



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito

Torres Tandazo, María Fernanda

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Licenciada en Mercadotecnia

Ing. Pineda López, Rosario Del Carmen PhD

Sangolquí, 10 de febrero de 2022



TRABAJO DE TITULACIÓN_TORRES MARÍA FERNANDA final.d...

Scanned on: 23:22 February 9, 2022 UTC



Overall Similarity Score



Results Found



Total Words in Text

Identical Words	522
Words with Minor Changes	54
Paraphrased Words	465
Ommited Words	4426



Financiado por:
ROSARIO DEL
CARMEN PINEDA
LOPEZ



Website | Education | Businesses



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO

CARRERA DE MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, **“Incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito”** fue realizado por la señorita **Torres Tandazo María Fernanda** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 10 de febrero de 2022



Firmado electrónicamente por
ROSARIO DEL
CARMEN PINEDA
LOPEZ

Dra. Rosario del Carmen Pineda López PhD

C. C 1103032569



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA

Yo, **Torres Tandazo María Fernanda**, con cédula de ciudadanía n°1752885796, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolquí, 10 de febrero de 2022

Torres Tandazo María Fernanda

C.C.: 1752885796



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Yo **Torres Tandazo María Fernanda**, con cédula de ciudadanía n°1752885796, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

Sangolquí, 10 de febrero de 2022

Torres Tandazo María Fernanda

C.C.: 1752885796

Dedicatoria

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres Francisco y Lourdes puesto que sin su apoyo incondicional no habría sido esto posible, su trabajo y esfuerzo diario sembraron en mí, los cimientos de responsabilidad y deseos que superación, además quiero dedicar este esfuerzo a mis hermanos Juan y Melany, quienes son inspiración para convertirme en un ejemplo a seguir para ellos.

María Fernanda Torres Tandazo

Agradecimiento

Agradezco principalmente a Dios, quien sostiene las riendas de mi vida, por mantenerme de pie en estas instancias, a mi mamita Lourdes, quien me ha acompañado con su infinito amor en el camino de mi vida con muchas lecciones aprendidas, a mi papito Francisco quien ha sido fuente principal de motivación para servir a los demás con un corazón enorme, a mis hermanos Juan y Melany por su compañía y aprendizaje de convertirnos en mejores seres humanos.

A Henry, que se ha sido mi compañero, amigo y se ha convertido en un soporte muy importante para mi vida, hemos compartido cuantiosos momentos imborrables de muchas emociones y su comprensión siempre ha estado disponible para mí.

A mis amigas, Alexandra, Mónica, Katherine y Nataly, con quienes compartimos gratas experiencias a lo largo de nuestra carrera, noches de desvelo y cansancio, pero nos llevamos aprendizajes y momentos inolvidables.

Mi agradecimiento especial a la ingeniera Rosario Pineda, por sus consejos y guía en cada momento de este trabajo de investigación, finalmente a todos los profesores que aportaron en mi aprendizaje profesional y personal a lo largo de mi carrera.

María Fernanda Torres Tandazo

Índice de contenido

Dedicatoria	6
Agradecimiento	7
Índice de contenido	8
Índice de tablas	12
Índice de figuras.....	17
Resumen	21
Abstract	22
Capítulo introductorio	23
Antecedentes.....	23
Planteamiento del problema	27
Justificación.....	33
Objeto del estudio	35
Objetivo general	35
Objetivos específicos	35
Capítulo 1: Marco teórico	36
Teorías de soporte	36
Variable independiente calidad del servicio	36
Teoría de la calidad.	36
Teoría de la calidad del servicio.	37
Teoría de la Lógica del Servicio Dominante (SD).	37

Escuela nórdica o modelo de la imagen	38
Escuela americana o Servqual	39
Variable dependiente decisión de compra	39
Teoría de las necesidades.	39
Teoría del condicionamiento operante.	40
Teoría del comportamiento planificado (TCP).....	41
Marco Referencial.....	42
Variable independiente calidad del servicio	42
Variable dependiente decisión de compra	46
Variables calidad del servicio y decisión de compra	48
Marco Conceptual.....	49
Calidad.....	49
Servicio	49
Fiabilidad	49
Capacidad de respuesta	50
Seguridad	50
Empatía	50
Elementos tangibles	50
Decisión de compra	50
Percepción.....	51

	10
Intención de compra	51
Modelo de estudio	52
Matriz de operacionalización de variables	52
Capítulo II: Marco metodológico	54
Marco contextual o situacional	54
Técnicas de muestreo.....	54
Desarrollo metodológico.....	56
Enfoque y tipología de la investigación	56
Alcance de la investigación.....	57
Hipótesis	57
Hipótesis general.....	57
Hipótesis específicas.....	57
Instrumento de recolección de información	57
Validación de contenido	58
Resultado de la validación del contenido	59
Confiabilidad interna del contenido.....	61
Resultado del análisis de confiabilidad interna	61
Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados.....	62
Análisis univariado	62
Análisis bivariado	105

Prueba de hipótesis	107
Hipótesis 1.....	107
Hipótesis 2.....	113
Hipótesis 3.....	122
Hipótesis 4.....	130
Hipótesis 5.....	139
Resumen de resultados de las hipótesis.	149
Modelo Servqual: calidad del servicio.....	150
Capítulo IV: Propuesta	161
Fundamentos de la propuesta	161
Identificación del problema	162
Objetivos.....	162
Estrategias de marketing	162
Estrategia de posicionamiento	162
Estrategias de comunicación	163
Estrategias de crecimiento intensivo.....	164
Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones.....	168
Conclusiones.....	168
Recomendaciones.....	170
Referencias	171

Índice de tablas

Tabla 1 Línea del tiempo en la historia del automóvil	24
Tabla 2 Ventas mundiales de autodomóviles	28
Tabla 3 Marcas de automóviles más vendidas a nivel mundial	28
Tabla 4 Marcas de autos más vendidas en Ecuador.....	29
Tabla 5 Establecimientos con CIU G4520 por provincia del Ecuador	31
Tabla 6 Matriz de operacionalización de variables	53
Tabla 7 Elementos y técnicas de estudio	54
Tabla 8 Población del DMQ por Administraciones Zonales.....	55
Tabla 9 Tamaño de la muestra, Excel 2019	55
Tabla 10 Distribución de la muestra por estratos	56
Tabla 11 Información expertos	58
Tabla 12 Validación de contenido por expertos.....	60
Tabla 13 Alfa de Cronbach	61
Tabla 14 Sector de residencia de los encuestados	62
Tabla 15 Género de los encuestados	63
Tabla 16 Edad de los encuestados	64
Tabla 17 Instrucción de los encuestados	65
Tabla 18 Pregunta filtro, encuestados que disponen vehículo liviano	66
Tabla 19 Año de los vehículos de los encuestados.....	67
Tabla 20 Tipo de vehículo liviano.....	69
Tabla 21 Uso principal del vehículo	70
Tabla 22 Frecuencia compra servicios de mantenimiento automotriz	71
Tabla 23 Tipo de taller automotriz.....	72

Tabla 24 Otorga un servicio inmediato	73
Tabla 25 Servicio en el tiempo designado.....	75
Tabla 26 Cumple con las promociones ofrecidas	76
Tabla 27 Demuestra interés en la resolución de problemas	77
Tabla 28 Brinda atención rápida en la recepción de su vehículo	78
Tabla 29 Entrega diagnóstico y solución de problemas técnicos del vehículo rápidamente.....	79
Tabla 30 Resuelve inquietudes oportunamente	81
Tabla 31 Mantiene comunicación inmediata con el cliente	82
Tabla 32 Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto	83
Tabla 33 Posee de personal amable que explica con detalle el mantenimiento que su auto necesita.....	84
Tabla 34 El personal que dispone la organización le inspira confianza	85
Tabla 35 Siempre cumple garantía del servicio que le ofrece	87
Tabla 36 Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono	88
Tabla 37 Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil....	89
Tabla 38 Dispone del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio.....	90
Tabla 39 El personal del taller cuida de su automóvil como si fuera suyo	92
Tabla 40 Dispone de tecnología y herramienta adecuada para ofrecer el servicio	93
Tabla 41 Posee del espacio adecuado para realizar el servicio	94
Tabla 42 Las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas	95
Tabla 43 Los empleados disponen de uniformes adecuados y zapatos de seguridad	96

Tabla 44 Las estrategias comunicacionales implementadas por talleres automotrices son relevantes para tener mayor información de sus servicios.....	98
Tabla 45 Los talleres automotrices independientes son una buena alternativa a los talleres de concesionarios	99
Tabla 46 Al pagar por el mantenimiento en su vehículo usted se siente satisfecho por el servicio recibido	100
Tabla 47 Debe existir control a talleres automotrices independientes para que puedan brindar sus servicios bajo estándares de calidad calificados	101
Tabla 48 Usted se motiva a comprar en un taller automotriz que ofrece la misma calidad y garantía de un concesionario	103
Tabla 49 Considera que su intención de compra de servicios automotrices se encuentra determinada por su lugar de residencia	104
Tabla 50 Prueba de Normalidad, Kolmogorov-Smirnov	105
Tabla 51 Interpretación correlación, Rho Spearman	107
Tabla 52 Tabla contingencia CF11 agrupada * DI32 agrupada (SPSS)	107
Tabla 53 Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI32 agrupada (SPSS)	108
Tabla 54 Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI32 agrupada (Excel).....	109
Tabla 55 Tabla contingencia CF11 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	111
Tabla 56 Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	111
Tabla 57 Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI33 agrupada (Excel).....	112
Tabla 58 Tabla contingencia CC15 agrupada * DI33 agrupada (SPSS).....	114
Tabla 59 Chi Cuadrado CC15 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	114
Tabla 60 Chi Cuadrado CC15 agrupada * DI33 agrupada (Excel)	114
Tabla 61 Tabla de contingencia CC18 agrupada * DI34 agrupada (SPSS).....	117

Tabla 62 Chi Cuadrado CC18 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	117
Tabla 63 <i>Chi Cuadrado CC18 agrupada * DI34 agrupada (Excel)</i>	117
Tabla 64 Tabla de contingencia CC15 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	120
Tabla 65 Chi cuadrado CC15 agrupada * DI36 agrupada (SPSS).....	120
Tabla 66 Chi cuadrado CC15 agrupada * DI36 agrupada (Excel)	120
Tabla 67 Tabla de contingencia CS19 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	123
Tabla 68 Chi cuadrado CS19 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	123
Tabla 69 Chi cuadrado CS19 agrupada * DI33 agrupada (Excel)	123
Tabla 70 Tabla de contingencia CS22 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	125
Tabla 71 Chi Cuadrado CS22 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	126
Tabla 72 Chi Cuadrado CS22 agrupada * DI34 agrupada (Excel).....	126
Tabla 73 Tabla de contingencia CS19 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	128
Tabla 74 Chi Cuadrado CS19 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	129
Tabla 75 Chi Cuadrado CS19 agrupada * DI36 agrupada (Excel).....	129
Tabla 76 Tabla de contingencia CE24 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	131
Tabla 77 Chi Cuadrado CE24 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	131
Tabla 78 Chi Cuadrado CE24 agrupada * DI33 agrupada (Excel).....	132
Tabla 79 Tabla de contingencia CE23 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	134
Tabla 80 Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	134
Tabla 81 Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (Excel).....	134
Tabla 82 Tabla de contingencia CE23 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	137
Tabla 83 Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	137
Tabla 84 Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (Excel).....	137
Tabla 85 Tabla de contingencia CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	140

Tabla 86 Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	140
Tabla 87 Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel)	141
Tabla 88 Tabla de contingencia CT27 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)	143
Tabla 89 Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)	143
Tabla 90 Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel).....	143
Tabla 91 Tabla de contingencia CT30 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	146
Tabla 92 Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)	146
Tabla 93 Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (Excel).....	147
Tabla 94 Resumen resultados de las hipótesis.....	149
Tabla 95 Promedio dimensión fiabilidad	150
Tabla 96 Promedio dimensión capacidad de respuesta.....	151
Tabla 97 Promedio dimensión seguridad.....	153
Tabla 98 Promedio dimensión empatía	154
Tabla 99 Promedio dimensión elementos tangibles.....	155
Tabla 100 Percepción calidad de talleres automotrices del DMQ	157
Tabla 101 Calidad del servicio por sector	158
Tabla 102 Planificación estratégica, posicionamiento	165
Tabla 103 Planificación estratégica, comunicación.....	166
Tabla 104 Planificación estratégica, crecimiento intensivo	167

Índice de figuras

Figura 1 Diagrama Ishikawa	33
Figura 2 Modelo gráfico de hipótesis.....	52
Figura 3 Gráfica de representación porcentual D1 (Lugar de residencia de los encuestados)	63
Figura 4 <i>Gráfica de representación porcentual D2 (Género de los encuestados)</i>	64
Figura 5 Gráfica de representación porcentual D3 (Edad de los encuestados).....	65
Figura 6 Gráfica de representación porcentual D4 (Instrucción de los encuestados)	66
Figura 7 Gráfica de representación porcentual D5 (Pregunta filtro, encuestados que poseen vehículo liviano)	67
Figura 8 Gráfica de representación porcentual D6 (Año de los vehículos de los encuestados) ..	68
Figura 9 Gráfica de representación porcentual D7 (Tipo de vehículo liviano).....	70
Figura 10 Gráfica de representación porcentual D8 (Uso principal del vehículo)	71
Figura 11 Gráfica de representación porcentual D9 (Frecuencia compra servicios de mantenimiento automotriz)	72
Figura 12 Gráfica de representación porcentual D10 (Tipo de taller automotriz)	73
Figura 13 Gráfica de representación porcentual CF11 (Otorga un servicio inmediato)	74
Figura 14 Gráfica de representación porcentual CF12 (Realiza el servicio en el tiempo designado)	75
Figura 15 Gráfica de representación porcentual CF13 (Cumple con promociones ofrecidas)	76
Figura 16 Gráfica de representación porcentual CF14 (Demuestra interés en la resolución de problemas).....	78
Figura 17 Gráfica de representación porcentual CC15 (Brinda atención rápida en la recepción de su vehículo).....	79

Figura 18 Gráfica de representación porcentual CC16 (Entrega diagnóstico y soluciones de problemas técnicos del vehículo rápidamente)	80
Figura 19 Gráfica de representación porcentual CC17 (Resuelve inquietudes oportunamente) .	81
Figura 20 Gráfica de representación porcentual CC18 (Mantiene comunicación inmediata con el cliente)	82
Figura 21 Gráfica de representación porcentual CS18 (Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto)	83
Figura 22 Gráfica de representación porcentual CS20 (Posee de personal amable que explica con detalle el mantenimiento que su auto necesita).....	85
Figura 23 Gráfica de representación porcentual CS21 (El personal que dispone la organización le inspira confianza)	86
Figura 24 Gráfica de representación porcentual CS22 (Siempre cumple garantía del servicio que le ofrece).....	87
Figura 25 Gráfica de representación porcentual CE23 (Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono)	88
Figura 26 Gráfica de representación porcentual CE24 (Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil)	89
Figura 27 Gráfica de representación porcentual CE25 (Dispone del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio).....	91
Figura 28 Gráfica de representación porcentual CE26 (El personal del taller cuida de su automóvil como si fuera suyo).....	92
Figura 29 Gráfica de representación porcentual CT27 (Dispone de tecnología y herramienta adecuada para ofrecer el servicio)	93

Figura 30 Gráfica de representación porcentual CT28 (Posee del espacio adecuado para realizar el servicio).....	94
Figura 31 Gráfica de representación porcentual CT29 (Las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas).....	96
Figura 32 Gráfica de representación porcentual CT30 (Los empleados disponen de uniformes adecuados y zapatos de seguridad)	97
Figura 33 Gráfica de representación porcentual DI131 (Las estrategias comunicacionales implementadas por talleres automotrices son relevantes para tener mayor información de sus servicios).....	98
Figura 34 Gráfica de representación porcentual DI32 (Los talleres automotrices independientes son una buena alternativa a los talleres de concesionarios).....	99
Figura 35 Gráfica de representación porcentual DI33 (Al pagar por el mantenimiento en su vehículo usted se siente satisfecho por el servicio recibido).....	101
Figura 36 Gráfica de representación porcentual DI34 (Debe existir control a talleres automotrices independientes para que puedan brindar sus servicios bajo estándares de calidad calificados)	102
Figura 37 Gráfica de representación porcentual DI29 (Usted se motiva a comprar en un taller automotriz que ofrece la misma calidad y garantía de un concesionario)	103
Figura 38 Gráfica de representación porcentual DI36 (Considera que su intención de compra de servicios automotrices se encuentra determinada por su lugar de residencia)	104
Figura 39 Representación gráfica Chi Cuadrado de CF11*DI32 (GeoGebra).....	109
Figura 40 Representación gráfica Chi Cuadrado de CF11*DI33 (GeoGebra).....	112
Figura 41 Representación gráfica Chi Cuadrado de CC15*DI33 (GeoGebra)	115
Figura 42 Representación gráfica Chi Cuadrado de CC18*DI34 (GeoGebra)	118

Figura 43 Representación gráfica Chi Cuadrado de CC15*DI36 (GeoGebra)	121
Figura 44 Representación gráfica Chi Cuadrado de CS19*DI33 (GeoGebra).....	124
Figura 45 Representación gráfica Chi Cuadrado de CS22*DI34 (GeoGebra).....	127
Figura 46 Representación gráfica Chi Cuadrado de CS19*DI36 (GeoGebra).....	130
Figura 47 Representación gráfica Chi Cuadrado de CE24*DI36 (GeoGebra).....	132
Figura 48 Representación gráfica Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (GeoGebra) .	135
Figura 49 Representación gráfica Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (Geogebra) .	138
Figura 50 Representación gráfica Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel)	141
Figura 51 Representación gráfica Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI34 agrupada (Excel)	144
Figura 52 Representación Gráfica Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (GeoGebra)	147
Figura 53 Representación gráfica radial, dimensión fiabilidad (Excel 2016)	151
Figura 54 Representación gráfica radial, dimensión capacidad de respuesta (Excel 2016)	152
Figura 55 Representación gráfica radial, dimensión seguridad (Excel 2016)	153
Figura 56 Representación gráfica radial, dimensión empatía (Excel 2016).....	155
Figura 57 Representación gráfica radial, dimensión elementos tangibles (Excel 2016).....	156
Figura 58 Representación gráfica radial, percepción de la calidad de talleres automotrices del DMQ.....	158
Figura 59 Representación gráfica radial, calidad del servicio por sectores de Quito (Excel)	159

Resumen

La presente investigación examinó la incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ). Para cumplir con el objetivo, en el estudio se aplicó una investigación cuantitativa, no experimental porque no se manipulará la realidad de las variables y de tipo transversal porque se realizará una sola vez. Se consideró por un lado a la variable independiente con sus cinco dimensiones del modelo Servqual de calidad: Fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles, y por otro lado, la variable dependiente decisión de compra con su dimensión de intención de compra, posteriormente se elaboró un instrumento de recolección de información con su respectiva validación de contenido con cinco expertos y su confiabilidad interna mediante el cálculo de Alpha de Cronbach de 0,974, se aplicó un muestreo aleatorio estratificado distribuido en 384 encuestas (muestra), la información recolectada se analizó en el programa SPSS versión 25, se concluyó que la calidad incide positivamente en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ. Finalmente, se planteó una planificación estratégica basada en la dimensión de calidad con calificación más baja en el estudio.

Palabras clave:

- **CALIDAD DEL SERVICIO**
- **SERVICIO DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ**
- **DECISIÓN DE COMPRA**
- **TALLERES AUTOMOTRICES.**

Abstract

The present investigation examined the incidence of quality in the decision to purchase services in light vehicle automotive workshops in the Metropolitan District of Quito (DMQ). To meet the objective, a quantitative, non-experimental research was applied in the study because the reality of the variables and a cross-sectional type will not be manipulated because it will be carried out only once. On the one hand, the independent variable was considered with its five dimensions of the Servqual quality model: Reliability, responsiveness, security, empathy and tangible elements, and on the other hand, the dependent variable purchase decision with its purchase intention dimension. , subsequently an information collection instrument was developed with its respective content validation with five experts and its internal reliability by calculating Cronbach's Alpha of 0.974, a stratified random sampling distributed in 384 surveys (sample) was applied, the information collected was analyzed in the SPSS version 25 program, it was concluded that quality has a positive effect on the decision to purchase services in automotive workshops for light vehicles in the DMQ. Finally, a strategic planning based on the dimension of quality with the lowest rating in the study was proposed.

Key words:

- **SERVICE QUALITY**
- **AUTOMOTIVE MAINTENANCE SERVICE**
- **PURCHASING DECISION**
- **AUTOMOTIVE WORKSHOPS.**

Capítulo introductorio

Antecedentes

El uso del automóvil en la actualidad es objeto de varias indagaciones debido a su presencia dentro de la sociedad desde sus inicios y diferentes implicaciones económicas, ambientales, industriales con un asombroso impacto en la vida social y el descubrimiento de nuevas formas de habitar en movimiento, transformaciones de paisajes en el tiempo, movilización de las emociones del ser humano siendo el auto visto como objeto de deseo, (Mimi & John, 2000) generando así, efectos negativos y positivos en todo su panorama.

No obstante, el ser humano desde sus inicios solía aprovechar la velocidad y fuerza de los animales para desplazarse llevando su mercadería, el buey, asno y el camello árabe, fueron adiestrados en el Oriente Medio; el perro y reno fueron instruidos en las regiones árticas, en la India se domesticó al elefante, al yak en Asia, mientras que las llamas en algunos lugares de Sudamérica, fueron utilizados para transporte (Tovar, 2008). Más tarde la rueda permitió el progreso de los medios de transporte terrestre y la disminución de tiempo en el traslado de un lugar a otro, por su parte los carruajes tirados por caballos facilitaron el transporte comercial con el establecimiento de rutas, posteriormente se crearon la bicicleta, la motocicleta y finalmente el automóvil como diferentes formas de transporte terrestre (Ruano, 2016).

La Revolución Industrial trajo consigo el desarrollo de diferentes avances tecnológicos e industriales, es el caso de la máquina de vapor desarrollada por James Watt (Navas, 2010), marcó el inicio de la invención del primer automóvil con motor de combustión interna, atribuido a Carl Benz en 1885, la adaptación especial de un carruaje se transformó en su carrocería conformada por paneles de madera y un tubo de acero, el motor de un cilindro instalado, 3 ruedas (1 delantera y 2 posteriores) hechas con radios de caucho sólido y acero, una cremallera

y un piñón colocados en la rueda delantera fueron parte de su dirección, la transmisión por su parte se realizaba con un sistema de correa de una sola velocidad, adicional a estos sistemas, el primer automóvil, complementaba con sus 954 centímetros cúbicos que sorpresivamente expulsaba la potencia necesaria para recorrer unos 16 km por hora. (kph) con una capacidad para transportar 4 pasajeros. (Redacción Motor, 2016). En agosto de 1888 se realizó el primer viaje a larga distancia desde Mannheim hasta Pforzheim (Alemania) con 192 kilómetros de ida y regreso a cargo de la esposa del fabricante del primer automóvil, Bertha Benz, quien tuvo que solucionar algunos inconvenientes mecánicos como la limpieza del carburador y buscar ayuda para colocar cuero a las zapatas de los frenos, convirtiéndose en la primera mujer conductora y a la vez la primera mecánica. (ABCmotor, 2017)

Es importante destacar que, en aquel tiempo, el primer vehículo fue valorado en 1000 dólares de la época, por lo que, los pocos privilegiados que podían permitirse tener un automóvil, cuando este se averiaba no contaban con mecánicos especializados, en su lugar acudían a mecánicos de bicicleta o herreros para encontrar soluciones a los problemas, componiendo o fabricando nuevas piezas. (Henkel Ibérica S.A, 2018)

Después de la Segunda Guerra Mundial, en el siglo XX el mundo entero vivió un desarrollo impresionante de expansión en la industria automovilística y otros transportes impulsados por combustión de gasolina (Salazar, 2017), ver Tabla 1.

