciales.
2. El procesamiento de datos mediante IA permite personalizar la atención según el perfil de búsqueda del prospecto
3. El CRM facilita el seguimiento automatizado y eficiente del prospecto a lo largo de todo el ciclo de ventas
4. La analítica del sistema ayuda a predecir las necesidades específicas y preferencias de modelos de motocicletas de los clientes.
5. La integración tecnológica reduce significativamente los tiempos de respuesta ante consultas digitales.

Dimensión II: Decisión de Compra

1. La inmediatez en la respuesta automatizada interviene directamente en la decisión de compra final del cliente.
2. Las ofertas personalizadas enviadas a través del sistema CRM acelera el proceso de elección del cliente a favor del local.
3. El análisis histórico del comportamiento del prospecto mediante CRM el CRM incrementa directamente la tasa de cierre de ventas.
4. El seguimiento inteligente de prospectos logra inclinar la decisión de compra, evitando que el cliente migre hacia la competencia.
5. La percepción de un seguimiento oportuno y tecnológico es el factor determinante para que el cliente concrete la transacción económica en el sector de motocicletas.