Tabla 1

Línea del tiempo en la historia del automóvil

Año	Acontecimiento
1770	Nicolas-Joseph Cugnot construye un vehículo de vapor con motor
1815	Josef Božek, construyó un auto con motor propulsado a aceite
1885	Carls Benz inventa el primer automóvil con motor a combustión interna llamado Benz Patent – Motorwagen

Año	Acontecimiento
1890	Se produce el vehículo Peugeot tipo 2 en su planta Valengtigney.
1892	Rudolf Diesel patenta la "nueva máquina térmica racional" con un rendimiento térmico mayor que el del motor de gasolina.
1893	Carls Benz crea y comercializa el Benz Victoria, primer automóvil de carreras.
1898	Gourpe Renault construye el primer automóvil Renault Voiturette
1900	Se inicia la comercialización de automóviles en Francia y en EE.UU.
1910	Henry Ford inaugura la fábrica Highland Park, en Detroit, EE.UU, de la Ford Motor Company.
1911	Louis Chevrolet y William Crapo crean Chevrolet
1918	Walter Chrysler principal fabricante de automóviles Imperial, Chrysler y Dodge en EE.UU
1920	Se comercializa el primer automóvil sedán.
1926	Chrysler entra al mercado del automóvil de lujo con el premiado Chrysler Imperial E-80
1933	Nace la empresa Toyota y Nissan.
1964	Ford se destaca en el mercado con sus automóviles Mustang.
1967	Se crea la empresa Hyundai surcoreana.
1990	Las marcas japonesas conquistan el mercado occidental.
2000	Honda anuncia el Insight, un híbrido gasolina-electricidad en su fábrica de EE.UU.
2020	Porsche lanzó al mercado el Porsche Taycan con transmisión automática con solo 2 velocidades, vehículo eléctrico.

Nota: Adaptado de "Historia del automóvil" por Uriarte 2020

(<https://www.caracteristicas.co/historia-del-automovil/>)

El actual avance de la tecnología de la Mecánica Automotriz se enfoca principalmente en la fabricación de automóviles con la mayoría de sus partes reciclables (Donado, 2016), mejoras en la estética con carrocerías más ligeras y resistentes presentando una apariencia más atractiva, creación de los automóviles híbridos, eléctricos incluyendo sistemas de seguridad más confiables y motores más amigables con el medio ambiente, como es el caso de los vehículos Renault Twizy, Mitsubishi MiEV (Revista Turbo, 2021).

Cabe destacar que la Mecánica Automotriz utiliza los principios de la física relacionado con la fuerza, el movimiento y los efectos producidos en los cuerpos, para generar y transmitir movimiento en los sistemas automotrices. No obstante, los automóviles actuales tienen un rendimiento superior gracias a la implementación de partes y piezas electromecánicas, electrónicas y un software llamado Mecatrónica Automotriz (Donado, 2016), asimismo, existen diversas especialidades relacionadas con el automóvil, transmisiones automáticas, suspensión, laminado y pintura, frenos, reparación de elevadores y chapas, rectificación, reconstrucción de motores, inyección electrónica, embragues, dirección entre otras (Peralvillo, 2020), es así que los talleres automotrices y sus colaboradores se ven en la obligación de aprender sobre las nuevas tendencias tecnológicas para tener la capacidad de satisfacer el sector demandado.

La Industria Automotriz en el Ecuador data sus orígenes en 1950, cuando las empresas de textiles empiezan la producción de tapicerías para buses y las empresas metalmecánicas, de algunas partes mecánicas, en 1970 se crea en el país la primera planta dedicada al montaje ensambladora y construcción de automotores, llamada Aymesa, fabricó su primer automóvil “Andino”, una pequeña de carga con capacidad para dos personas, con un motor de 1.4 litros, con la exportación de sus primeras 1.000 unidades, Aymesa empieza como distribuidor de las marcas Vauxhall y Bedford. (Pazmiño, 2019)

Actualmente, existen tres plantas ensambladoras de vehículos la primera es Omnibus BB Transportes de General Motors, fundada en 1975 y se dedican exclusivamente al ensamblaje de automóviles Chevrolet, la segunda ensambladora es Aymesa, que produce marcas como KIA, JAC, Hyundai y hasta Volkswagen y por último se encuentra Ciudad del Auto (Ciauto) perteneciente a Ambacar instituida en el 2013 y ensambla los vehículos Shineray, Haval y Great Wall. (CINAE, 2021)

Planteamiento del problema

La experiencia general de la marca y la lealtad del cliente se centra principalmente en la calidad del servicio (Tom, Kumar, Bhalla, Megha, & Jain, 2020) y efectivamente se ha convertido en prioridad para los ofertantes centrarse en la calidad y la prestación de los servicios posventa debido a las presiones competitivas del mercado, puesto que las actividades de mantenimiento realizadas en varias etapas del ciclo de vida de los automóviles tienen el doble propósito de asegurar su vida esperada y mejorar su comercialización competitiva (Liang, 2014, citado por Tom et. al. 2020), es por ello que los talleres automotrices deben garantizar la calidad y confiabilidad en el servicio.

Es importante mencionar, que la percepción de la calidad del servicio es el resultado de las comparaciones de las expectativas del usuario y del servicio realmente realizado según Velimirovic et. al, (2016), además, para realizar una valoración del desempeño de la calidad del servicio es necesario tomar en cuenta todas las características de trabajo implicadas durante el ciclo de vida incluyendo la calidad de las operaciones logísticas que comprenden las actividades del servicio relacionadas con su mantenimiento.

En la industria automotriz son muy populares las indagaciones relacionadas al campo de gestión operativa, sin embargo, la industria de servicios automotrices a pesar de tener una gran importancia, no se menciona a menudo (Velimirovic et. al, 2016).

El sector automotriz a nivel mundial se ha convertido en una de las industrias más dinámicas de la era moderna debido a su avance con la tecnología (Yolanda, 2010), su incidencia directa en la productividad y competitividad en las economías mundiales, y se puede evidenciar en una comparación de las ventas de automóviles del primer semestre de los últimos 3 años, vea Tabla 2 de acuerdo a la Organización Internacional de Fabricantes de Vehículos Automotores (OICA).

Tabla 2*Ventas mundiales de automóviles*

Acumulado enero – junio				
	2019	2020	2021	Variación 2021/2020
Total	38'991.568	27'779.942	35'603.479	28%

Nota: Tomado de OICA, 2021 (<https://www.oica.net/>)

Dentro de las ventas mundiales de automóviles, se encuentran las diez marcas más vendidas, vea Tabla 3.

Tabla 3*Marcas de automóviles más vendidas a nivel mundial*

Marca	Unidades vendidas
Toyota	7'860.000
Volkswagen	5'730.000
Ford	4'180.000
Honda	3'970.000
Hyundai	3'710.000
Nissan	3'480.000
Chevrolet	2'960.000
Kía	2'820.000
Mercedes Benz	2'370.000
BMW	2'050.000

Nota: Tomado de la consultora Focus2Move, 2021 (<https://www.focus2move.com/world-cars-brand-ranking/>)

En el caso de Ecuador, según el boletín Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (CINAE) presentó las marcas más vendidas a junio 2021, las cuales se muestran Tabla 4, lo que indicó un liderazgo en los vehículos de marca Chevrolet, importante para el sector, es así, que la edad de los automóviles de 15 años a más, representa el 33%, de 5 a 10 años. el 25%, menor a 5

años, 23%, finalmente de 10 a 15 años, el 19%, lo que significa la indiscutible necesidad del mantenimiento preventivo y correctivo en este tipo de vehículos (CINAE, 2021).

Tabla 4

Marcas de autos más vendidas en Ecuador

Marca	Unidades vendidas	%
Chevrolet	866.007	35%
Hyundai	197.659	8%
Toyota	188.144	8%
Kia	186.236	7%
Mazda	143.653	6%
Nissan	138.337	6%
Ford	100.012	4%
Suzuki	91.248	4%
Hino	73.777	3%
Volkswagen	63.924	3%

Nota: Tomado de CINAE, 2021 ([https://www.cinae.org.ec/wp-](https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2021/08/Parque_automotor_jun21-2_compressed-1.pdf)

[content/uploads/2021/08/Parque_automotor_jun21-2_compressed-1.pdf](https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2021/08/Parque_automotor_jun21-2_compressed-1.pdf))

El sector automotor en Ecuador aporta una gran participación en la economía del país desde el ensamble hasta la distribución y venta (Infoeconomía, 2012), especialmente el sector dedicado al mantenimiento de vehículos generó aproximadamente 110 552 fuentes de empleo en el 2019, representando el 61% frente al total de 182 491 empleos del sector automotriz (AEADE, 2019).

De acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) el sector dedicado al mantenimiento y reparación de vehículos automotores se distingue por el código G4520, en Ecuador existen 21 024, establecimientos que realizan este tipo de actividad, ver Tabla 5 y en Quito existieron 5 259 al 2019 (INEC, 2021).

El mantenimiento y reparación de vehículos automotores es un tema muy extenso, para mayor entendimiento, se detallan los principales sistemas que dispone un automóvil según

Toyota Motor Corporation, (2014):

- Motor: Consigue energía mecánica producto de la energía química derivada por un combustible encendido dentro de una cámara de combustión.
- Transmisión: Permite que la fuerza del motor se esparza a las ruedas del automóvil.
- Rines, llantas y frenos: Permiten el contacto adecuado con la superficie, toleran el peso del auto y posibilitan la marcha o detención del automóvil.
- Suspensión: Absorben las alteraciones de la superficie, proporcionan comodidad y mejoran el control del vehículo.
- Dirección: Mecanismos diseñados para orientar las ruedas delanteras facilitando la trayectoria dirigida por el conductor.
- Sistema eléctrico: Se compone principalmente por una batería, quien otorga la corriente al motor, bobina, bujías y alternador para compartir corriente a las demás partes del vehículo.
- Carrocería y chasis: Soporte y protector básico de todos los componentes del vehículo.

Es importante indicar, el mantenimiento mecánico consta de cinco sistemas: motor, transmisión, frenos, suspensión y dirección (Bolaños, 2007). En cada uno de los sistemas se abordan cuatro diferentes tipos de mantenimientos:

- Preventivo
- Predictivo
- Correctivo

- Condicional

Tabla 5

Establecimientos con CIU G4520 por provincia del Ecuador

Provincia	N° Establecimientos
Pichincha	6.000
Guayas	3.805
Azuay	1.675
Manabí	1.396
Tungurahua	1.108
El Oro	980
Loja	759
Santo Domingo de los Tsáchilas	740
Imbabura	727
Chimborazo	694
Cotopaxi	561
Los Ríos	491
Cañar	356
Esmeraldas	278
Santa Elena	213
Sucumbíos	192
Bolívar	172
Carchi	155
Orellana	155
Pastaza	148
Zamora Chinchipe	135
Morona Santiago	124
Napo	108
Galápagos	52
Total	21.024

Nota: Tomado de INEC, 2021

(https://anda.inec.gob.ec/anda/index.php/catalog/808/get_microdata)

Así también, la pandemia por covid-19 afectó el sector automotriz, puesto que, las medidas iniciadas en marzo de 2020 dentro del marco de la Cuarentena Obligatoria en Ecuador, implicaron el cierre de todas las unidades productivas de aquellos sectores considerados no esenciales durante las primeras semanas de la pandemia, el sector automotriz estuvo sin recibir nuevos pedidos de trabajos durante seis semanas, especulando que la demanda de servicios cayó más del 50 % (El Universo, 2020). Otra de las medidas que disminuyó los ingresos del

mercado automotriz fue la restricción vehicular de la libre circulación de los automotores, inicialmente las medidas fueron impuestas para todos los vehículos, sin embargo, se han ido regularizando con el fin de adaptarse a la denominada nueva normalidad, actualmente los talleres de servicio automotriz enfrentan una etapa de reactivación del servicio.

Adicionalmente, se prevé que para el 2021, el ecuatoriano se volverá más exigente en temas de calidad e higiene, tendrá menos dinero para gastar (El Universo, 2020), lo que genera una alerta a la nueva tendencia del comportamiento del consumidor quiteño, por lo que es importante identificar detalladamente los factores claves en la percepción del servicio, principalmente en las empresas afectadas por los estragos de la pandemia.

Por un lado, en Ecuador se desconoce el nivel de capacitación que tiene el personal de los talleres automotrices encargados de realizar mantenimiento preventivo y correctivo a la flota vehicular nacional, por otro lado, el fabricante guía al cliente para que los automóviles cumplan con un mantenimiento adecuado a través de un manual manejado por las empresas debidamente acreditadas, sin embargo, El Telégrafo (2018) afirma que la principal razón por la que no todos los usuarios se dirigen al servicio ofertado por los concesionarios, es el costo económico excesivo que representan.

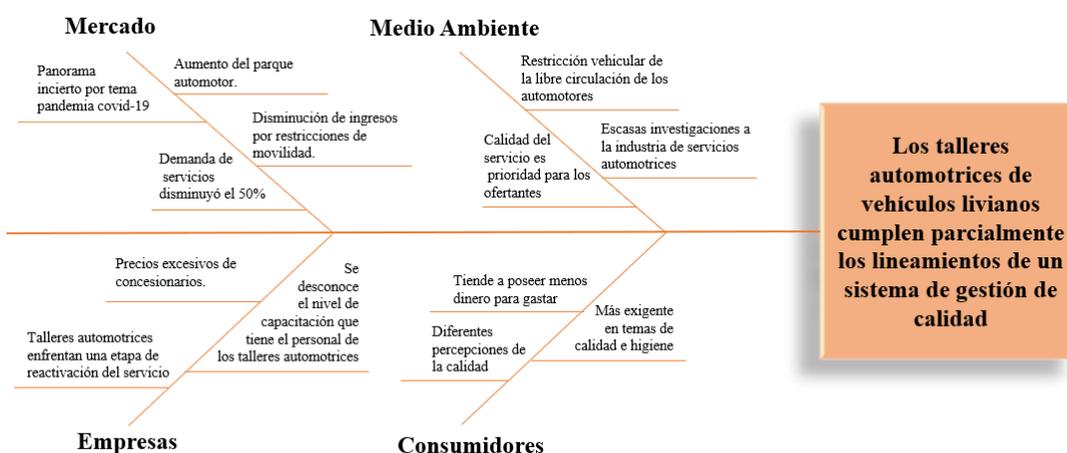
Es importante tomar en cuenta que todos los talleres automotrices quiteños deben satisfacer la demanda del parque automotor de la ciudad, ya que en 2019 sobrepasaba las 521.946 unidades matriculadas dentro del Distrito (ANT, 2019), además, Lucero et. al 2020 en su estudio concluyeron que los talleres automotrices ubicados al norte de Quito cumplen parcialmente lineamientos de un sistema de gestión de calidad basado en la norma de calidad ISO 9001: 2015.

En virtud al análisis realizado, con el objetivo de mejorar la calidad en los servicios automotrices, es indispensable conocer mejor al consumidor, analizar la incidencia de la calidad

del servicio en su decisión de compra y presentar un contexto amplio a los talleres mecánicos sobre la percepción actual del consumidor ante el servicio recibido con la facilidad de aplicar nuevas estrategias de mercadotecnia en este sector.

Figura 1

Diagrama Ishikawa



Justificación

La calidad cumple un rol muy importante en la actualidad indistintamente si se trata de la industria de productos o de servicios para mantener la supervivencia competitiva de cualquier empresa dentro del mercado de acuerdo a Hernández, et, al. (2018), la gran mayoría de los fabricantes de vehículos reconocen la importancia del mantenimiento automotriz como actividad posventa principal, (Velimirovic, et. al. 2016) considerando su importancia es necesario identificar los factores de calidad para poder medirla y evaluarla, sin embargo, la información es escasa debido a tres causas principales: a que la mayoría de los servicios son intangibles, a la heterogeneidad, a la inseparabilidad de la producción y consumo de la mayoría de servicios (Hernández, et, al. 2018).

El sector automotriz ecuatoriano comprende un alto número de micro y pequeñas empresas dedicadas principalmente a prestar servicios de mantenimiento, asimismo, cumple un papel fundamental en la economía del país en la recaudación de impuestos y generación de empleo. Lucero, et, al. 2020.

Las consecuencias a raíz de la pandemia del covid-19, están afectando por un lado, al turismo, cadenas globales de valor, empleo, y, especialmente al comercio convirtiendo en daños globales al crecimiento económico mundial según (Ortega, 2020), y por otro, al comportamiento del consumidor actual, y uno de ellos es su felicidad ya que resultados señalan que los consumidores se sienten más felices cuando tienen una mayor relación cognitiva y afectiva sobre un producto después del consumo, uno de ellos son los automóviles. (Li y Atkinson, 2020 citado por Ortega, 2020). Además, existen diferentes analistas como Alfaro, (2020) quien mencionó que la pandemia crea un consumidor con nuevas preferencias y decisiones, asimismo, Porta, (2020) explicó que el punto clave es distinguir qué cambios son coyunturales y qué estructurales, para llegar a la adaptación de los negocios garantizando su continuidad y crecimiento en la nueva realidad del mercado.

En virtud a lo mencionado, es sustancial realizar investigaciones en este sector para reconocer la percepción de la calidad que tiene especialmente el consumidor quiteño, donde se llevará a cabo el presente estudio, presentar un adecuado perfil del consumidor de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos, servir como guía a las organizaciones locales para la implementación de diversas estrategias con el objetivo de aumentar su rentabilidad en el sector automotriz.

Objeto del estudio

El presente estudio, tiene como objeto examinar la incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos del DMQ; se empleó un enfoque cartesiano identificando las siguientes variables como independiente, la calidad del servicio y dependiente, la decisión de compra del consumidor.

Objetivo general

Analizar la incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos del DMQ

Objetivos específicos

- O1.** Construir un marco teórico referencial y conceptual sobre calidad del servicio y la decisión de compra delimitando sus dimensiones correspondientes.
- O2.** Establecer un marco metodológico que sirva como guía para aprovechar los mecanismos que brinda el Modelo Servqual.
- O3.** Medir los resultados estadísticos del análisis de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices en el DMQ
- O4.** Desarrollar un plan de mejora del servicio en los talleres automotrices del DMQ para generar mayor aceptación y ventas.

Capítulo 1: Marco teórico

Teorías de soporte

Variable independiente calidad del servicio

Teoría de la calidad.

Está compuesta por el conjunto de teorías desarrolladas en distintas escuelas y modelos que tratan de explicar la medición y evaluación de la calidad del servicio que establecen brindar mayor satisfacción al usuario, se destacan las siguientes:

Teoría de la Administración de la Calidad Total (TQM)

Se enfoca principalmente en las necesidades del cliente, en la mejora continua de los procesos y especialmente en la prevención, descartar los problemas antes de que estos surjan, creando un clima laboral que responda velozmente las necesidades y exigencias del cliente o consumidor, es indispensable que todos los miembros de la organización deben conocer su rol y la forma de crear valor en este proceso dentro y fuera de la empresa (Carro & González, 2002).

En todos los departamentos que forman parte de la organización, existen procesos y cada uno de ellos sean operacionales, administrativos o interdepartamentales, es mejorado y definido (Bates, 1993) lo que se logra como resultado la superación de las expectativas que tiene los consumidores de una organización (Carro & González, 2002).

Algunos líderes en la explicación de la calidad se destacan W. Edward Deming quien expuso que la administración es la responsable de construir buenos sistemas de calidad, Joseph M. Juran quien cree en el compromiso de la alta dirección para el cumplimiento de la calidad en la organización y Phillip B. Crosby quien defiende la idea de que el compromiso para generar grandes logros en el mejoramiento de la calidad es tarea de la dirección y el empleado en

conjunto. expectativas que tiene los consumidores de una organización (Carro & González, 2002).

Teoría de la calidad del servicio.

Sintetiza a la calidad en dos divisiones, por un lado, se entiende como “aquella actividad enfocada en una visión determinista, propia del dato meramente estadístico, en búsqueda de control a través de la medición objetiva de la calidad” (Duque, 2005), por otro lado describe a la calidad subjetiva con una visión mucho más externa, concentrada principalmente en satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de los clientes tomando como punto primordial a las actividades de servicio y su relación directa con los mismos, para el presente estudio se enfoca directamente en la importancia de la prestación de un servicio de calidad para la satisfacción de los clientes, lo que explica que el desempeño en los atributos de calidad en el servicio tienen una relación con la satisfacción general de los clientes (Spreng & Mackoy, 1996), finalmente, la calidad de un bien o servicio necesita la comprensión de sus cualidades, y es el cliente quien define su satisfacción a partir de la interacción con el servicio (Villalba, 2013).

(Zeithaml, Parasuraman, & Berry, 1985) consideran prioridad el mejoramiento de la calidad del servicio, puesto que, ofrecer un buen servicio no es suficiente hoy en día y afirma que el servicio de calidad es más complejo de evaluar debido a sus tres características, intangibilidad, inseparabilidad y la heterogeneidad o inconsistencia (Duque, 2005) y al contraste de las expectativas del servicio que va a recibir y las percepciones de las actuaciones de las empresas al contacto con el cliente. (Vázquez, Rodríguez, & Díaz, 1996)

Teoría de la Lógica del Servicio Dominante (SD).

Determina que las empresas no otorgan valor, sin embargo, entregan propuestas de valor desarrollado por los clientes mediante el uso o consumo de los productos o servicios (Lusch, et. al, 2009), es decir, las empresas pueden convertirse en cocreadoras de valor siempre

y cuando estén activas y se relacionen con sus consumidores (García, et. al, 2010), otra de las contribuciones de esta teoría es que permite la identificación de los recursos apoyados en conocimientos y habilidades como base indiscutible de la ventaja competitiva (Madhavaram y Hunt, 2008, citado por García, et. al, 2010), formando parte del marketing interno.

En este sentido la lógica del servicio dominante se enfoca en tres características fundamentales: co-creación de valor donde el cliente sirve como entrada para el proceso de servicio, relaciones con los clientes muy importante porque es fuente de innovación y diferenciación y por último se encuentra la provisión de servicio, se refiere a la capacidad para satisfacer la demanda actual manteniendo la calidad del servicio determinada exclusivamente por los clientes (Vargas , 2019)

En fin, la lógica S-D destaca al servicio y lo define como la aplicación de competencias especializadas entre recursos operantes como son los conocimientos y habilidades, a través de hechos, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o de la misma, donde se considera a los bienes como accesorios (herramientas, mecanismos de distribución), que sirven como alternativas a la prestación directa del servicio quien representa la parte más importante del intercambio (Vargo & Lusch, 2007) donde se establece que el servicio es hacer algo para y con el otro (beneficiario del servicio) (Lushc, et. al, 2009)

Escuela nórdica o modelo de la imagen.

Expuesto por Grönroos, (1988) plantea principalmente que la calidad percibida por los clientes es el resultado tres factores: la calidad técnica definida como un servicio correcto con un resultado aceptable, la calidad funcional relacionado con la forma en el que el consumidor es tratado en el desarrollo del servicio, finalmente la imagen corporativa, la forma en la que el consumidor percibe a la empresa. (Duque, 2005). Esta teoría se centra en la percepción de la calidad del cliente.

Escuela americana o Servqual.

Es respaldada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, (1985) y se resumen en la creación de un instrumento de medición apoyada en la calidad del servicio percibida por el cliente, el cual permitió en primera instancia, su evaluación detallada en diez variables: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, profesionalidad, cortesía, credibilidad, seguridad, accesibilidad, comunicación y comprensión del cliente, posteriormente se redujeron a cinco: la confianza o empatía definida como la muestra de interés personalizada, la fiabilidad relacionada con la habilidad de ejecutar un buen servicio, la responsabilidad generada por la seguridad, conocimiento y habilidad de los empleado, la capacidad de respuesta dirigida a la disposición de los empleados para ayudar al cliente rápidamente, y la tangibilidad relacionada con los recursos físicos de la organización prestadora de bienes y/o servicios. Todos estas características son procesadas de manera estadística generando mayor representatividad del modelo Servqual (Duque, 2005).

Variable dependiente decisión de compra**Teoría de las necesidades.**

Según Maslow (1943) citado en Araya y Pedreros (2013, p.47) los seres humanos se encuentran motivados por 5 categorías de necesidades en orden jerárquico de acuerdo a su importancia: las fisiológicas, relacionadas con la alimentación, agua, oxígeno, sueño y sexo, las de seguridad que implican protección, orden y estabilidad, las sociales, enfocadas al afecto, amistad y pertinencia, las de estima encaminadas al prestigio, estatus y autoestima, y las de autorrealización que incluyen la autosatisfacción, para la supervivencia y la capacidad de motivación de las personas, según Maslow (1943) es indiscutible satisfacer las necesidades básicas y posteriormente las menos críticas, esto se fundamenta ya que pueden surgir motivaciones representadas por la generación de un comportamiento enfocado a la

consecución de un objetivo o de un estado ideal (Raeve, 2014 citado por Tena, 2016), es decir, cuando una necesidad es satisfecha, las personas se sienten aún más insatisfechas o incompletas, a menos de que empiecen a explotar sus habilidades y talentos llegando a su autorrealización.

La presente teoría cuenta con una aceptación amplia según Certo (2001) citado en Araya y Pedreros (2013, p. 47), sin embargo, las motivaciones son los procesos que provocan que la gente se comporte de la manera que lo hace que además se producen cuando surge una necesidad que el consumidor desea satisfacer (Salomón et al., 2013 citado por Tena, 2016), sin importar un cumplimiento jerárquico de las necesidades, asimismo, la teoría no toma en cuenta que la jerarquía de las necesidades puede variar según las personas y sus culturas de acuerdo a Daft (2004) citado en Araya y Pedreros (2016, p. 47), pero, se ha demostrado que las necesidades insatisfechas crean las motivaciones a las personas (Araya y Pedreros, 2013)

Teoría del condicionamiento operante.

Define a la conducta como todo lo que hacen los organismos y el medio ambiente la determina, es así que, se enfoca en la relación directa de la conducta de un organismo y el medio o condiciones externas en el que habita, (Skinner, citado por Olivares, 1968) donde existe un proceso por el cual el comportamiento de un individuo es consecuencia positiva dado por un estímulo, por lo que tiene la probabilidad de volver a repetirse. (Olivares, 1968).

El condicionamiento operante rechaza las especulaciones acerca de la conducta, en virtud, detalla dos condiciones ambientales que determinan las características de la conducta y la probabilidad de ocurrencia: (Reynolds, 1968).

- Contemporáneo: establecido por la acción del medio ambiente presente, el cual se determina por la observación y experimentación

- Histórico: el individuo pudo haber tenido contacto con ese medio o similares, envueltas por varias experiencias pasadas.

De esta manera, el mundo intrínseco del individuo no se observa ni se conoce, ya que son definidos por el comportamiento y las condiciones que influyeron en la conducta del pasado, presente y futuro Skinner 1974, p. 31.

Teoría del comportamiento planificado (TCP).

Esta teoría nace de otra llamada teoría de la acción razonada (TAR) expuesta por Fishbein (1960) citado por Wang, et. al, (2020 p.3), en primera instancia, el objetivo de la TAR fue proponer una teoría general que logre explicar el comportamiento del ser humano relacionando los elementos implicados en la manifestación de su conducta, asimismo, explica que los seres humanos son individuos capaces de tomar decisiones racionales que procesan información y las intenciones del comportamiento influyen directamente para que las personas dispongan de una determinada conducta (Dorina, 2005). Cabe mencionar que la TAR rechaza todas las explicaciones del comportamiento relacionados a los motivos inconscientes o deseos infrenables (Fishbein y Azjen, 1975).

Posteriormente nace la teoría del comportamiento planificado expuesto por Ajzen (1985), donde se expone una ampliación de la TAR, busca generalmente predecir la conducta del individuo tomando en cuenta los factores internos y externos a los seres humanos, los cuales dirigen, y exigen el comportamiento del individuo, expone además, que el comportamiento del individuo es meramente voluntario y está determinado por sus intenciones.

La teoría del comportamiento planificado presenta tres aspectos importantes relacionados a las intenciones de los individuos: 1) actitud relacionada los sentimientos positivos o negativos del ser humano y la creencia que tiene conceptualizada por una conducta específica, 2) normas subjetivas, engloban la presión social que siente la persona acerca de la aceptación

de una conducta específica, es decir, el modo en el que esta persona acepta las opiniones de las personas y grupos importantes relacionadas con la conducta y motivación de la misma, y 3) control percibido que se refiere al grado de dificultad u obstáculos reflejado de la experiencia del individuo para efectuar cierto comportamiento. (Wang, He, Liu, & Li, 2020)

La TCP ha sido aplicada en las ciencias sociales, esencialmente en el ámbito del marketing relacionado al estudio del comportamiento del consumidor, decisiones e intenciones de compra en diferentes mercados, tanto de productos como servicios, (Regalado et al., 2017), de la misma manera en el campo de la salud, turismo, entre otros.

Todo el marco teórico presentado en la presente investigación tiene un alto grado de representatividad, ya que, aportan científica y significativamente para identificar los autores con sus aportaciones científicas y facilitan la comprensión de las dimensiones de cada una de las variables seleccionadas a estudiar, es así que, se determina con facilidad el modelo de investigación relacionado, por un lado, con la variable de la calidad del servicio donde se detalló los diferentes modelos y escalas de medición como es el caso del modelo Servqual con sus cinco dimensiones: fiabilidad, calidad de respuesta, empatía, seguridad y elementos tangibles y por otro, la decisión de compra está basada en las necesidades del consumidor, responde a estímulos internos, externos donde las intenciones juegan un papel fundamental en el comportamiento del individuo.

Marco Referencial

Variable independiente calidad del servicio

Los cambios estructurales y las tendencias crecientes del rol que cumple la industria de servicios están presentes a escala mundial, su importancia continúa aumentando en los países desarrollados, pero también en los países en desarrollo, es así que existen diversas

investigaciones. Es el caso de un estudio de los factores de calidad del servicio automotriz, donde determinaron nueve factores de calidad y su importancia, presentaron un contraste de los modelos Servqual como método para la evaluación de la calidad del servicio desarrollado en sus cinco dimensiones confiabilidad, certeza o seguridad, elementos tangibles, empatía y capacidad de respuesta, y Servperf el cual se enfoca en medidas directas de desempeño en el momento de la prestación del servicio como un mejor enfoque de medición de la calidad (Velimirovic, Duboka, & Damnjanovic, 2016).

En esta investigación se han señalado nueve factores de calidad con su respectivo porcentaje: confiabilidad (35.7%), características especiales (6.5%), sensibilidad y empatía (5.7%), transparencia (5.2%), impresión visual(4.4%), comodidad (4.0%), confianza y garantía (3.5%), comunicación (3.1%) y dimensión adicional de servicio (2.8%) (Velimirovic et al., 2016, p.7).

El propósito de esta investigación fue identificar los factores específicos que influyen en la gestión de la calidad del servicio automotriz y determinar prioridades con respecto a los procedimientos para el mayor avance de los talleres automotrices teniendo en cuenta la importancia de los resultados de los factores obtenidos.

Arroyo y Buenaño (2017) mencionaron que la calidad del servicio es punto clave que se debe aplicar en todas las organizaciones:

El servicio postventa se presenta como una alternativa para la creación de valor y rentabilidad en el conjunto del sector automotriz, y además constituye un escalón básico para asegurar la capacidad de relación con el cliente por parte de las empresas comercializadoras de automóviles en Ecuador (Arroyo y Buenaño, 2017, p.10)

El objetivo de esta investigación fue la presentación de la importancia de brindar un servicio de calidad bajo la perspectiva del sector automotriz y su realidad económica, social e industrial ecuatoriano con la revisión de estadísticas.

Así también, Arellano (2017) analizó la relación existente entre la calidad del servicio y la ventaja competitiva, hizo énfasis en que la calidad del servicio es un elemento estratégico dentro de las organizaciones acompañado del personal capacitado se debe tomar en cuenta que la prioridad siempre debe ser el cliente.

La calidad del servicio es relacionada con diferentes variables, es el caso de Famiyeh et al. (2018) quienes relacionaron en su estudio con la satisfacción del cliente y su fidelización en el sector bancario de Ghana, utilizando el modelo de la respuesta del organismo al estímulo (SOR) donde están inmersas las tres variables de esta investigación, utilizando primordialmente la escala Servqual dividida en sus cinco dimensiones contextualizadas en la industria bancaria.

Los resultados de este estudio determinaron que la confiabilidad, ambiente (tangibles) y la empatía son dimensiones de calidad sobresalientes para la satisfacción de los clientes y su lealtad en el sector bancario de Ghana y están relacionados con la cultura organizacional especialmente con los colaboradores que se encuentran involucrados. (Famiyeh, Asante, & Kwarteng, 2018).

En su estudio, Vilchis et al., (2018) indicaron que los consumidores usan criterios básicos similares al evaluar a calidad del servicio divididas en diez categorías principales que son presentadas como los factores determinantes de un servicio de calidad (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 2010, citado por Vilchis, Lechuga, & Toscano, 2018): Fiabilidad, Respuesta, Competencia, Acceso, Cortesía, Comunicación, Credibilidad, Seguridad, Entendimiento y

Tangibles, que finalmente son agrupados en cinco: Fiabilidad, Capacidad de respuesta, Seguridad, Empatía y Elementos tangibles, donde finalmente realizan veintidós preguntas con relación a la percepción del servicio. (Vilchis, Lechuga, & Toscano, 2018)

Con la creciente relevancia que dispone la calidad del servicio en la actualidad como componente estratégico, existen diversas mediciones de calidad con el modelo Servqual en diferentes ámbitos y organizaciones, tal es el caso del estudio realizado por Ganga et al., (2019) donde miden la calidad del Juzgado de Garantía en Chile, donde los consumidores tuvieron grandes expectativas fueron en las dimensiones de confiabilidad, seguridad y tangibles, mientras que las dimensiones percibidas de mejor calidad fueron empatía y tangibles.

Otro de los ámbitos donde se analiza la calidad son los servicios sanitarios, Verma et al., (2020), en esta ocasión, utilizan el modelo de las 5Q de Zineldin, puesto que consideran que es el modelo más adecuado para medir la calidad en la atención médica, puesto que diferencian cinco calidades del objeto, proceso, infraestructura, interacción y atmósfera en dos hospitales de la India, uno privado y uno público. La finalidad del estudio fue la identificación de los predictores claves en los servicios hospitalarios, donde la interacción, ambiente hospitalario y la calidad del objeto juegan un papel importante en esta industria. (Verma, Kumar, & Sharma, 2020).

De la misma manera, (Roy, et al., 2021), determinaron en su estudio los factores que influyen en la satisfacción del cliente en los servicios posventa automotriz de la empresa Toyota, ubicada en Filipinas, utilizando una vez más el enfoque Servqual, donde descubrieron que la confiabilidad y la empatía tienen relaciones significativas con la satisfacción del consumidor, por lo que concluyen que el ofertante del servicio debe entregar un servicio de alta calidad para cumplir con las expectativas del cliente y cumplir con su satisfacción, lo que posteriormente

genera confianza del cliente hacia la empresa, y con estos, la empresa puede lograr la retención y la lealtad de los clientes.

Variable dependiente decisión de compra

El comportamiento del consumidor resulta un tema muy atractivo en el entorno empresarial innovador y del marketing. En este contexto, existen estudios que intentan explicar la decisión de compra donde influyen diferentes variables, entre ellas, las externas como es el caso de Osoreo, Palma, Montes y Videla (2016) quienes identificaron las variables externas: cultura, subcultura, clase social y grupo de referencia (familia) bajo el modelo del comportamiento del consumidor planteado por Schiffman y Lazar (2010) como se citó en Osoreo et al., (2016), contrastaron con el marketing mix aplicado por dos establecimientos de ropa deportiva.

Se obtuvo como resultado que las variables externas socio-cultural son las más influyentes en la decisión de compra de ropa deportiva en los jóvenes de dos diferentes ciudades de Chile, Osoreo et al., (2016).

Por un lado, (Saritas & Penez, 2017) investigaron los factores que influyen en la decisión de compra y lealtad de marca, donde destacan que el nivel de ingresos influye significativamente en su decisión de consumo mientras que la lealtad de marca está inversamente relacionada con el precio en dos provincias de Turquía, por otro lado, Farías (2018) investigó los factores que influyen en la decisión en intención de compra por comida orgánica, aplicó el modelo general de intención de compra y satisfacción (Rana, 2013 citado por Farías, 2018 p.21).

Los resultados de esta indagación arrojaron que los beneficios de la salud afectan de manera positiva la intención de compra por comida orgánica, y de la misma manera esta influye en la satisfacción de los consumidores en este mercado. (Farías, 2018).

Así también, Possebon, Cervi y Knebel (2019) inquirieron sobre los factores en la decisión de compra de viajes turísticos, el 73% de los investigados, la elección es influenciada por la seguridad que tendrá el viaje, y aportaron a la elaboración del perfil general del consumidor de viajes turísticos en Brasil.

Además Pradipta, Maulana y Sanjaya (2020), identificaron las cinco fases de la toma de decisión de compra: 1) Reconocimiento de la necesidad, 2) Búsqueda de información, 3) Evaluación de las alternativas, 4) Decisión de compra y 5) Comportamiento posterior a la compra, después, analizaron los factores que afectan la decisión de compra en la tienda oficial de los talleres automotrices en el comercio electrónico y recalcaron que el marketing en las redes sociales aportan en el conocimiento de las marcas en este sector, y este a su vez influyen significativamente en la decisión de compra.

Asimismo, el marketing de contenidos influye en la decisión de compra de la generación Y, Pachucho et al., (2021) y determinaron que el precio 36% y la calidad del producto 35% son considerados por los encuestados, factores importantes para tomar la decisión de comprar un producto o servicio.

Incluso Avila y Chaparro (2021) en su estudio consideran que el desarrollo de nuevos productos, estimaciones de ventas, canales de distribución a usar y determinar el nicho de mercado dependen directamente de la intención de compra.

Variables calidad del servicio y decisión de compra

Según Henao (2019), las empresas actualmente, deben concentrar sus esfuerzos y direccionar sus recursos en el conocimiento del cliente; es decir, en saber qué esperan y cómo perciben los servicios ofertados (Tsafaraski, Kokotas & Pantouvakis, 2018), es así, que las empresas deben renovarse de una lógica de gestión de bienes, a una de servicios, por medio de la implementación de estrategias enfocadas en la satisfacción de los clientes (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009), trascendiendo así a un marketing relacional, y por ende, los factores como la calidad de servicio y el valor percibido, deben ser tomados en cuenta aprovechando la oportunidad de poseer una diferenciación en el mercado (Tsafaraski et al., 2018).

Así mismo (Droguett, 2012), concluyó que en el proceso del servicio, la satisfacción de los clientes es muy importante, ya que impulsa a los clientes a regresar para sus próximas mantenciones, e incluso permite “suavizar” las posibles experiencias negativas o equivocaciones en el proceso de ventas, generando recomendaciones e incluso, regresar a la empresa donde fue atendido, además Droguett, 2012, considera que la recepción del vehículo es un punto crítico para la satisfacción de los clientes, donde se debe destacar la agilidad del personal a cargo, adicionalmente recomienda la posibilidad de calcular la demanda esperada para la recepción de vehículos en servicio con beneficios enfocados a la culminación de la compra por parte del consumidor.

El proceso de compra no conlleva solamente a la decisión de comprar, sino a actividades asociadas a la misma, de modo que, la decisión de compra se basa en el proceso de evaluación precedente, (Vivar, 2010). Afirmación que es confirmada por (Chang, 2020), ya que en su estudio, encontró hallazgos con relación a la incidencia de la dimensión capacidad de respuesta

es altamente valoradas convirtiéndose en una de las determinantes más influyentes en el proceso de decisión de compra (Arciniegas & Mejías, 2017 citado por Chang, 2020).

Marco Conceptual

Calidad

De acuerdo (Real Academia Española, 2001) define calidad como la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor, podemos entonces diferenciar dos componentes importantes en su estudio, primero, la referencia a características o propiedades y, segundo, su bondad para valorar “algo” a través de ella. (Duque, 2005).

Servicio

(Fischer & Espejo, 2011) determinó que los servicios son generalmente como el conjunto de actividades, beneficios satisfactorios que se ofrecen para su venta o que se suministran en relación con las ventas, que básicamente es intangible y no tiene como resultado la posesión de algo (Kotler & Armstrong, 2012) y se caracteriza fundamentalmente de: la intangibilidad, la no diferenciación entre producción y entrega, y la inseparabilidad de la producción y el consumo. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985)

Para (Vargo & Lusch, 2007) definieron al servicio como la aplicación de competencias especializadas (recursos operantes, conocimientos y habilidades) a través de hechos, procesos y actuaciones en beneficio de otra entidad o de la propia entidad.

Fiabilidad

Involucra mantener las promesas y hacerlo bien, es decir, ofrecer un servicio confiable y consecuente con lo prometido con personas capacitadas, ajustando su desempeño a las expectativas del cliente Ngaliman, E.; Suharto, M., (2019) citado en Roy, et al., (2021, p. 4)

Capacidad de respuesta

Es la responsabilidad de los colaboradores de la organización para actuar a tiempo, transmitir información y brindar un servicio ágil de acuerdo a las necesidades del consumidor. Parasuraman et al. (1985) citado en Henao, (2019, p. 4).

Seguridad

Comprende el conocimiento, preparación, cortesía y habilidad que demuestran los colaboradores durante la prestación del servicio, de esto dependerá la confianza que se transmite al consumidor. Ngaliman, E.; Suharto, M., (2019) citado en Roy, et al., (2021, p. 3).

Empatía

Grado de cuidado y atención personalizada que brinda la organización a sus consumidores. (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, (2010) citado en (Lechuga, et al., (2018 p. 142).

Elementos tangibles

Apariencia de instalaciones, equipos, maquinarias, personal y recursos utilizados para proveer el servicio, los cuales logran crear una imagen e impresión al consumidor que los invita a recordar fácilmente la organización. (Roy, et al., 2021)

Decisión de compra

Se encuentra en la cuarta etapa llamada evaluación, donde el consumidor califica las marcas y determina sus intenciones de compra, generalmente en este momento el consumidor adquiere la marca preferida (Kotler & Armstrong, 2012), aunque pueden interferir varios factores, entre ellos se encuentran los psicológicos de motivación o impulso, percepción, aprendizaje y las actitudes, el proceso concluye al concretar la compra o el consumidor se marche sin hacerla.

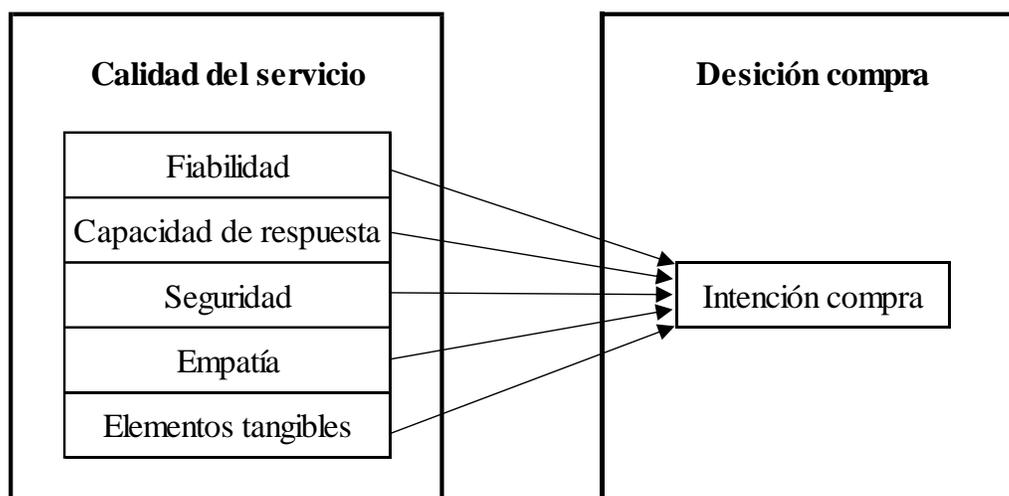
El consumidor lleva a cabo la compra, decidiendo el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran gama de combinaciones, finalizan con la decisión. (Fischer & Espejo, 2011)

Percepción

La percepción es una parte fundamental de la conciencia, constituye la realidad como es experimentada y depende de las actividades de receptores que son afectados por actividades o procesos resultantes del medio externo (Carterette y Friedman, 1982 citado por Arias, 2006), entonces se afirma que los consumidores toman sus decisiones de compra no por la realidad objetiva, sino por lo que perciben de esa realidad, es decir, lo que el consumidor perciba de los diferentes productos o servicios o de la empresa que los oferta (en función de sus deseos y necesidades) será lo que tome en cuenta en su decisión de compra (León, 2008),

Intención de compra

Según Ajzen (1996), es la voluntad del consumidor transformada en acciones y esfuerzos realizados para cumplir con un determinado comportamiento, igualmente, es la predicción del comprador para elegir la empresa en la que realizará su compra (Nasermoadeli, Choon Ling & Maghnati, (2013) citado en Peña, (2014).

Modelo de estudio**Figura 2***Modelo gráfico de hipótesis*

Nota: *Adaptado de Pujadas (2017); Chang (2019); Roy, et al., (2021)*

Matriz de operacionalización de variables

Tabla 6

Matriz de operacionalización de variables

Objetivo Específico	Hipótesis	Dimensión	Variable	Fuente
O1. Verificar la influencia positiva de la fiabilidad en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	H1. La fiabilidad influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	D1. Calidad del servicio	D1V1 Fiabilidad	Datos primarios, secundarios, validación de expertos.
		D2. Decisión de compra	D2V1. Intención de compra	
O2. Verificar la influencia positiva de la capacidad de respuesta en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	H2. La capacidad de respuesta influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	D1. Calidad del servicio	D1V2. Capacidad de respuesta	Datos primarios, secundarios, validación de expertos.
		D2. Decisión de compra	D2V1. Intención de compra	
O3. Verificar la influencia positiva de la seguridad en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	H3. La seguridad influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	D1. Calidad del servicio	D1V3. Seguridad	Datos primarios, secundarios, validación de expertos.
		D2. Decisión de compra	D2V1. Intención de compra	
O4. Verificar la influencia positiva de la empatía en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	H4. La empatía influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	D1. Calidad del servicio	D1V4. Empatía	Datos primarios, secundarios, validación de expertos.
		D2. Decisión de compra	D2V1. Intención de compra	
O5. Verificar la influencia positiva de los elementos tangibles en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	H5. Los elementos tangibles influyen positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices del DMQ	D1. Calidad del servicio	D1V5. Elementos tangibles	Datos primarios, secundarios, validación de expertos.
		D2. Decisión de compra	D1V2. Intención de compra	

Capítulo II: Marco metodológico

Marco contextual o situacional.

La población objetivo en el presente trabajo de investigación se tomó en cuenta a mujeres y hombres comprendidos entre 18 y 60 años, que forman parte de la población económicamente activa representada actualmente por el 59,46% de la población total del DMQ conformada por 2.781.641 habitantes distribuidos en Administraciones Zonales, de acuerdo a las proyecciones para el 2020 (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC], 2019).

Tabla 7

Elementos y técnicas de estudio

Elementos de la muestra:	Personas que disponen de autos livianos, y perciban el uso de servicios de mantenimiento en talleres automotrices del Distrito Metropolitano de Quito.
Población:	Población económicamente activa del Distrito Metropolitano de Quito.
Instrumento de recolección de datos:	Encuesta estructurada
Período de recolección de datos:	Diciembre 2021 – Enero 2022
Técnica	Muestreo aleatorio estratificado

Nota. Adaptado de “Marketing olfativo y su influencia en el comportamiento del consumidor en tiendas de ropa del Distrito Metropolitano de Quito” por N. Barragán, E. Torres, 2018 (Tesis de grado) Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Sangolquí.

Técnicas de muestreo

En el presente trabajo de investigación se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, este tipo de muestreo permite al investigador, dividir a la población en grupos con el fin de que cada grupo se encuentre englobado en la muestra (Douglas, Marchal, & Wathen, 2012).

Entonces, en la Tabla 8 se detalla la población proyectada con el 24,23% de crecimiento poblacional en cada una de las Administraciones Zonales del DMQ

Tabla 8

Población del DMQ por Administraciones Zonales

Sector	Administración zonal	Población proyectada al 2020
Norte	Calderón	202.389
	La Delicia	437.244
Centro	Eugenio Espejo	524.551
	Manuela Sáenz	270.211
Sur	Eloy Alfaro	533.086
	Quitumbe	397.358
Población total		2'364.840

Nota: Adaptado del Sistema de Indicadores Distritales, número de habitantes, en base al CPV 2010 (<http://sid.quito.gob.ec/SID.Front/ReporteIndicador?idIndicador=186>), por Municipio del Distrito Metropolitano de Quito.

Para el respectivo cálculo del muestreo estratificado, Malhotra (2008) referenció la siguiente fórmula presentada en la Ecuación 1:

$$\sum_{h=1}^H n_h = n \quad (1)$$

Donde:

- **H** = Número estratos
- **h** = Tamaño de la población del estrato

Posteriormente se realizó una muestra aleatoria simple para cada estrato y se detalla en la Tabla 9 donde se obtuvo un total de 384 encuestas.

Tabla 9

Tamaño de la muestra, Excel 2019

Error de estimación máxima aceptada	0,05
Tamaño de la población	2'364.840
Parámetro estadístico con un nivel de confianza del 95%.	1,96
Tamaño de la muestra	384

Finalmente se realizó la distribución proporcional a la población seleccionada presentada en la Tabla 10, los estratos se dividieron en norte, centro y sur del DMQ.

Tabla 10

Distribución de la muestra por estratos

Estrato	Nombre	Habitantes por estrato	Frecuencia relativa	Muestra por estrato
1	Norte	639.633	0.27	104
2	Centro	794.763	0.34	129
3	Sur	930.444	0.39	151
	Total	2.364.840	1	384

Desarrollo metodológico

Enfoque y tipología de la investigación

El estudio examinó la incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito, se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, puesto que se realizó un análisis estadístico para probar hipótesis de los datos recolectados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

Cabe mencionar que para la recolección de datos se aplicará un instrumento validado para una adecuada medición de variables y correcto análisis de hipótesis.

La tipología de esta investigación es no experimental, ya que no se manipularon las variables y, por otro, tipo transversal porque se realizará solo una vez el estudio a una población (Hernández et al., 2014).

Alcance de la investigación

La presente investigación empezó con una descripción detallada de las variables para su entendimiento, para llegar a ser un estudio correlacional ya que se asociarán las variables de la calidad del servicio y la decisión de compra, identificados como variables independientes y dependientes (Hernández et al., 2014).

Hipótesis

Hipótesis general

La calidad percibida incide positivamente en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis específicas

H1: La fiabilidad influye positivamente en la intención de compra.

H2: La capacidad de respuesta influye positivamente en la intención de compra.

H3: La seguridad en influye positivamente en la intención de compra.

H4: La empatía influye positivamente en la decisión de compra.

H5: Los elementos tangibles influye positivamente en la decisión de compra.

Instrumento de recolección de información

Para la recolección de información se utilizaron: fuente primaria, se llevó a cabo con la construcción y validación de un cuestionario estructurado, ya que es el recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables específicas (Hernández et al.,

2014), y fuentes secundarias basadas en artículos científicos y revistas indexadas en inglés, español e hindú de gran relevancia para el análisis de cada una de las variables de estudio.

Validación de contenido

Todo instrumento de recolección de datos debe asegurar que este mida realmente la variable que se busca medir (Hernández et al., 2014) por ende, para cumplir con la validación de contenido fue necesario definir expertos que con su experiencia profesional tanto en la investigación de mercados, como en el sector automotriz, permitiendo en su conjunto generar un aporte valioso en el direccionamiento adecuado de las preguntas de investigación.

En cuanto al número ideal de expertos que deben participar en la validación de contenido, es diferente según autores, sectores y tipos de estudios, es así que, Delgado et al., 2012, afirmaron que deben ser 3 como mínimo, otros autores explican que deben ser entre 15 y 25 expertos García y Fernández, 2008, asimismo, señalaron que el número de expertos dependerá de los objetivos del estudio, entre 7 y 30 expertos (Varela et al., 2012 citado en Urrutia et al., 2014).

En efecto, la presente investigación ejecutó el procedimiento con 5 expertos para validar el contenido del instrumento para la recolección de información primaria y analizar la incidencia de la calidad en la decisión de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ, la información de los expertos se detalla en la Tabla 11, quienes completaron un formato para su respectiva evaluación.

Tabla 11

Información expertos

No. Experto	Género	Ocupación	Nombre	Nivel de estudios
1	Masculino	Gerente comercial de Importadora Automotriz	Miguel Ruiz	Ingeniería
2	Masculino	Docente / Investigador	Guido Crespo	Ingeniería
3	Femenino	Docente / Investigador	Inés Beltrán	Ingeniería
4	Femenino	Docente / Investigador	Verónica Torres	PhD
5	Masculino	Gerente Mercadotecnia	Edison Pozo	PhD

Nota: Características de expertos seleccionados.

El 60% de los expertos que aportaron en la validación de contenido pertenecen al género masculino con una suma de tres expertos y dos expertos corresponde al 40% con sus respectivo nivel de estudio y ocupaciones.

Los expertos calificaron según su juicio todas las preguntas del cuestionario con los parámetros de representatividad, interpretación, comprensión y claridad mediante una escala donde 1 es el nivel más bajo y 3 es el más alto para cada una de las preguntas estructuradas por las dimensiones del modelo SERVQUAL en el cuestionario planteado (Crespo, D' Ambrosio, Racines, & Castillo, 2016).

Posteriormente se mejoró en la redacción por recomendación de expertos, y se recopiló un acumulado de todos los expertos que participaron en un libro de Excel.

Resultado de la validación del contenido

Luego de realizar la validación de contenido, se obtuvieron finalmente 26 preguntas válidas, se distinguieron las preguntas que obtuvieron una ponderación mayor al 75% (Crespo et al., 2016), sin embargo, se obtuvieron dos preguntas que tuvieron un porcentaje de 70% y 72% las cuales fueron modificadas en redacción sugerencia de los expertos, ya que no existe una

diferencia negativa significativa. En este caso se eliminó la pregunta DI35 ya que obtuvo una ponderación del 67%, el resto de las preguntas alcanzaron una puntuación alta desde el 85% al 100%, en la Tabla 12 se especifica la evaluación de los expertos.

Tabla 12

Validación de contenido por expertos

Variables	Dimensiones	Codificación	Representatividad	Comprensión	Interpretación	Claridad	Total	%	
Calidad del servicio	Fiabilidad	CF11	15	14	13	13	55	92%	
		CF12	13	15	12	13	53	88%	
		CF13	15	15	12	15	57	95%	
		CF14	13	13	13	13	52	87%	
	Capacidad de respuesta	CC15	14	15	15	15	59	98%	
		CC16	15	15	13	15	58	97%	
		CC17	14	13	13	15	55	92%	
		CC18	13	13	12	13	51	85%	
	Seguridad	CS19	13	13	12	13	51	85%	
		CS20	11	15	13	13	52	87%	
		CS21	11	11	11	10	43	72%	
		CS22	11	10	11	10	42	70%	
		Empatía	CE23	12	14	13	13	52	87%
			CE24	15	15	12	15	57	95%
	CE25		13	13	13	13	52	87%	
	CE26		11	13	13	13	50	83%	
	Tangibles	CT27	15	15	12	15	57	95%	
CT28		15	15	13	13	56	93%		
CT29		14	14	11	14	53	88%		
CT30		14	14	12	12	52	87%		
Decisión de compra	Intención de compra	DI31	13	14	13	15	55	92%	
		DI32	15	15	13	15	58	97%	
		DI33	15	15	12	13	55	92%	
		DI34	13	13	13	13	52	87%	
		DI35	8	11	9	12	40	67%	
		DI36	12	15	11	15	53	88%	
		DI37	12	15	10	13	50	83%	

Nota: Resultados de la validación del contenido por expertos en porcentajes correspondientes a cada variable con sus respectivas dimensiones.

En fin, la encuesta se determinó con 36 preguntas, 10 preguntas correspondientes a la segmentación del público objetivo, 20 preguntas para la variable calidad del servicio percibida y 6 para la variable decisión de compra.

Confiabilidad interna del contenido

La confiabilidad es el grado en el que el instrumento produce resultados consistentes y coherentes en la aplicación de encuestas piloto de la muestra total (Hernández et al., 2014). En este caso, se definió a priori (Díaz, 2020), un total de 30 unidades de análisis piloto para determinar la confiabilidad interna del contenido del instrumento, cabe mencionar que 3 de los 30 encuestados mencionaron que no disponen de vehículo liviano, por ende, finalmente se realizó el análisis con 27 encuestas.

Resultado del análisis de confiabilidad interna

El análisis de confiabilidad interna del instrumento fue llevado a cabo con el Alfa de Cronbach empleando el sistema informático SPSS, asimismo Carmines y Zeller (1979) citado por Quero (2010, p.5) consideraron como regla general, el nivel de confiabilidad no debe ser inferior a 0.80 , cuanto mayor sea este valor cercano a 1, mayor es la consistencia interna de los ítems observados, en la Tabla 13 se aprecia el Alfa de Cronbach mencionado con un porcentaje global de 0.974, lo que representa que el instrumento de recolección tiene un nivel alto de fiabilidad.

Tabla 13

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
0,974	0,978	27

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Capítulo III: Análisis e interpretación de resultados

Análisis univariado

Para ejecutar el análisis estadístico univariado de toda la información recolectada, se utilizó el programa Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 25 que permitió: crear variables conforme a las preguntas planteadas en el cuestionario, definir el tipo de escala de medida, colocar etiquetas de identificación y, posteriormente la tabulación de las 36 preguntas con su respectiva codificación.

Como se indicó anteriormente las 10 primeras preguntas son cualitativas y no tienen ningún tipo de orden en sus repuestas, a estas variables se designaron una escala nominal y las 26 preguntas restantes que miden la percepción de la calidad y la decisión de compra son preguntas desarrolladas con el método de escala de Likert, en este caso sus respuestas tienen un orden específico representadas en cinco opciones: totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo. (Hernández et al., 2014)

En la presente investigación se aplicó estadística descriptiva en cada una de las variables definidas, a continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Tabla 14

Sector de residencia de los encuestados

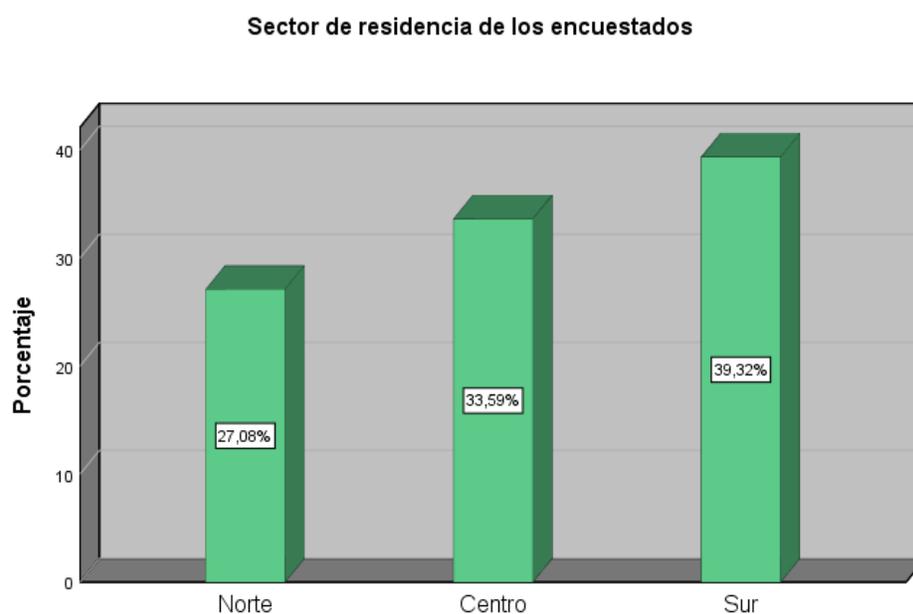
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Norte	104	27,1	27,1	27,1
Válido	Centro	129	33,6	33,6	60,7
	Sur	151	39,3	39,3	100,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 3

Gráfica de representación porcentual D1 (Lugar de residencia de los encuestados)



En la Figura 3 se puede observar la distribución del sector de residencia de los encuestados donde el sector del norte comprende las administraciones zonales La Delicia y Calderón, se aplicaron 104 encuestas representado por el 27.08%, mientras que el sector del Centro representa el 33.59% con 129 encuestas distribuidas en las Administraciones zonales Eugenio Espejo y Manuela Sáenz finalmente se encuentra el sector Sur más representativo con 151 encuestas obtuvo el 39.32% distribuido en las administraciones zonales de Eloy Alfaro y Quitumbe.

Tabla 15

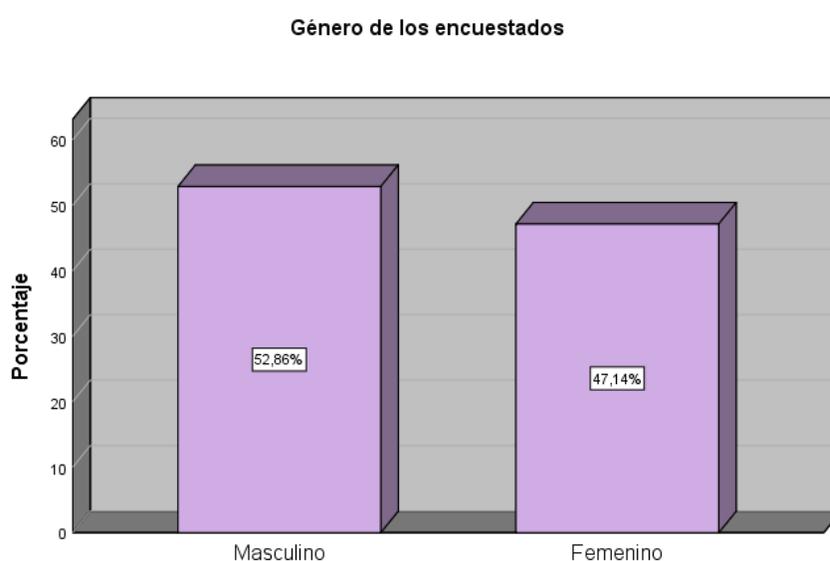
Género de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Masculino	203	52,9	52,9	52,9
Válido	Femenino	181	47,1	47,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 4

Gráfica de representación porcentual D2 (Género de los encuestados)



En la Figura 4 se puede observar la información del género de los encuestados donde el 52.86% representaron al género masculino y el 47.14% al género femenino, donde existe una diferencia significativa del género masculino de un total de 384 encuestados.

Tabla 16

Edad de los encuestados

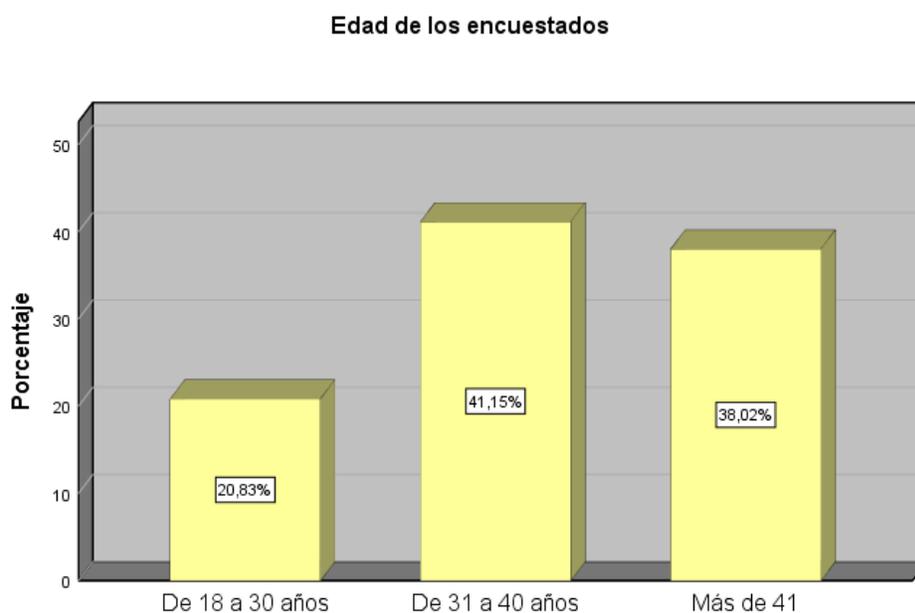
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	De 18 a 30 años	80	20,8	20,8	20,8
Válido	De 31 a 40 años	158	41,1	41,1	62,0
	Más de 41	146	38,0	38,0	100,0

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 5

Gráfica de representación porcentual D3 (Edad de los encuestados)



La edad de los 384 encuestados se clasificó en categorías y se consideró la susceptibilidad de las personas al revelar su edad, formaron parte de la PEA (Población Económicamente Activa), el 41.15% se encuentra entre los 31 a 40 años el más representativo, seguido por el 38.02% con 146 encuestados y finalmente el 20.83% de 18 a 30 años sienta esta categoría menos representativa.

Tabla 17

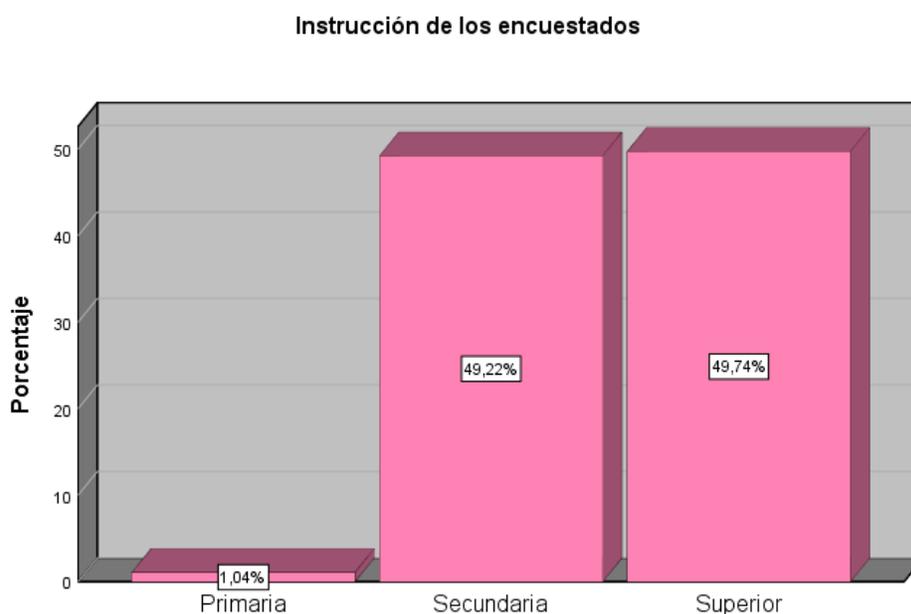
Instrucción de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Primaria	4	1,0	1,0	1,0
	Secundaria	189	49,2	49,2	50,3
	Superior	191	49,7	49,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 6

Gráfica de representación porcentual D4 (Instrucción de los encuestados)



La instrucción de los 384 encuestados ayuda a definir el perfil de las personas que disponen de vehículo y perciben la calidad del servicio en talleres automotrices, en la Figura 6 se muestra que 191 encuestados obtuvieron un 49.74% tienen estudios superiores siendo el más representativo, 189 personas han cruzado hasta la secundaria obtuvieron el 49.22% y tan sólo el 1.07% con 4 encuestados la primaria.

Tabla 18

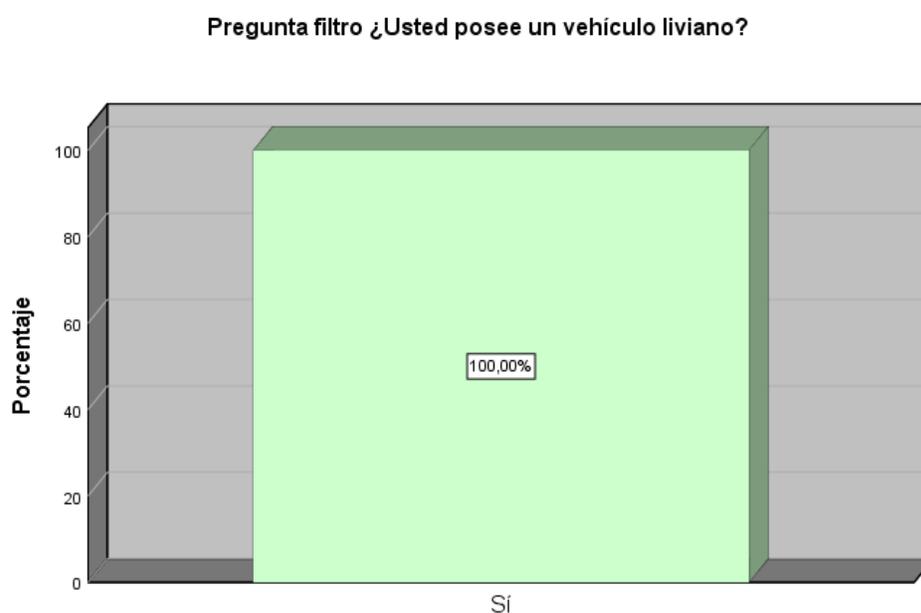
Pregunta filtro, encuestados que disponen vehículo liviano

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sí	384	100,0	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 7

Gráfica de representación porcentual D5 (Pregunta filtro, encuestados que poseen vehículo liviano)



Este tipo de pregunta ayuda a filtrar para que solo las personas que cumplan con el requisito de disponer vehículo, continúen con la encuesta, se realizaron 424 encuestas en total de las cuales 384 personas dispusieron vehículo.

Tabla 19

Año de los vehículos de los encuestados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1990	1	,3	,3	,3
	1992	3	,8	,8	1,0
	1994	2	,5	,5	1,6

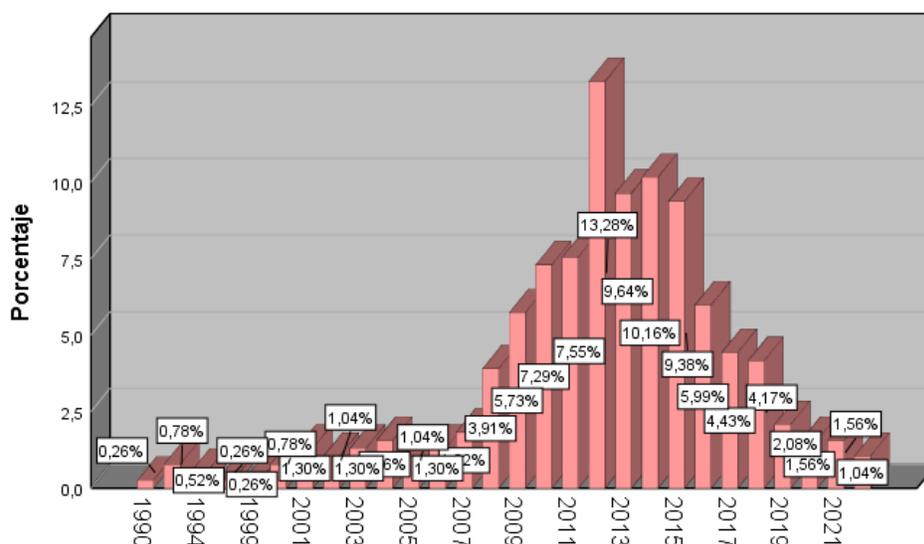
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
1996	1	,3	,3	1,8
1999	1	,3	,3	2,1
2000	3	,8	,8	2,9
2001	5	1,3	1,3	4,2
2002	4	1,0	1,0	5,2
2003	5	1,3	1,3	6,5
2004	6	1,6	1,6	8,1
2005	4	1,0	1,0	9,1
2006	5	1,3	1,3	10,4
2007	7	1,8	1,8	12,2
2008	15	3,9	3,9	16,1
2009	22	5,7	5,7	21,9
2010	28	7,3	7,3	29,2
2011	29	7,6	7,6	36,7
2012	51	13,3	13,3	50,0
2013	37	9,6	9,6	59,6
2014	39	10,2	10,2	69,8
2015	36	9,4	9,4	79,2
2016	23	6,0	6,0	85,2
2017	17	4,4	4,4	89,6
2018	16	4,2	4,2	93,8
2019	8	2,1	2,1	95,8
2020	6	1,6	1,6	97,4
2021	6	1,6	1,6	99,0
2022	4	1,0	1,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 8

Gráfica de representación porcentual D6 (Año de los vehículos de los encuestados)

D6. ¿De qué año es su vehículo?



Se puede observar en la Figura 8, la distribución de los años de los vehículos que disponen los encuestados, de 384 encuestas realizadas que buscaron conocer la incidencia de la calidad percibida en la decisión de compra de servicios en los talleres automotrices del Distrito Metropolitano de Quito, el 13.28% se encuentran en el 2012; el 10.16% se atribuye en la misma proporción al 2013 y 2014, por último, menos del 1% se dividen entre 1990 y 2005 siendo el porcentaje menos representativo.

Tabla 20

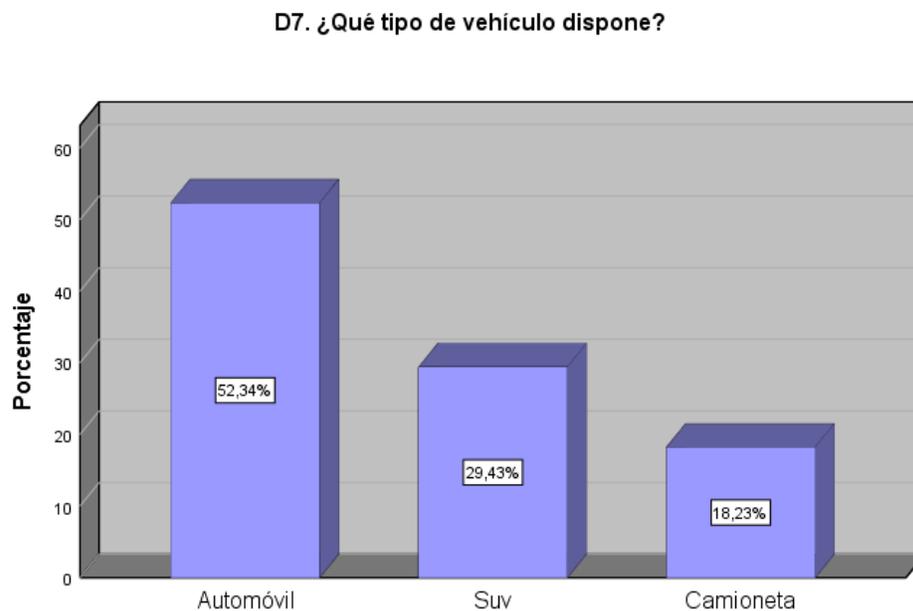
Tipo de vehículo liviano

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Automóvil	201	52,3	52,3
	Suv	113	29,4	81,8
	Camioneta	70	18,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 9

Gráfica de representación porcentual D7 (Tipo de vehículo liviano)



En la Figura 9 se puede apreciar, de los 384 encuestados, 201 con el 52.34% disponen automóvil, 113 con un 29.46% Suv (Vehículo Utilitario Deportivo) y 70 encuestados obtuvieron un 19.23% que disponen camioneta siendo el menos representativo.

Tabla 21

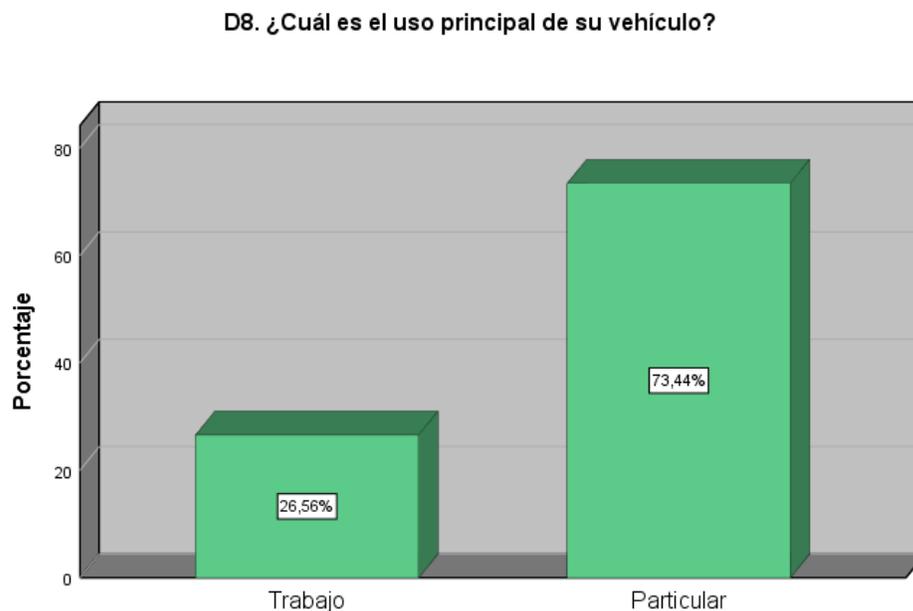
Uso principal del vehículo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Trabajo	102	26,6	26,6	26,6
Válido	Particular	282	73,4	73,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 10

Gráfica de representación porcentual D8 (Uso principal del vehículo)



En la Figura 10 se puede observar los resultados en cuanto al uso principal del vehículo que disponen los encuestados, el 73.44% respondió que es particular mientras que el uso para el trabajo corresponde el 26.56%.

Tabla 22

Frecuencia compra servicios de mantenimiento automotriz

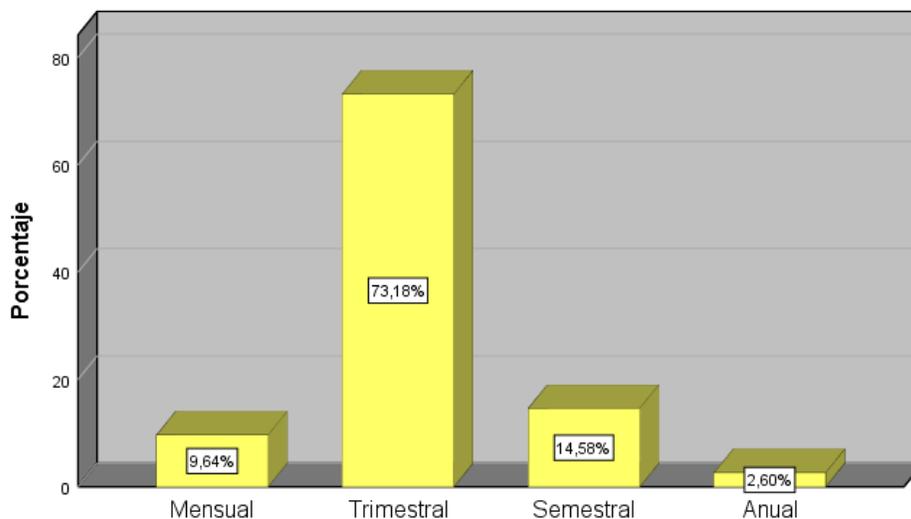
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Mensual	37	9,6	9,6
	Trimestral	281	73,2	82,8
Válido	Semestral	56	14,6	97,4
	Anual	10	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 11

Gráfica de representación porcentual D9 (Frecuencia compra servicios de mantenimiento automotriz)

D9. ¿Con qué frecuencia usted acude al taller a realizar mantenimientos a su vehículo?



En la Figura 11 se puede apreciar la frecuencia de compra de los servicios de mantenimiento automotriz de 384 encuestados, los cuales en mayor representatividad se encuentra, trimestral con 281, 73.18%, luego está semestral con 56 respuestas a favor y alcanzó el 14.58%, mensual con 37 respuestas obtuvo el 9.64%, finalmente anual con 10 encuestados y 2.60% siendo este el menos representativo. Estos resultados se ven reflejados en su mayoría trimestralmente debido al mantenimiento básico que se debe realizar al automóvil, un cambio de aceite de motor que se recomienda hacerlo cada 5.000 km.

Tabla 23

Tipo de taller automotriz

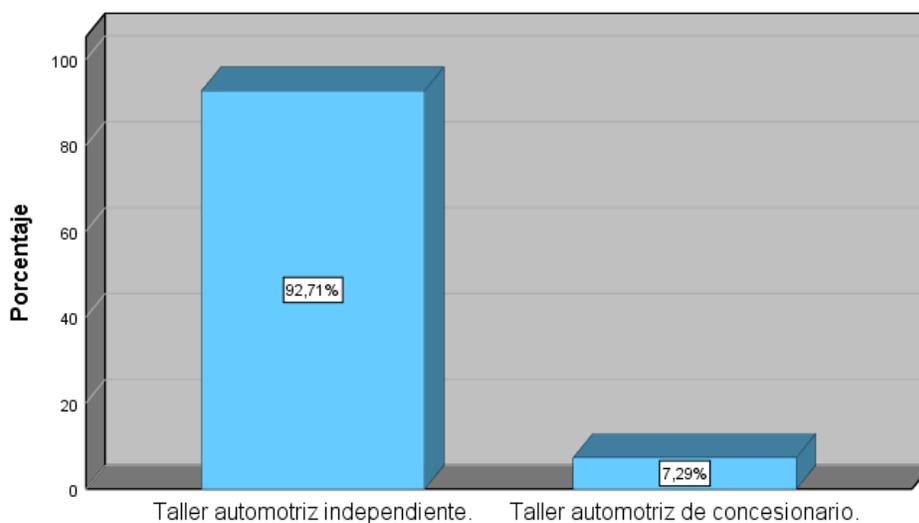
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Taller automotriz independiente.	356	92,7	92,7	92,7
Válido	Taller automotriz de concesionario.	28	7,3	7,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 12

Gráfica de representación porcentual D10 (Tipo de taller automotriz)

D10. ¿A qué tipo de taller usted acude para realizar los mantenimientos de su vehículo?



Para realizar la compra de servicios automotrices, en la presente investigación se ha clasificado en dos categorías, taller independiente el cual obtuvo un 92.71% con 356 respuestas a favor y taller de concesionario con un 7.29% y 28 respuestas, esta información se puede apreciar en la Figura 12.

Tabla 24

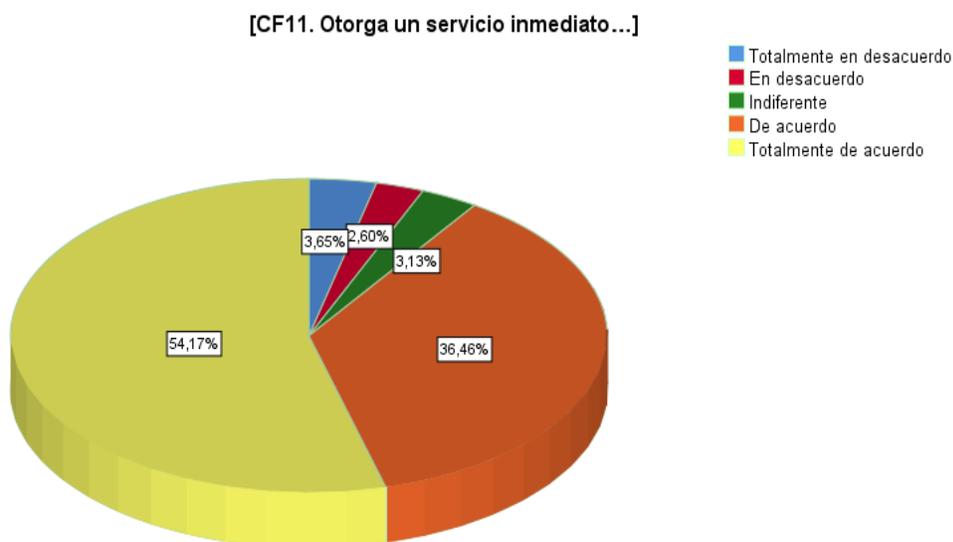
Otorga un servicio inmediato

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6
	En desacuerdo	10	2,6	6,3
	Indiferente	12	3,1	9,4
	De acuerdo	140	36,5	45,8
	Totalmente de acuerdo	208	54,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 13

Gráfica de representación porcentual CF11 (Otorga un servicio inmediato)



De las 384 personas encuestadas, el 90.63% perciben que el taller al que visitan para realizar los mantenimientos de su automóvil les otorga un servicio inmediato, sin embargo, existe un 6.25% que no están de acuerdo con el tiempo de espera para ser atendidos, cabe mencionar que existe un 3.13% indecisa con respecto al servicio inmediato que otorga el taller donde acude, esta información se puede apreciar en la Figura 13.

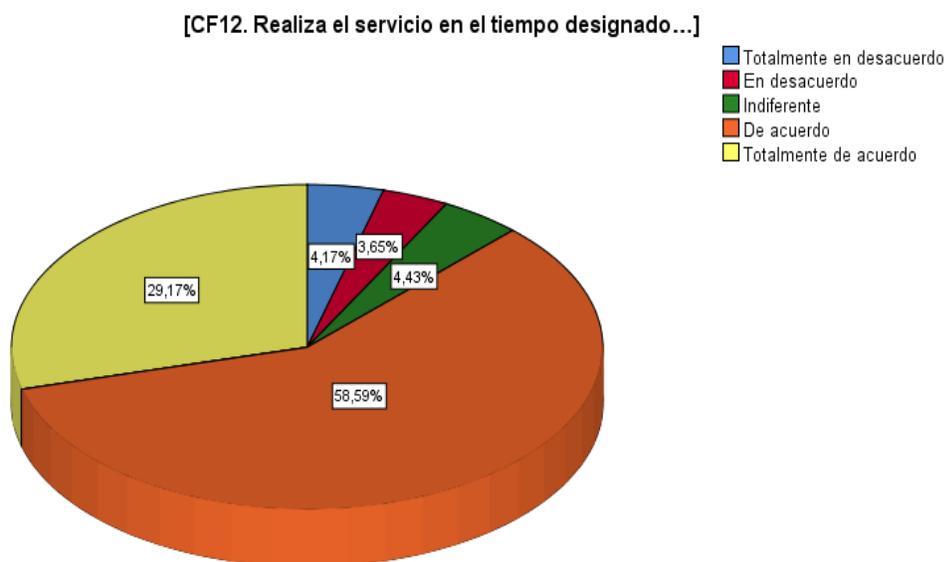
Tabla 25*Servicio en el tiempo designado*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	7,8
	Indiferente	17	4,4	4,4	12,2
	De acuerdo	225	58,6	58,6	70,8
	Totalmente de acuerdo	112	29,2	29,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 14

Gráfica de representación porcentual CF12 (Realiza el servicio en el tiempo designado)



La percepción de los encuestados con relación al taller que acude para los mantenimientos automotrices, el 87.76% estuvo de acuerdo con el cumplimiento del servicio en el tiempo acordado por parte del taller automotriz, siendo estos en su mayoría independientes, pero existe un 7.82% que no estuvieron satisfechos con el trabajo realizado en el tiempo

designado, esto se debe a distintas variables como la disponibilidad de personal y por ende la capacidad instalada del establecimiento que ofrece el servicio automotriz en el momento que ha llegado el cliente, además existe un 4.43% que es indiferente a esta situación, esta información se detalla en la Figura 14.

Tabla 26

Cumple con las promociones ofrecidas

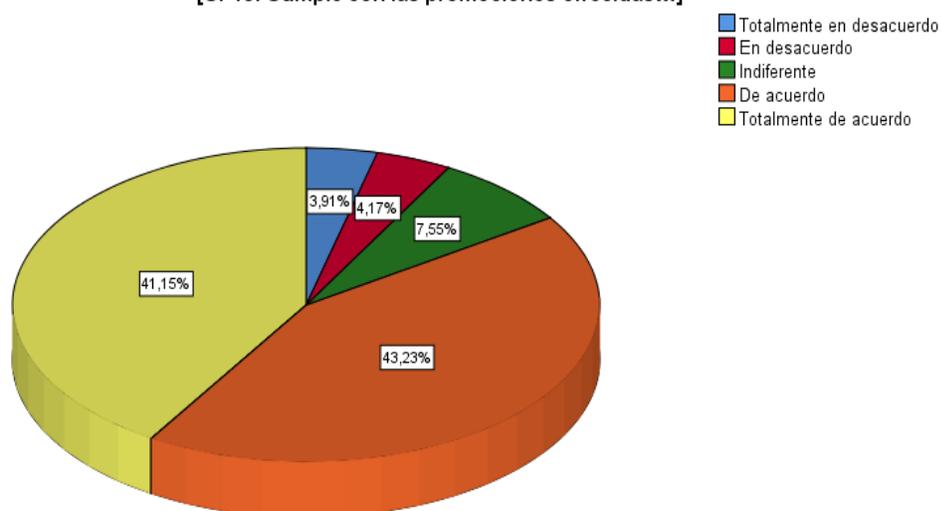
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
	En desacuerdo	16	4,2	4,2	8,1
	Indiferente	29	7,6	7,6	15,6
Válido	De acuerdo	166	43,2	43,2	58,9
	Totalmente de acuerdo	158	41,1	41,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 15

Gráfica de representación porcentual CF13 (Cumple con promociones ofrecidas)

[CF13. Cumple con las promociones ofrecidas...]



En la Figura 15 se puede observar los resultados de la percepción de cumplimiento con las promociones ofrecidas por parte del taller que visitaron los 384 encuestados, donde el 84.38% está totalmente satisfecho, sin embargo, el 8.08% se encuentran en insatisfacción, esto se da porque los talleres automotrices, en su mayoría independientes, no poseen ningún tipo de promociones, además el 7,55% se encuentran indecisos con el cumplimiento de promociones.

Tabla 27

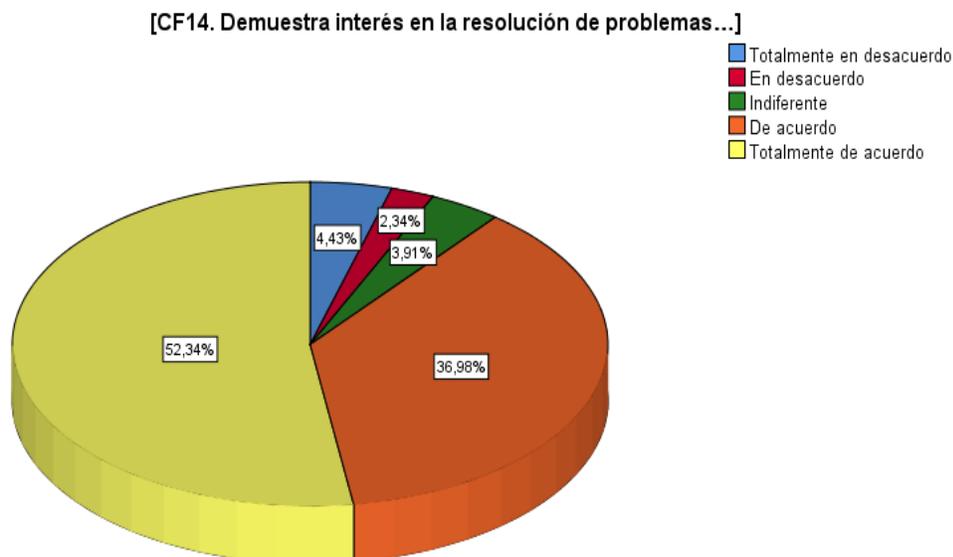
Demuestra interés en la resolución de problemas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	9	2,3	2,3	6,8
	Indiferente	15	3,9	3,9	10,7
	De acuerdo	142	37,0	37,0	47,7
	Totalmente de acuerdo	201	52,3	52,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 16

Gráfica de representación porcentual CF14 (Demuestra interés en la resolución de problemas)



El personal de un taller automotrices como en los demás sectores de servicios, juega un papel importante en interés que demuestra para resolver los problemas que los clientes tienen relacionados con su vehículo liviano, es así que el 89.32% de los encuestados que es el más representativo, respondió a favor de la satisfacción en el interés que demuestra todo el personal del taller automotriz, pero existe un 6.77% que no están satisfechos, es importante recalcar que existe un 3.91% quienes se sienten indiferentes ante esta situación siendo el porcentaje menos representativo. Esta información se refleja en la Figura 16.

Tabla 28

Brinda atención rápida en la recepción de su vehículo

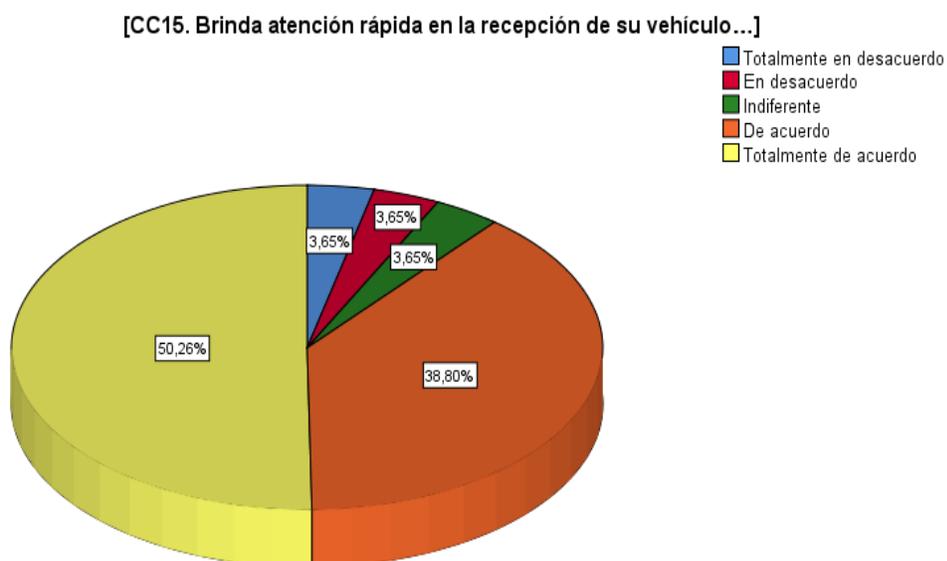
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	7,3
	Indiferente	14	3,6	3,6	10,9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
De acuerdo	149	38,8	38,8	49,7
Totalmente de acuerdo	193	50,3	50,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 17

Gráfica de representación porcentual CC15 (Brinda atención rápida en la recepción de su vehículo)



En la Figura 17 se puede observar los resultados de los 384 encuestados que disponen de vehículos livianos, un 87.06% están satisfechos con la atención rápida en la recepción de su vehículo y el 7.03% no lo están, mientras que un 3.65% siendo el menos representativo se muestra indiferente a la atención rápida en la recepción de su vehículo cuando visita su taller automotriz.

Tabla 29

Entrega diagnóstico y solución de problemas técnicos del vehículo rápidamente

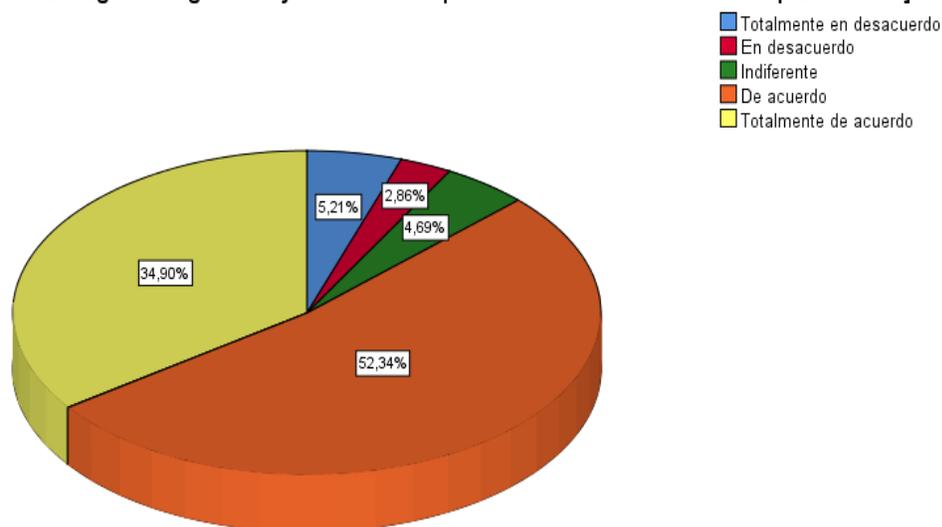
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2
	En desacuerdo	11	2,9	8,1
	Indiferente	18	4,7	12,8
	De acuerdo	201	52,3	65,1
	Totalmente de acuerdo	134	34,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 18

Gráfica de representación porcentual CC16 (Entrega diagnóstico y soluciones de problemas técnicos del vehículo rápidamente)

[CC16. Entrega un diagnóstico y soluciones de problemas técnicos del vehículo rápidamente...]



En la Figura 18 se puede observar que el 87.24% de los encuestados están satisfechos con el tiempo que tarda el personal técnico en otorgar un diagnóstico y soluciones de problemas mecánicos de su vehículo, mientras que el 8.07% estuvo insatisfecho y el 4.69% se encontró indiferente al tiempo que se demora el técnico. Esto debido a que, la capacidad de

respuesta sin duda juega un papel muy importante dentro de los servicios especialmente en el mundo del mantenimiento automotriz.

Tabla 30

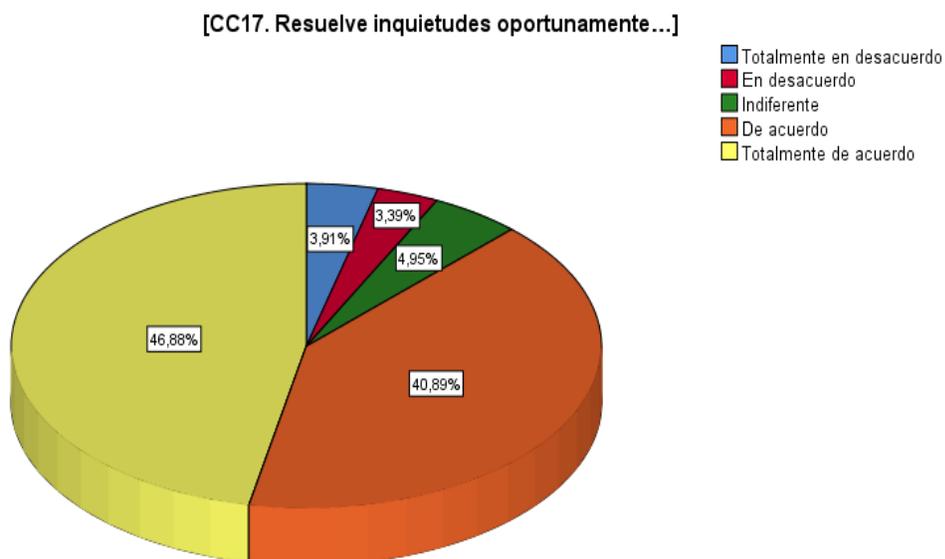
Resuelve inquietudes oportunamente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	13	3,4	3,4	7,3
Válido Indiferente	19	4,9	4,9	12,2
De acuerdo	157	40,9	40,9	53,1
Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 19

Gráfica de representación porcentual CC17 (Resuelve inquietudes oportunamente)



Los resultados con respecto a la resolución de dudas o inquietudes de manera oportuna por parte del taller automotriz donde acuden los encuestados, el 87.77% respondieron que

estuvieron de acuerdo y satisfechos, sin embargo, existe un 7.3% que demostró su inconformidad y un 4.95% se muestra indiferente con esta situación, convirtiéndose en el menos representativo. Esta información se encuentra detallada en la Figura 19.

Tabla 31

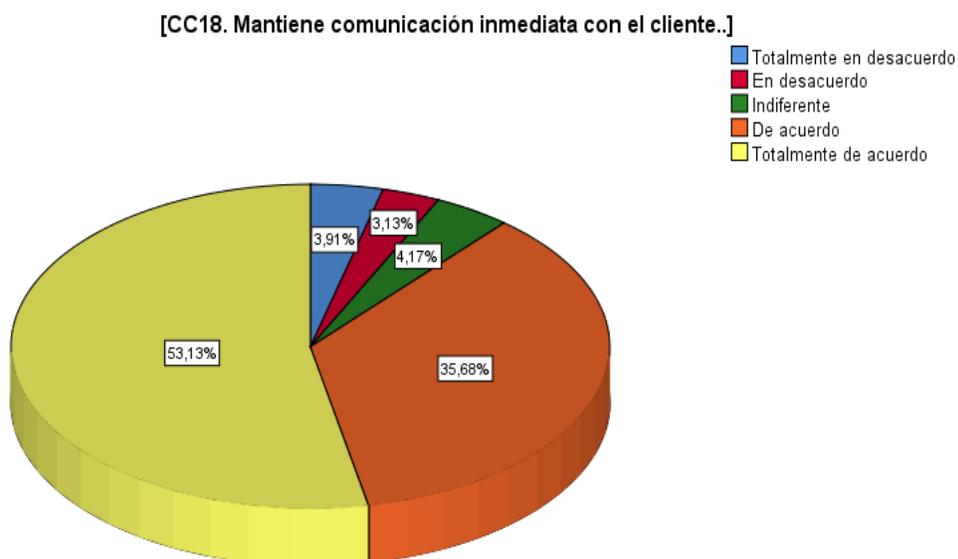
Mantiene comunicación inmediata con el cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	12	3,1	3,1	7,0
Válido Indiferente	16	4,2	4,2	11,2
De acuerdo	137	35,7	35,7	46,9
Totalmente de acuerdo	204	53,1	53,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 20

Gráfica de representación porcentual CC18 (Mantiene comunicación inmediata con el cliente)



En la Figura 20 se puede observar que el 88.85% de los encuestados consideraron que se sienten satisfechos porque el personal del taller automotriz donde acuden con su vehículo mantiene una comunicación inmediata con ellos, mientras que el 7.04% no lo está, y el 4.17% se consideró indiferente ante la comunicación inmediata del taller automotriz.

Tabla 32

Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto

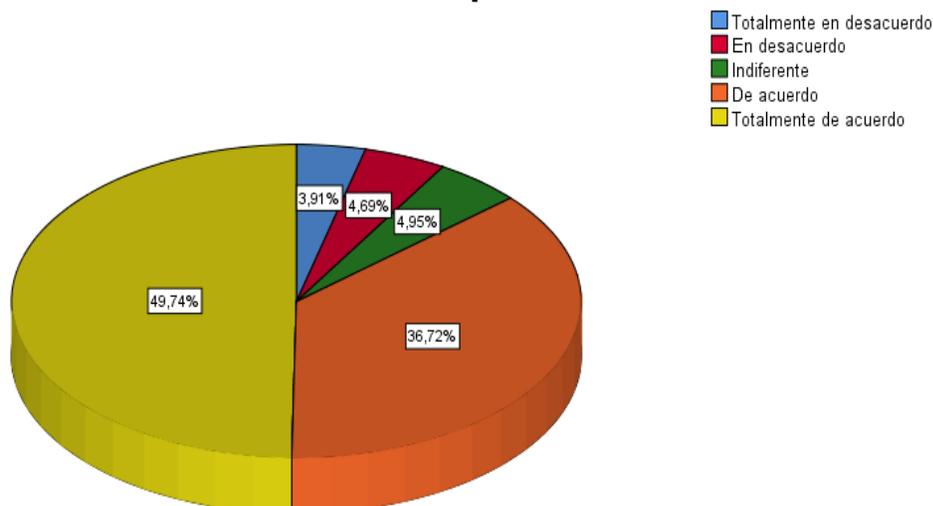
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	18	4,7	4,7	8,6
Válido Indiferente	19	4,9	4,9	13,5
De acuerdo	141	36,7	36,7	50,3
Totalmente de acuerdo	191	49,7	49,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 21

Gráfica de representación porcentual CS18 (Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto)

[CS19. Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto...]



En la Figura 21 se muestran los resultados de las 384 encuestados, donde el 86.46% considera notablemente que el taller donde acude, dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto por lo que se sienten seguros de adquirir los servicios automotrices en aquellos establecimientos, sin embargo, tan solo el 8.60% no se sienten satisfechos con el conocimiento del personal técnico del taller a donde acuden, y el 4.95% siendo el menos significativo, se siente indiferente ante esta situación.

Tabla 33

Posee de personal amable que explica con detalle el mantenimiento que su auto necesita

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	17	4,4	4,4	9,1
Válido Indiferente	22	5,7	5,7	14,8
De acuerdo	192	50,0	50,0	64,8
Totalmente de acuerdo	135	35,2	35,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 22

Gráfica de representación porcentual CS20 (Posee de personal amable que explica con detalle el mantenimiento que su auto necesita)



En la Figura 22 se puede observar que el 85.16% de los encuestados que disponen vehículo liviano considera que el taller de su preferencia posee de personal amable que explica con detalle los trabajos técnicos de mantenimiento que su auto necesita, siendo esto un punto a favor para el taller para conseguir cerrar la venta de sus servicios y para el cliente porque se siente seguro de realizar los mantenimientos de su auto con personas expertas en el ámbito mecánico, sin embargo, existe un 9.12% que se considera insatisfecho con el personal poco amable para explicar los trabajos a realizar en su auto y tan solo el 5.73% se sintió indeciso al diferenciar la amabilidad del personal técnico.

Tabla 34

El personal que dispone la organización le inspira confianza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9
	En desacuerdo	13	3,4	7,3
	Indiferente	28	7,3	14,6
	De acuerdo	142	37,0	51,6
	Totalmente de acuerdo	186	48,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 23

Gráfica de representación porcentual CS21 (El personal que dispone la organización le inspira confianza)



En relación a la confianza del personal que dispone el taller a donde acude, el 85.42% respondieron positivamente, pero el 7.3% no le inspira confianza el personal, y el 7.29% se siente indeciso para expresar este tipo de confianza que dispone el personal del taller, esta información se detalla en la Figura 23.

Tabla 35

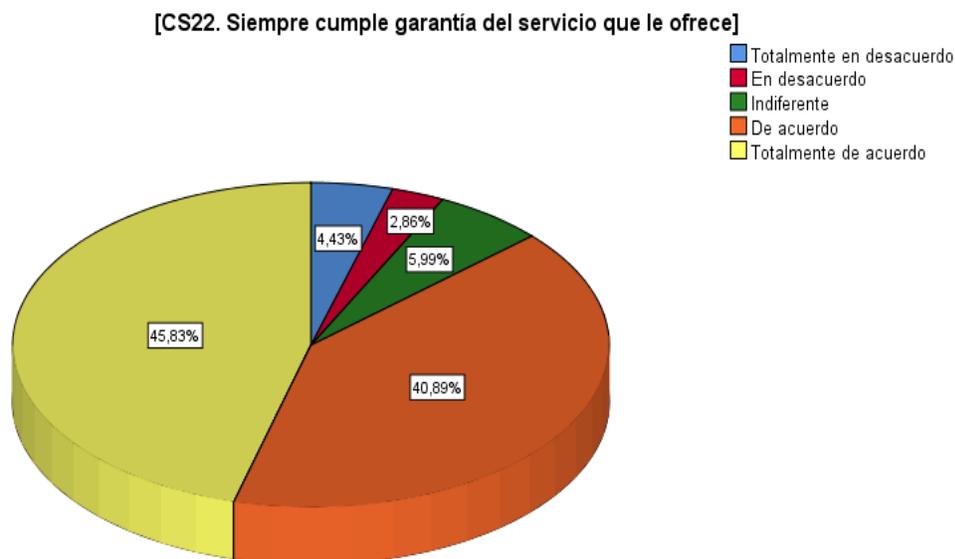
Siempre cumple garantía del servicio que le ofrece

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	7,3
	Indiferente	23	6,0	6,0	13,3
	De acuerdo	157	40,9	40,9	54,2
	Totalmente de acuerdo	176	45,8	45,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 24

Gráfica de representación porcentual CS22 (Siempre cumple garantía del servicio que le ofrece)



En la Figura 24 se puede observar que el 86.72% de los encuestados, considera que siempre recibe el respaldo de garantía por los servicios automotrices adquiridos en el taller al que asiste con su auto, pero el 7.03% considera no recibir ningún tipo de garantía, es importante

recaltar que existe un 5.99% que se muestra indiferente a la percepción de la garantía mencionada.

Tabla 36

Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono

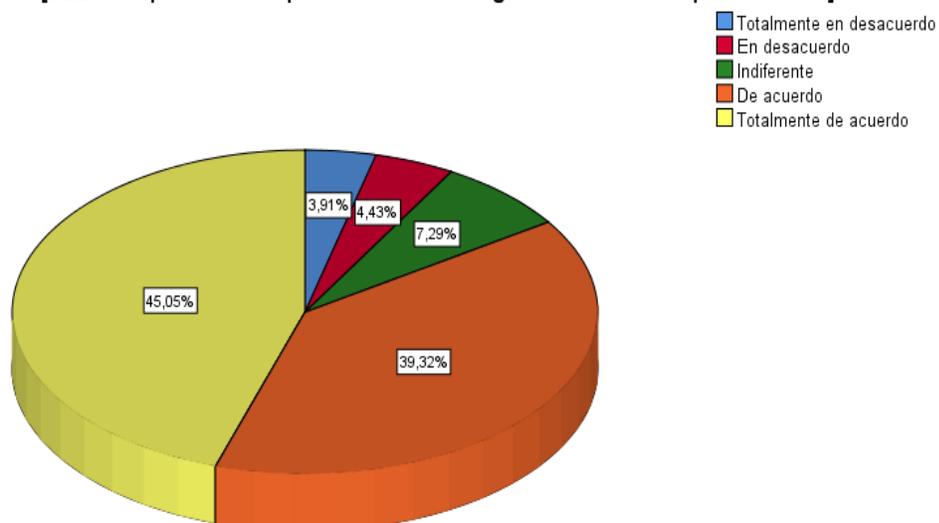
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	17	4,4	4,4	8,3
Válido Indiferente	28	7,3	7,3	15,6
De acuerdo	151	39,3	39,3	54,9
Totalmente de acuerdo	173	45,1	45,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 25

Gráfica de representación porcentual CE23 (Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono)

[CE23. Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono...]



En la Figura 25 se puede observar los resultados, acerca de la atención técnica recibida en urgencia por teléfono, el 84.37% respondieron que sus mecánicos de confianza sí los ayudan, pero, el 8.34% se encuentran insatisfechos con este servicio y el 7.29% se consideraron indiferentes ante la urgencia técnica consultada por teléfono.

Tabla 37

Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil

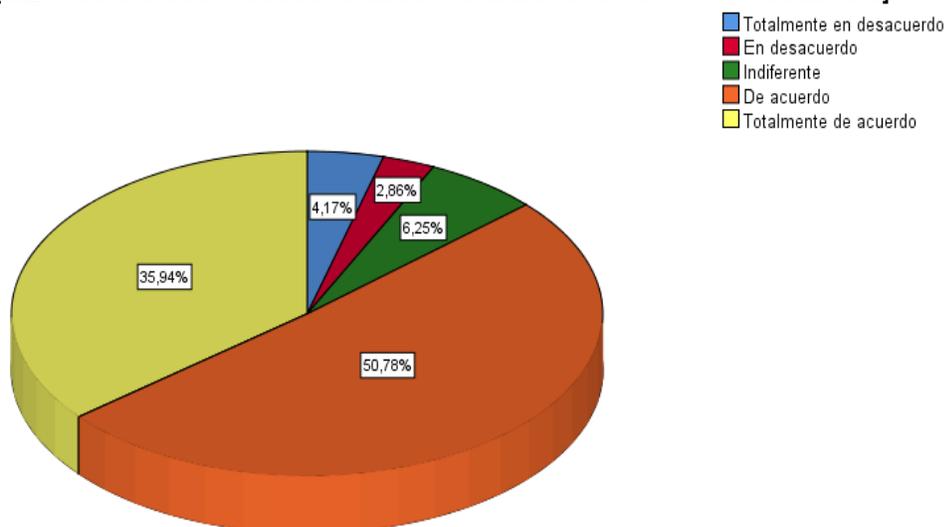
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	11	2,9	2,9	7,0
Válido Indiferente	24	6,3	6,3	13,3
De acuerdo	195	50,8	50,8	64,1
Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 26

Gráfica de representación porcentual CE24 (Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil)

[CE24. Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automovil]



Los talleres automotrices en su mayoría recomiendan servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de los automóviles de sus clientes, y esto se evidencia en la Figura 26, puesto que el 86.72% están totalmente de acuerdo que los talleres que acuden realizan este tipo de recomendaciones, considerando que no es solamente en beneficio de su auto sino también para generar nuevos cierres de ventas en repuestos y/o servicios automotrices, aun así, existe un 7.03% que no reciben este tipo de comentarios en su beneficio, cabe recalcar que el 6.25% se consideraron indiferentes ante este tipo de recomendaciones.

Tabla 38

Dispone del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio

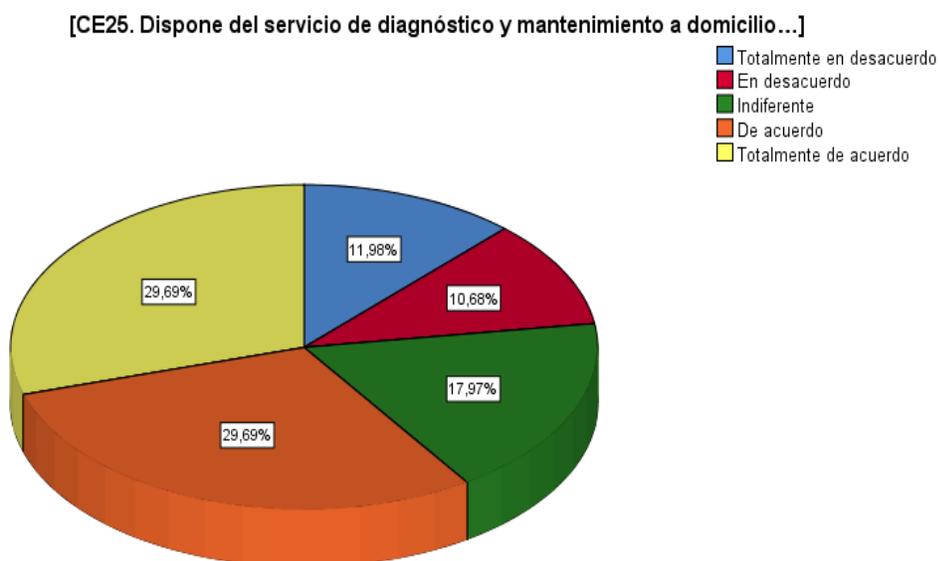
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	46	12,0	12,0
	En desacuerdo	41	10,7	22,7
	Indiferente	69	18,0	40,6
	De acuerdo	114	29,7	70,3
	Totalmente de acuerdo	114	29,7	29,7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 27

Gráfica de representación porcentual CE25 (Dispone del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio)



El servicio a domicilio que actualmente se ha convertido en un papel muy importante por la situación pandémica, se ve muy poco desarrollado en el mantenimiento automotriz, esto lo refleja la Figura 27 en la presente investigación, puesto que, solo el 59.38% de los 384 encuestados, percibieron alguna vez el servicio de diagnóstico y mantenimiento de sus automóviles, esto se debe porque solo ciertos tipos de servicios se podrían realizar en el garaje o patio de una casa, ya que en su mayoría los mantenimientos automotrices necesitan de maquinaria y herramienta especial, sobre todo el espacio donde se pueda manipular cierto tipo de repuestos, es por esto que el 22.66% no ha recibido este tipo de servicio a domicilio, y el 17.97% se consideró indeciso.

Tabla 39

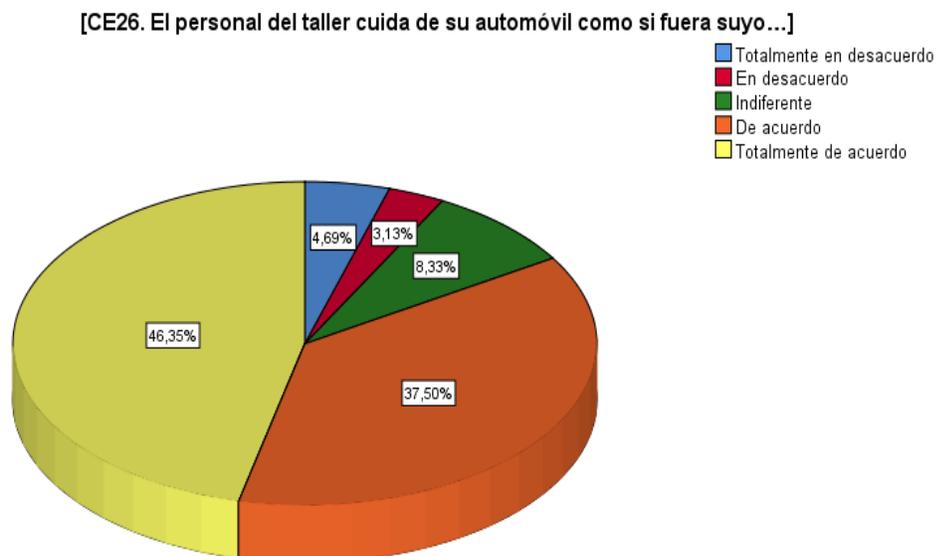
El personal del taller cuida de su automóvil como si fuera suyo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	4,7	4,7	4,7
En desacuerdo	12	3,1	3,1	7,8
Válido Indiferente	32	8,3	8,3	16,1
De acuerdo	144	37,5	37,5	53,6
Totalmente de acuerdo	178	46,4	46,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 28

Gráfica de representación porcentual CE26 (El personal del taller cuida de su automóvil como si fuera suyo)



El personal de los talleres automotrices en su mayoría, cuidan los automóviles de sus clientes como si fueran suyos, esto se refleja en la Figura 28, ya que el 83.85% de los 384 encuestados se consideró satisfecho con el cuidado de su vehículo liviano en el taller que acude

a realizar los mantenimientos automotrices, mientras solo el 7.82% se siente insatisfecho del cuidado de su vehículo siendo el porcentaje menos significativo en esta pregunta, cabe mencionar que el 8.33% siente indiferencia por este tipo de servicio.

Tabla 40

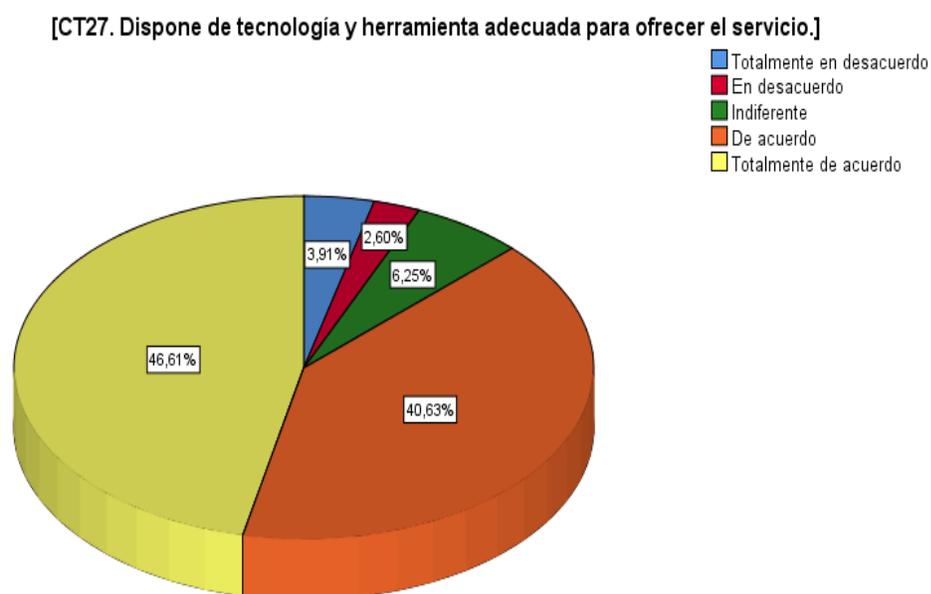
Dispone de tecnología y herramienta adecuada

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	3,9	3,9	3,9
En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,5
Válido Indiferente	24	6,3	6,3	12,8
De acuerdo	156	40,6	40,6	53,4
Totalmente de acuerdo	179	46,6	46,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 29

Gráfica de representación porcentual CT27 (Dispone de tecnología y herramienta adecuada para ofrecer el servicio)



Los usuarios de los talleres automotrices encuestados, perciben en su mayoría que estos disponen de la tecnología y herramienta necesaria para entregar un buen servicio, y sería una de las razones por las que prefieren aquellos talleres, es así que, el 87.64% están totalmente satisfechos por las herramientas usadas en su taller de confianza, en tanto, el 6.51% no considera lo mismo y tan solo el 6.25% se siente indiferente ante la tecnología o herramienta usada por los talleres a donde acuden.

Tabla 41

Posee del espacio adecuado para realizar el servicio

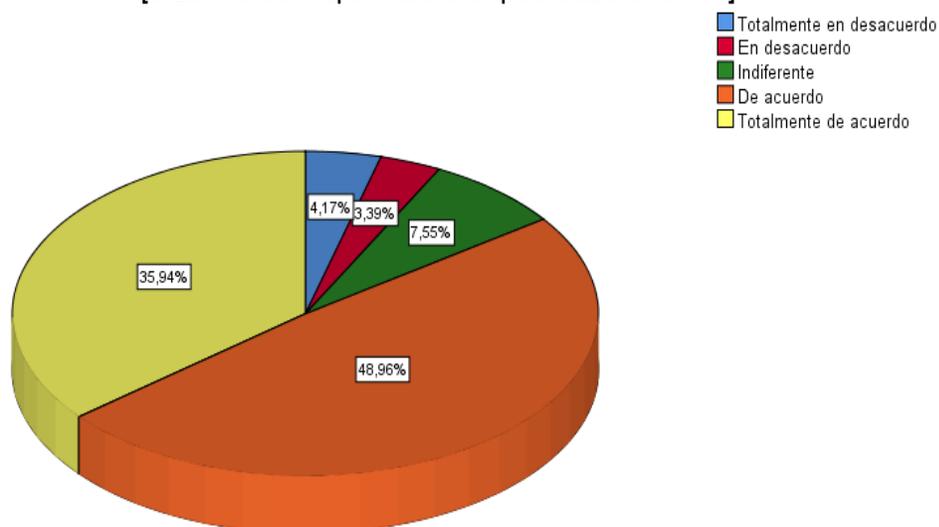
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	13	3,4	3,4	7,6
Válido Indiferente	29	7,6	7,6	15,1
De acuerdo	188	49,0	49,0	64,1
Totalmente de acuerdo	138	35,9	35,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 30

Gráfica de representación porcentual CT28 (Posee del espacio adecuado para realizar el servicio)

[CT28. Posee del espacio adecuado para realizar el servicio]



La mayoría de talleres automotrices en Quito posee el espacio necesario y adecuado para realizar sus servicios técnicos, lo que reflejó el 84.9% de los encuestados quienes confirmaron esta situación estando muy de acuerdo, pero el 7.56% expresó su desacuerdo y el 7.55% se sintió indiferente ante el espacio adecuado del taller automotriz a donde acude. Esta información se detalla en el Figura 30.

Tabla 42

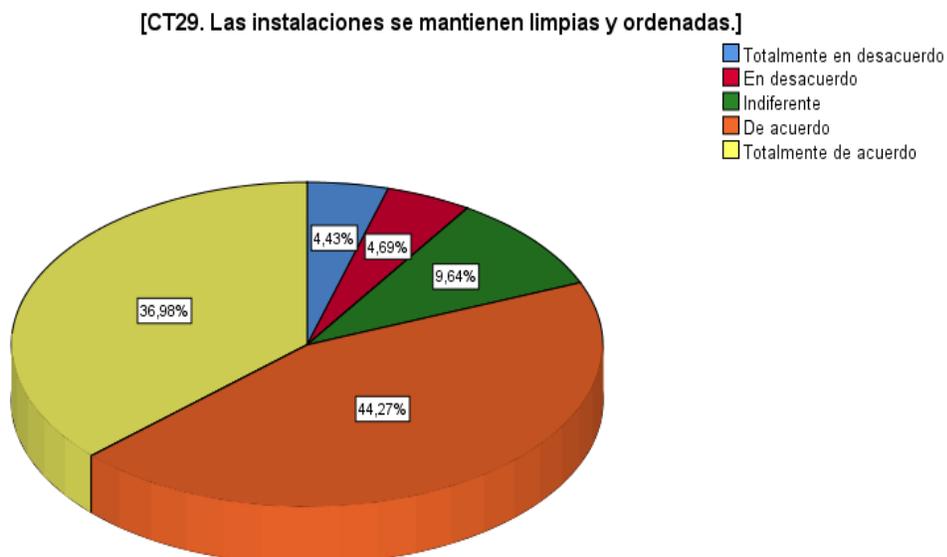
Las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	17	4,4	4,4	4,4
En desacuerdo	18	4,7	4,7	9,1
Válido Indiferente	37	9,6	9,6	18,8
De acuerdo	170	44,3	44,3	63,0
Totalmente de acuerdo	142	37,0	37,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 31

Gráfica de representación porcentual CT29 (Las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas)



En la Figura 31 se puede observar los resultados de los 384 encuestados referente a los elementos tangibles de los talleres automotrices, donde el 81.25% consideraron que las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas, mientras que solo el 9.12% consideraron lo contrario y el 9.64% se expresaron indiferentes antes esta afirmación. Esto se debe al esfuerzo de los talleres por mantener un buen servicio para bienestar y satisfacción de sus clientes.

Tabla 43

Los empleados disponen de uniformes adecuados y zapatos de seguridad

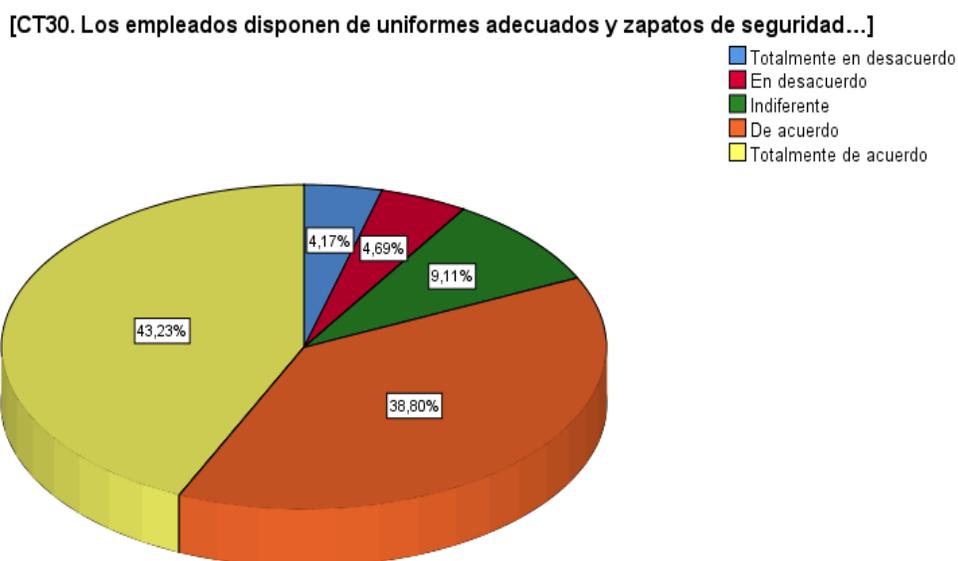
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2
	En desacuerdo	18	4,7	8,9
	Indiferente	35	9,1	18,0
	De acuerdo	149	38,8	56,8
	Totalmente de acuerdo	166	43,2	43,2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 32

Gráfica de representación porcentual CT30 (Los empleados disponen de uniformes adecuados y zapatos de seguridad)



Otro punto muy destacado en los elementos tangibles de los talleres automotrices es la presentación del personal, especialmente el técnico, es así que el 82.03% de los encuestados que visitaron el taller automotriz de su confianza, considera que el personal dispone de uniformes adecuados para ejecutar sus labores mecánicas, mientras que solo el 8.86% consideró lo contrario, y el 9.11% se mostraron indiferentes o le dan poca importancia a la presentación del personal en las instalaciones de los talleres automotrices. La Figura 32 representa la información mencionada.

Tabla 44

Las estrategias comunicacionales implementadas por talleres automotrices son relevantes para tener mayor información de sus servicios

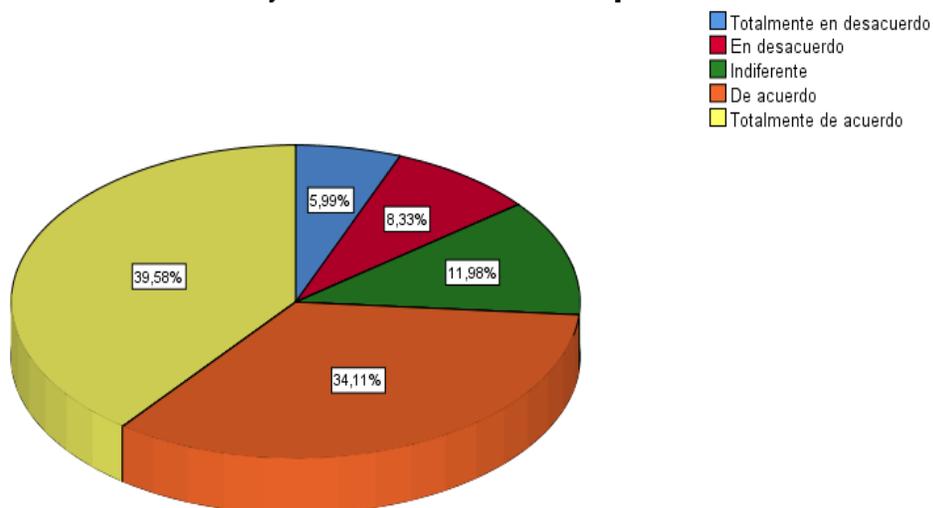
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	23	6,0	6,0	6,0
En desacuerdo	32	8,3	8,3	14,3
Válido Indiferente	46	12,0	12,0	26,3
De acuerdo	131	34,1	34,1	60,4
Totalmente de acuerdo	152	39,6	39,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 33

Gráfica de representación porcentual DI131 (Las estrategias comunicacionales implementadas por talleres automotrices son relevantes para tener mayor información de sus servicios)

[DI131. Las estrategias comunicacionales implementadas por talleres automotrices son relevantes para tener mayor información de sus servicios...]



En la Figura 33 se reflejan los resultados del 73,69% de los 384 encuestados, quienes señalaron que todo tipo de estrategias comunicacionales son muy importantes para poder

conocer información de los servicios, en base a esto el potencial cliente puede tomar la decisión de usar sus servicios automotrices en base a las necesidades de su vehículo liviano, en cuanto al 14.32%, no consideraron darle importancia y tan solo el 11.98% se considera indiferente ante esta afirmación sobre las estrategias comunicacionales.

Tabla 45

Los talleres automotrices independientes son una buena alternativa a los talleres de concesionarios

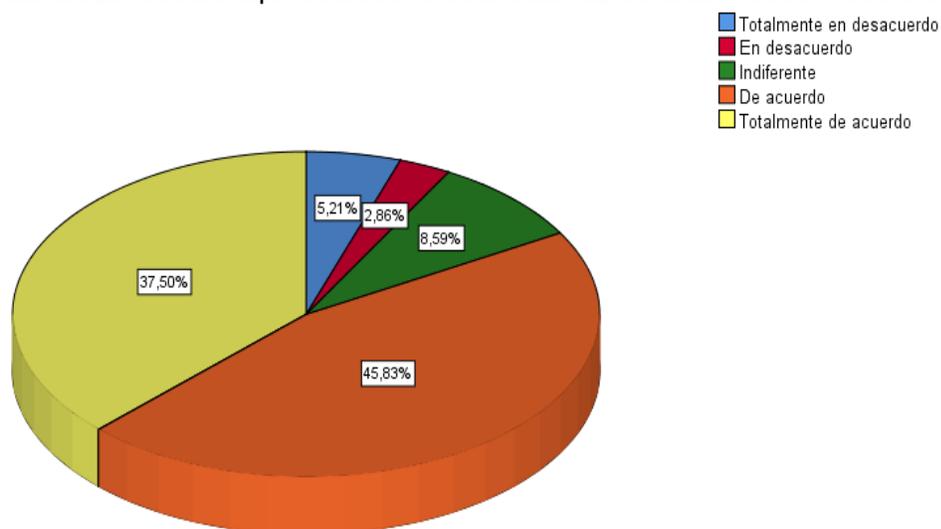
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	11	2,9	2,9	8,1
Válido Indiferente	33	8,6	8,6	16,7
De acuerdo	176	45,8	45,8	62,5
Totalmente de acuerdo	144	37,5	37,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 34

Gráfica de representación porcentual DI32 (Los talleres automotrices independientes son una buena alternativa a los talleres de concesionarios)

[DI32. Los talleres automotrices independientes son una buena alternativa a los talleres de concesionarios...]



En su mayoría los talleres automotrices independientes son considerados una muy buena alternativa a los talleres de concesionarios, así lo respalda el 83.33% de los encuestados, mientras que tan solo el 8.10% expresó su inconformidad con esta afirmación, esto se da por la garantía que ofrecen los concesionarios a los vehículos en sus primeros años de uso, generando confianza en el usuario, cabe mencionar que el 8.59% se mostró indeciso al responder esta pregunta. En la Figura 34 se detalla la información mencionada.

Tabla 46

Al pagar por el mantenimiento en su vehículo usted se siente satisfecho por el servicio recibido

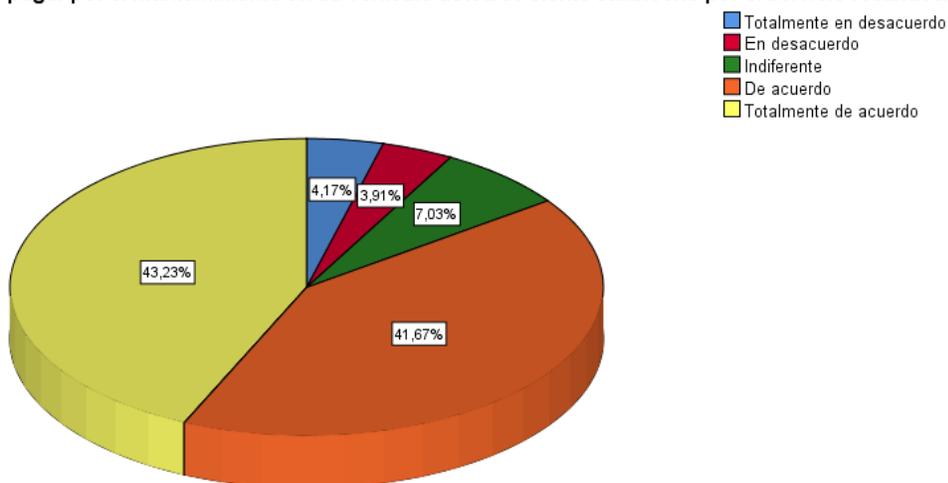
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
En desacuerdo	15	3,9	3,9	8,1
Válido Indiferente	27	7,0	7,0	15,1
De acuerdo	160	41,7	41,7	56,8
Totalmente de acuerdo	166	43,2	43,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 35

Gráfica de representación porcentual DI33 (Al pagar por el mantenimiento en su vehículo usted se siente satisfecho por el servicio recibido)

[DI33. Al pagar por el mantenimiento en su vehículo usted se siente satisfecho por el servicio recibido...]



La Figura 35 muestra los resultados acerca de la satisfacción de los encuestados al momento de cancelar el precio por el servicio de mantenimiento recibido en su vehículo, donde el 84.90% demostró su satisfacción, pero el 8.08% consideró lo contrario y tan solo el 7.03% demostró su indiferencia a la satisfacción por el precio del mantenimiento realizado. Esto se debe a la percepción de calidad que ha recibido desde su ingreso al taller automotriz hasta su salida al momento de cancelar y por ende, recomendar los servicios de su taller de confianza.

Tabla 47

Debe existir control a talleres automotrices independientes para que puedan brindar sus servicios bajo estándares de calidad calificados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	14	3,6	3,6	3,6
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	7,3

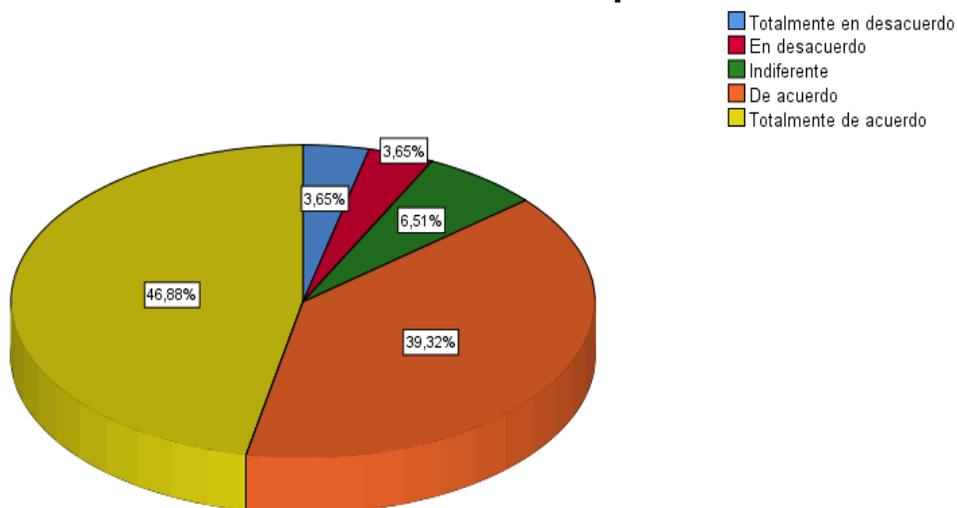
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indiferente	25	6,5	6,5	13,8
De acuerdo	151	39,3	39,3	53,1
Totalmente de acuerdo	180	46,9	46,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 36

Gráfica de representación porcentual DI34 (Debe existir control a talleres automotrices independientes para que puedan brindar sus servicios bajo estándares de calidad calificados)

[DI34. Debe existir control a talleres automotrices independientes para que puedan brindar sus servicios bajo estándares de calidad calificados...]



En el país no existe un control específico para los talleres automotrices independientes, por lo que el 86.20% de los encuestados considera que debe existir un control a estos talleres para que puedan brindar mucho mejor sus servicios bajo estándares de calidad calificados, a pesar del nivel de calidad que disponen los talleres automotrices independientes de acuerdo a la presente investigación, pero el 7.30% opinó lo contrario, y el 6.51% siendo el menos representativo se consideró indiferente. La información mencionada se detalla en la Figura 36.

Tabla 48

Usted se motiva a comprar en un taller automotriz que ofrece la misma calidad y garantía de un concesionario

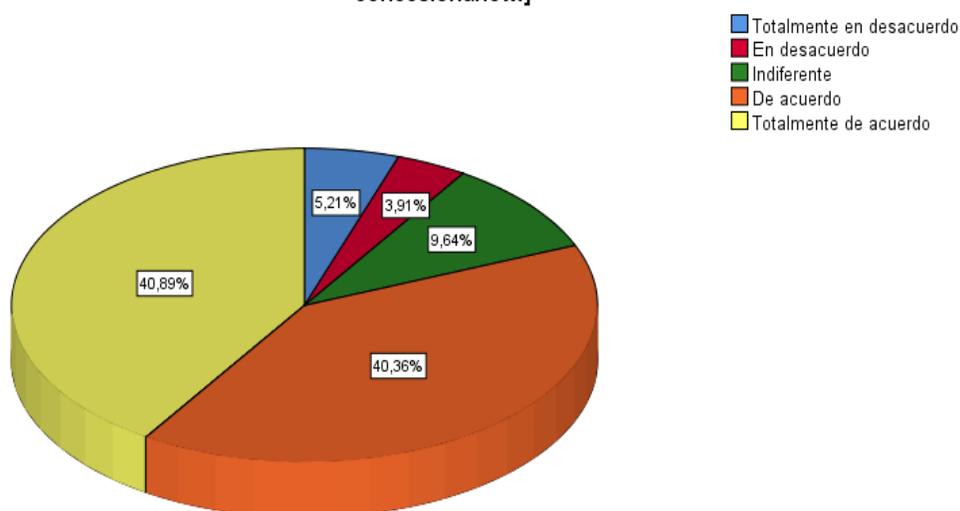
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
En desacuerdo	15	3,9	3,9	9,1
Válido Indiferente	37	9,6	9,6	18,8
De acuerdo	155	40,4	40,4	59,1
Totalmente de acuerdo	157	40,9	40,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 37

Gráfica de representación porcentual DI29 (Usted se motiva a comprar en un taller automotriz que ofrece la misma calidad y garantía de un concesionario)

[DI35. Usted se motiva a comprar en un taller automotriz que ofrece la misma calidad y garantía de un concesionario...]



En la Figura 37 se muestra la motivación de comprar servicios automotrices en talleres independientes que ofrezcan la misma calidad y garantía de un concesionario, donde el 81,26%

presentó su respuesta positiva, sin embargo, el 9.12% demostró lo contrario, esto se debe al análisis del encuestado, puesto que si un taller automotriz incrementa su calidad y garantía en sus repuestos y servicios, por ende los precios también subirían, por lo que reducen su exigencia en la calidad y garantía, sin embargo se ven tentados al adquirir lo mejor a menor precio, por otra parte el 9.64% se mostró indiferente ante esta afirmación en la encuesta.

Tabla 49

Considera que su intención de compra de servicios automotrices se encuentra determinada por su lugar de residencia

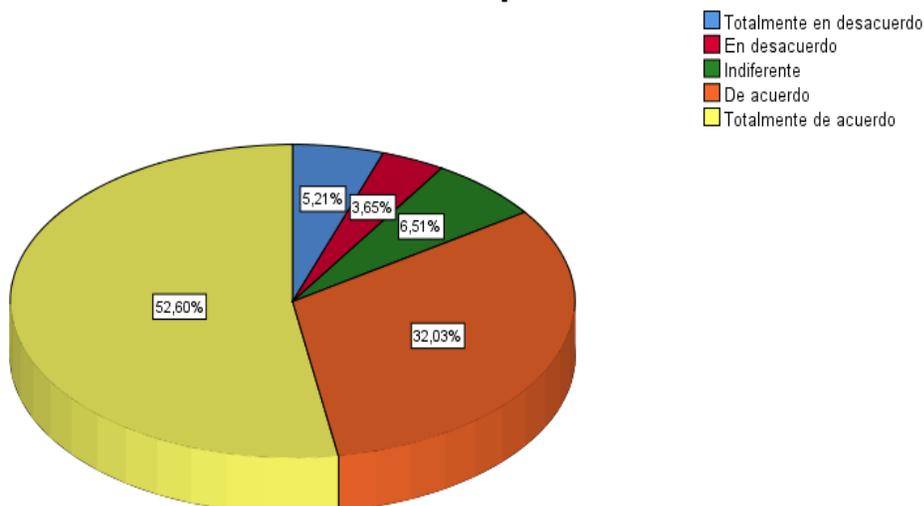
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	En desacuerdo	14	3,6	3,6	8,9
	Indiferente	25	6,5	6,5	15,4
	De acuerdo	123	32,0	32,0	47,4
	Totalmente de acuerdo	202	52,6	52,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Figura 38

Gráfica de representación porcentual DI36 (Considera que su intención de compra de servicios automotrices se encuentra determinada por su lugar de residencia)

[D136. Considera que su intención de compra de servicios automotrices se encuentra determinada por su lugar de residencia.....]



Los usuarios de los talleres automotrices consideran en su mayoría que su intención de compra se determina principalmente por su lugar de residencia, esto se refleja en el 84.63% de los 384 encuestados, a pesar de eso, el 8.86% considera que no es muy importante que el taller automotriz esté cerca a su lugar de residencia ya que está dispuesto a trasladarse lo necesario si vale la pena la satisfacción de sus necesidades referentes al servicio mecánico para su vehículo, cabe mencionar que el 6.51% se siente indeciso para relacionar su intención de compra con su lugar de residencia. Esta información se puede observar en la Figura 38.

Análisis bivariado

Después de conocer un panorama general de las frecuencias y porcentajes de cada dimensión, se procedió a identificar el estadístico de normalidad a los datos recolectados para elegir el procedimiento adecuado. En este caso se aplicó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para poder identificar la normalidad mencionada (Saldaña, 2016)

Tabla 50

Prueba de Normalidad, Kolmogorov-Smirnov

		Calidad del servicio	Decisión de compra
N		384	384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	4,15	4,12
	Desviación Estándar	1,004	1,053
	Absoluto	0,290	0,283
Máximas diferencias extremas	Positivo	0,206	0,202
	Negativo	-0,290	-0,283
Estadístico de prueba		0,290	0,283
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Formulamos las hipótesis para confirmar la normalidad en los datos:

Ho: Los datos tienen una distribución normal.

H1: Los datos no tienen una distribución normal.

En la Tabla 50 se observa que el estadístico Kolmogorov-Smirnov tiene un valor de 0.290 (Calidad del servicio) y 0.283 (Decisión de compra), con un valor de significancia del 0.05, el p valor = Sig. asintótica (bilateral) es $0.000 < 0.05$, entonces rechazamos Ho y aceptamos la hipótesis alternativa, es decir, los datos no tienen una distribución normal (Saldaña, 2016). Por esta razón se toma la decisión de realizar las pruebas de hipótesis con el estadístico no paramétrico Chi Cuadrado de Pearson que nos ayudará descubrir la incidencia positiva de la variable independiente hacia la variable dependiente.

Antes de aplicar la prueba del Chi Cuadrado se agrupó las respuestas de escala de Likert, en tres categorías: (1) Desacuerdo, (2) Ni en desacuerdo, ni de acuerdo y (3) De acuerdo para mejorar la interpretación en las hipótesis planteadas (Novoa, Asbún, & Sevilla, 2016).

Después de realizar la agrupación se aplicó una correlación de Spearman entre todas las variables para identificar las preguntas que tienen más importancia en la presente investigación.

Tabla 51

Interpretación correlación, Rho Spearman

Rango	Relación
-0,91 a -1,00	Correlación negativa perfecta
-0,51 a -0,90	Correlación negativa considerable/ muy fuerte
-0,01 a -0,50	Correlación negativa débil / media
0,00	No existe correlación
+0,01 a +0,50	Correlación positiva débil / media
+0,51 a +0,90	Correlación positiva considerable/ muy fuerte
+0,91 a +1,00	Correlación positiva perfecta

Nota. Tomado de “Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia” por Mondragón (2014), Revista Movimiento Científico, 8(1)

Prueba de hipótesis

Hipótesis 1.

Hipótesis 1.1

H₀ 1. 1: La fiabilidad no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁ 1. 1: La fiabilidad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 52

*Tabla contingencia CF11 agrupada * DI32 agrupada (SPSS)*

		DI32.Agrupada			Total	
		En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		
CF11. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	20	0	4	24
		Recuento esperado	1,9	2,1	20	24
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	1	4	7	12
		Recuento esperado	1	1	10	12
	De acuerdo	Recuento	10	29	309	348
		Recuento esperado	28,1	29,9	290	348
Total		Recuento	31	33	320	384
		Recuento esperado	31	33	320	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 53

*Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI32 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,625 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	103,187	4	0
Asociación lineal por lineal	147,287	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,97.

Tabla 54*Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI32 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	205,625
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016.

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 39

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CF11*DI32 (GeoGebra)*



Decisión

La ubicación del valor de Chi Cuadrado calculado ($X^2 = 205.625$) es superior al valor crítico = 9.49, por ende, se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, es decir se acepta la hipótesis alternativa. Asimismo, el p valor = 0,00 < 0.05 por lo tanto se confirma el rechazo de la hipótesis nula y la aceptación de la hipótesis alternativa. Comprobando así que, la fiabilidad relacionada con la entrega de un servicio inmediato incide en la intención de compra de servicios de mantenimiento en talleres automotrices independientes del DMQ.

Hipótesis 1.2 .

H₀ 1. 2: La fiabilidad no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁ 1. 2: La fiabilidad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 55

*Tabla contingencia CF11 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

			DI33. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CF11. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	21	2	1	24
		Recuento esperado	1,9	1,7	20,4	24
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	1	5	6	12
		Recuento esperado	1	0,8	10,2	12
	De acuerdo	Recuento	9	20	319	348
		Recuento esperado	28,1	24,5	295,4	348
Total	Recuento	31	27	326	384	
	Recuento esperado	31	27	326	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 56

*Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	243,900 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	126,646	4	0,000
Asociación lineal por lineal	195,885	1	0,000
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,84.

Tabla 57

*Chi Cuadrado CF11 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	243,900
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016.

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

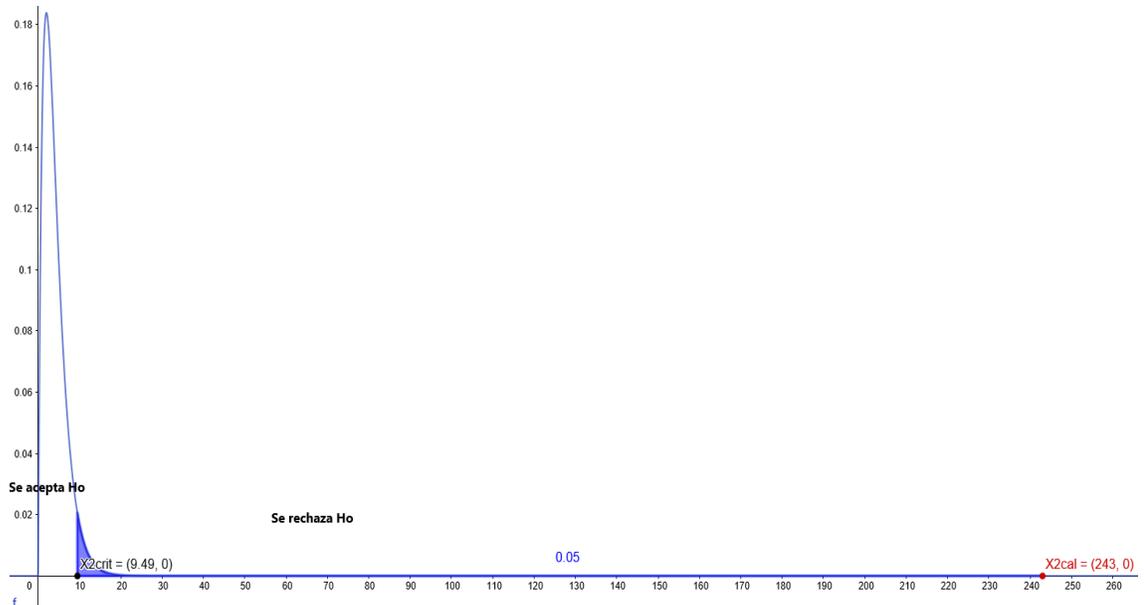
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 40

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CF11*DI33 (GeoGebra)*



Decisión

El Chi Cuadrado calculado es mucho más grande que el valor de X^2 crítico de 9.49, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de la misma forma el p valor < 0.05 corrobora que se rechaza hipótesis nula y acepta hipótesis alternativa. Con lo que se puede definir que la fiabilidad concerniente a la entrega de un servicio inmediato incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Hipótesis 2.

Hipótesis 2.1

H₀2. 1: La capacidad de respuesta no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁2. 1: La capacidad de respuesta incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 58

*Tabla contingencia CC15 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

			DI33. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CC15. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	25	0	3	28
		Recuento esperado	2,3	2	23,8	28
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	3	11	14
		Recuento esperado	1,1	1	11,9	14
	De acuerdo	Recuento	6	24	312	342
		Recuento esperado	27,6	24	290,3	342
Total	Recuento	31	27	326	384	
	Recuento esperado	31	27	326	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 59

*Chi Cuadrado CC15 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	272,728 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	139,209	4	0
Asociación lineal por lineal	195,351	1	0

	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,98.

Tabla 60

*Chi Cuadrado CC15 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	272,728
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016.

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

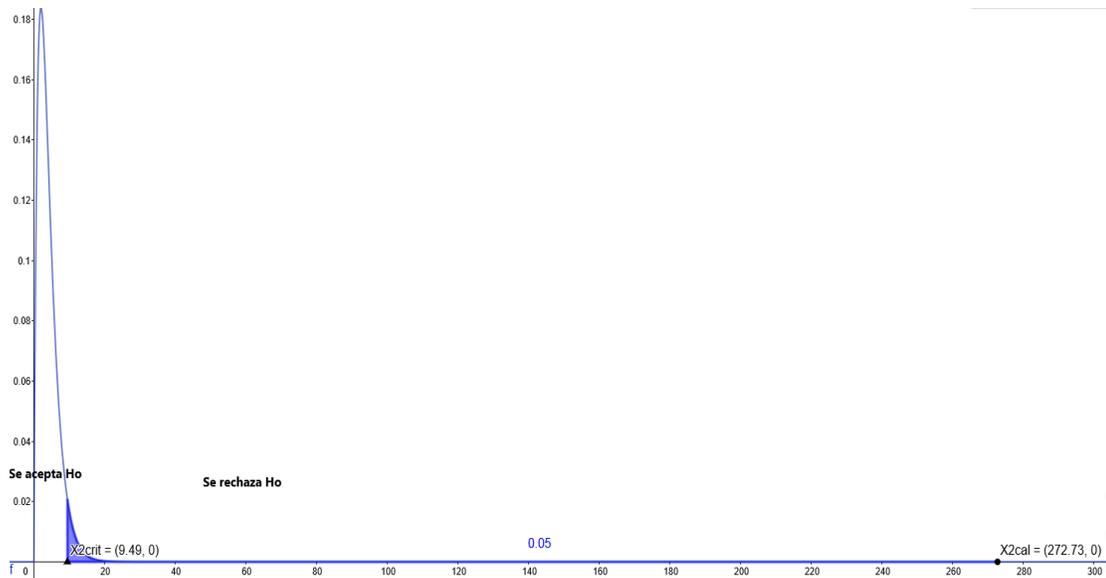
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 41

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CC15*DI33 (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 41 se muestra la ubicación gráfica del valor Chi Cuadrado calculado 272.73 siendo mayor que el valor Chi cuadrado crítico 9.49, lo que significa que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de la misma forma se define el valor p calculado en el SPSS, nos indica un valor de $0.00 < 0.05$ confirmando la aceptación de la hipótesis alternativa, lo que significa que la calidad de respuesta referente a la atención rápida, incide positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 2.2

H₀2. 2: La capacidad de respuesta no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁2. 2: La capacidad de respuesta incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:**Tabla 61***Tabla de contingencia CC18 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

			DI34. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CC18. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	23	0	4	27
		Recuento esperado	2	1,8	23,3	27
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	3	13	16
		Recuento esperado	1,2	1	13,8	16
	De acuerdo	Recuento	5	22	314	341
		Recuento esperado	24,9	22,2	293,9	341
Total	Recuento	28	25	331	384	
	Recuento esperado	28	25	331	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25**Tabla 62***Chi Cuadrado CC18 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	264,521 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	128,824	4	0
Asociación lineal por lineal	184,838	1	0

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,04.

Tabla 63

*Chi Cuadrado CC18 agrupada * DI34 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	264,521
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016.

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

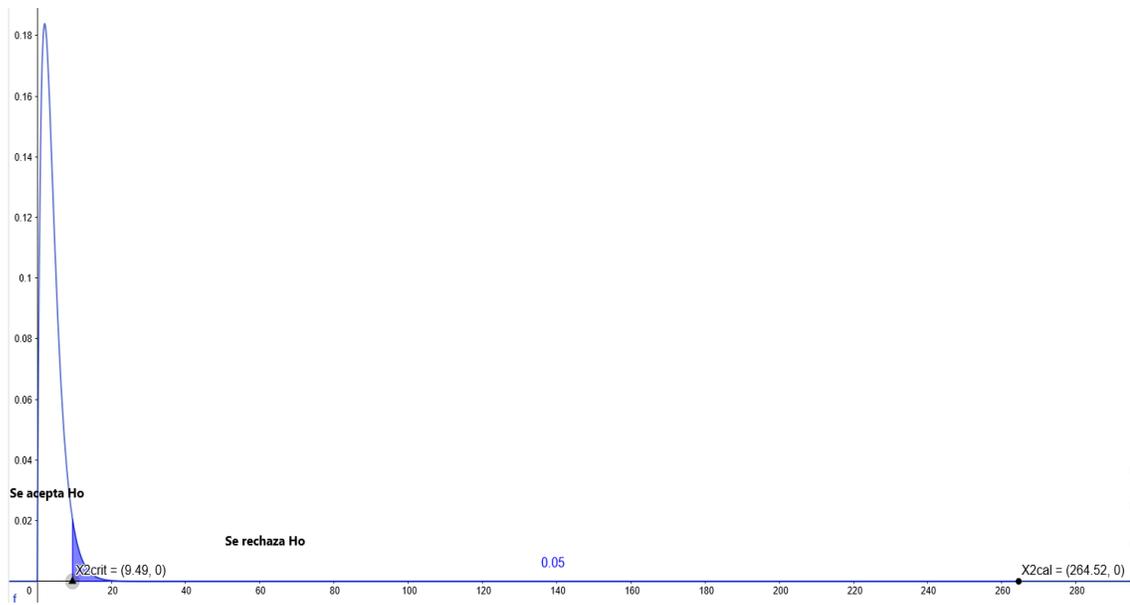
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 42

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CC18*DI34 (GeoGebra)*



El valor Chi Cuadrado calculado es 264.52 siendo mucho mayor al valor crítico y se encuentra graficado en la parte derecha de la Figura 42, zona de rechazo a la hipótesis nula, es así que, se acepta la hipótesis alternativa, asimismo, el valor $p = 0.00 < 0.05$ lo que se corrobora la aceptación de la hipótesis alternativa, la misma que significa que la capacidad de respuesta incide positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 2.3

H₀ 2.3: La capacidad de respuesta no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁ 2.3: La capacidad de respuesta incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 64

*Tabla de contingencia CC15 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

			DI36. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CC15. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	23	1	4	28
		Recuento esperado	2,5	1,8	23,7	28
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	1	3	10	14
		Recuento esperado	1,2	0,9	11,8	14
	De acuerdo	Recuento	10	21	311	342
		Recuento esperado	30,3	22,3	289,5	342
Total	Recuento	34	25	325	384	
	Recuento esperado	34	25	325	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 65

*Chi cuadrado CC15 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	206,982 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	110,403	4	0

Asociación lineal por lineal	164,418	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,91.

Tabla 66

*Chi cuadrado CC15 agrupada * DI36 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	206,982
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016.

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

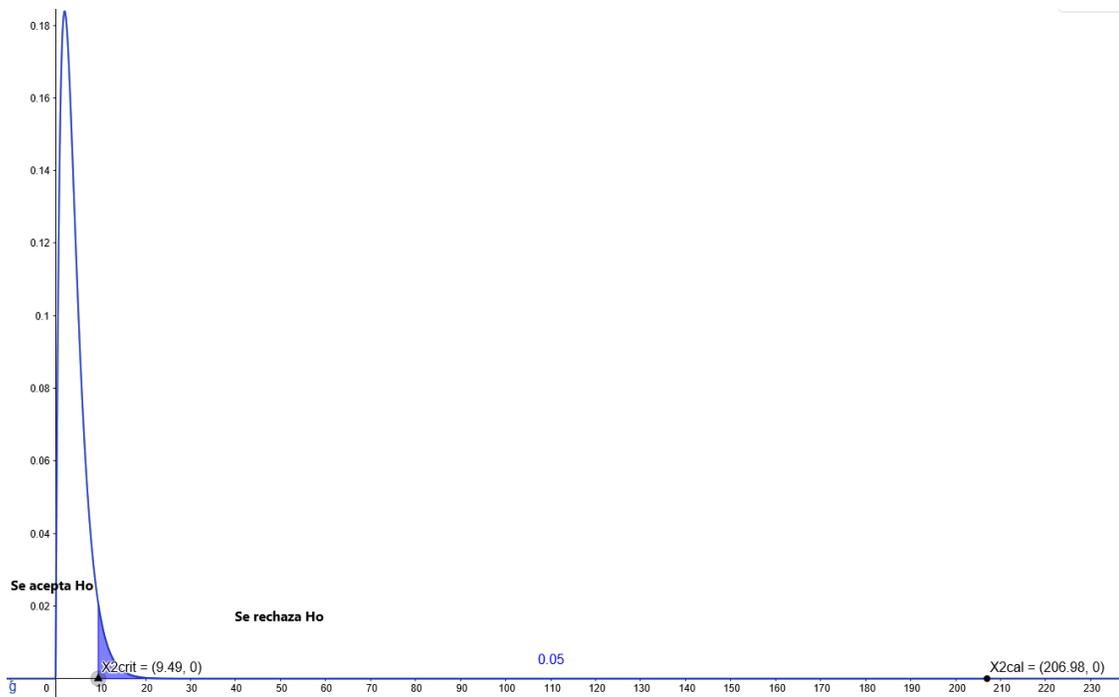
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 43

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CC15*DI36 (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 43 se puede observar que el valor crítico de Chi Cuadrado 9.49 es menor al valor Chi Cuadrado calculado 206.98 y este se encuentra ubicado en la zona de rechazo a la hipótesis nula aceptándose la hipótesis alternativa, de la misma forma, se demuestra con el p valor calculado en el SPSS de $0.000 < 0.05$ por lo que se confirma la aceptación de la hipótesis alternativa, lo que significa que la capacidad de respuesta influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Hipótesis 3.

Hipótesis 3.1

H₀3.1: La seguridad no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁3.1: La seguridad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 67

*Tabla de contingencia CS19 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

			DI33. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CS19. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	27	1	5	33
		Recuento esperado	2,7	2,3	28	33
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	2	6	11	19
		Recuento esperado	1,5	1,3	16,1	19
	De acuerdo	Recuento	2	20	310	332
		Recuento esperado	26,8	23,3	281,9	332
Total	Recuento	31	27	326	384	
	Recuento esperado	31	27	326	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 68

*Chi cuadrado CS19 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

Tabla 69

*Chi cuadrado CS19 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	286,263 ^a	4	0

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Razón de verosimilitud	159,26	4	0
Asociación lineal por lineal	223,578	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,34.

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

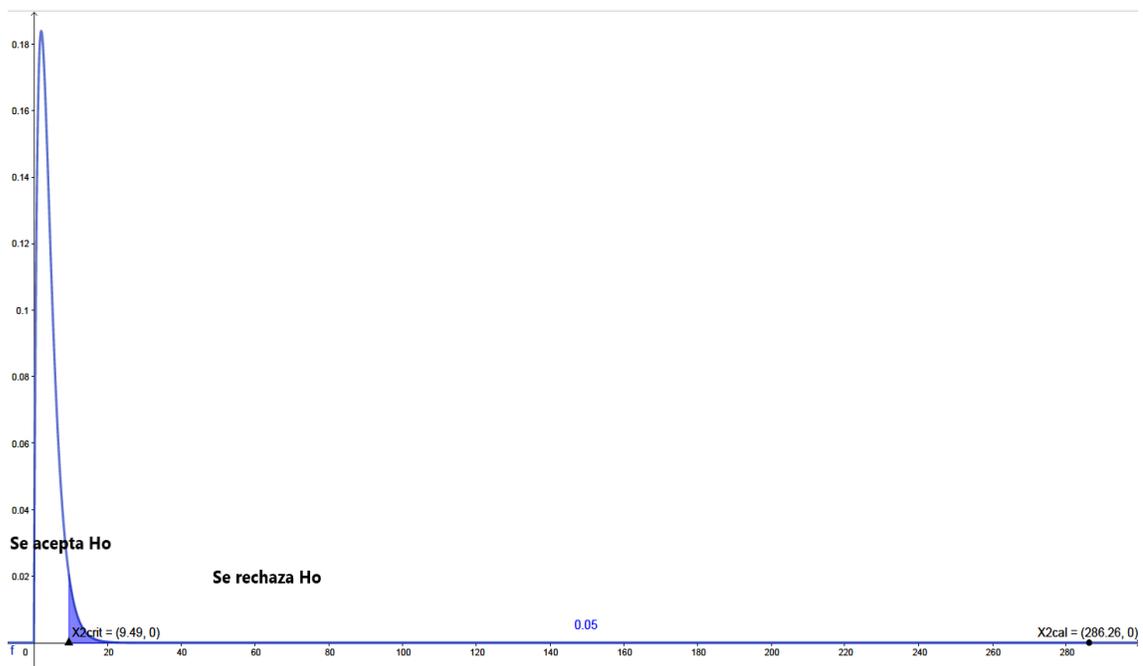
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 44

Representación gráfica Chi Cuadrado de CS19*DI33 (GeoGebra)



Decisión

El valor Chi Cuadrado calculado 286.26 supera al valor Chi cuadrado crítico 9.49, se refleja en la Figura 44, por lo que se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, de la misma manera que sucede con el valor $p = 0.000 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, esto significa que la seguridad referente a los conocimientos y habilidades de los técnicos, influye positivamente en la intención de compra de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Hipótesis 3.2

H₀3. 2: La seguridad no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁3. 2: La seguridad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 70

*Tabla de contingencia CS22 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

		DI34. Agrupada			Total	
		En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo		
CS22. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	24	0	4	28

		DI34. Agrupada		Total	
	Recuento esperado	2	1,8	24,1	28
Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	6	17	23
	Recuento esperado	1,7	1,5	19,8	23
De acuerdo	Recuento	4	19	310	333
	Recuento esperado	24,3	21,7	287	333
Total	Recuento	28	25	331	384
	Recuento esperado	28	25	331	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 71

*Chi Cuadrado CS22 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	289,512 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	143,606	4	0
Asociación lineal por lineal	195,87	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,50.

Tabla 72

*Chi Cuadrado CS22 agrupada * DI34 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	289,512
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

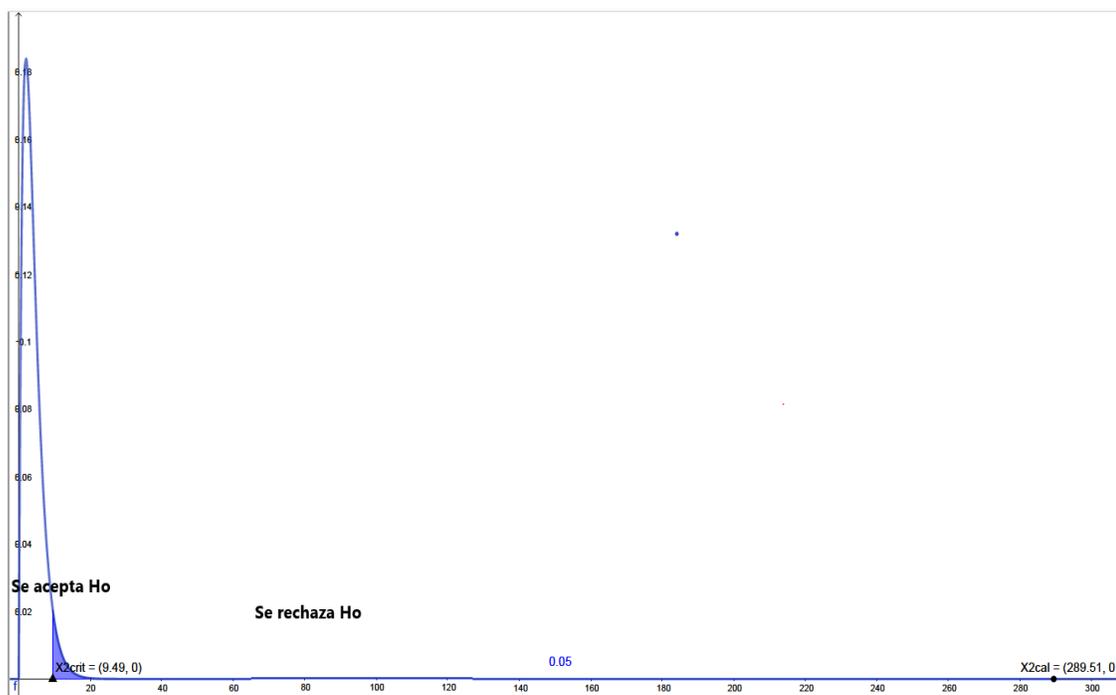
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 45

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CS22*DI34 (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 45 se detalla la ubicación del valor Chi Cuadrado calculado de 289.51 siendo superior al valor crítico 9.49 con 4 grados de libertad y una significancia de 0.05, se puede

observar que se encuentra en la zona de rechazo hipótesis nula y, por ende, se acepta hipótesis alternativa, revalidando esta afirmación con el valor $p = 0.000 < 0.05$ calculado en el SPSS

Hipótesis 3.3

H₀3.3: La seguridad no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁3.3: La seguridad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 0

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 73

*Tabla de contingencia CS19 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

			DI36. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CS19. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	25	1	7	33
		Recuento esperado	2,9	2,1	27,9	33
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	7	12	19
		Recuento esperado	1,7	1,2	16,1	19
	De acuerdo	Recuento	9	17	306	332
		Recuento esperado	29,4	21,6	281	332

	Recuento	34	25	325	384
Total	Recuento esperado	34	25	325	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 74

*Chi Cuadrado CS19 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	230,054 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	126,383	4	0
Asociación lineal por lineal	163,562	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,24.

Tabla 75

*Chi Cuadrado CS19 agrupada * DI36 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	230,054
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

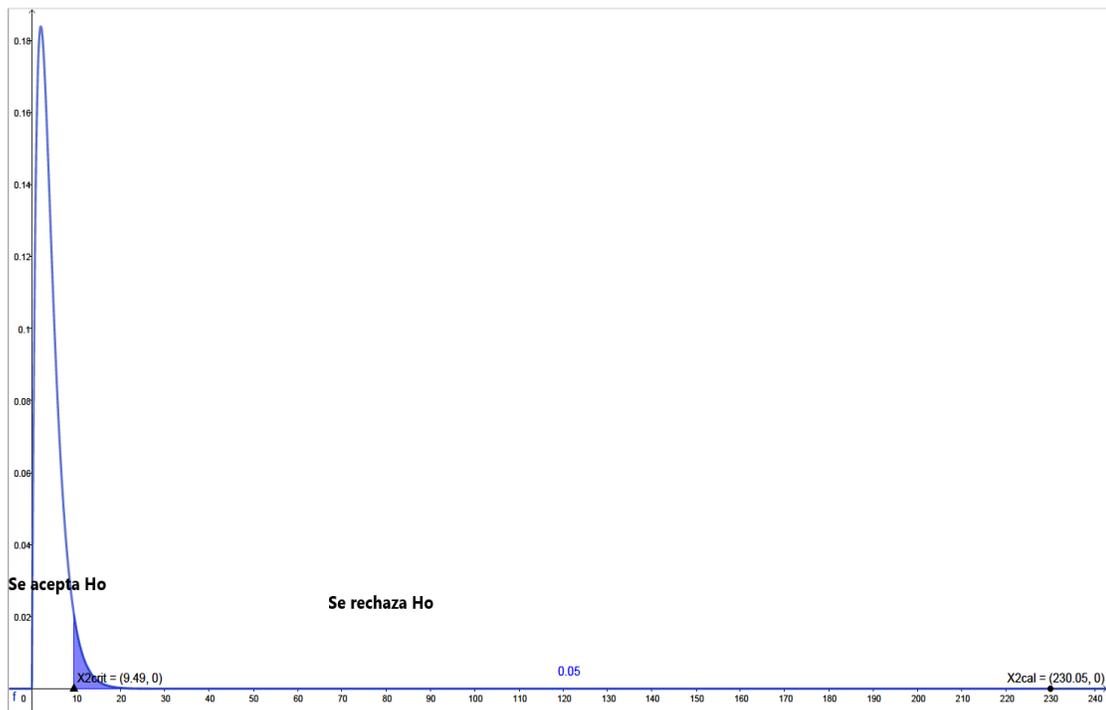
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.7

Figura 46

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CS19*DI36 (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 46 se puede observar el valor de Chi cuadrado calculado 230.05 es superior al valor crítico 9.49 con 4 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05, por tanto, se rechaza hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, de la misma forma ocurre con el valor $p = 0.00 < 0.05$, lo que confirma la aceptación de la H_1 : La seguridad incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Hipótesis 4.

Hipótesis 4.1

H₀4. 1: La empatía no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁4. 1: La empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 76

*Tabla de contingencia CE24 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

			DI33. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CE24. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	24	0	3	27
		Recuento esperado	2,2	1,9	22,9	27
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	2	5	17	24
		Recuento esperado	1,9	1,7	20,4	24
	De acuerdo	Recuento	5	22	306	333
		Recuento esperado	26,9	23,4	282,7	333
Total	Recuento	31	27	326	384	
	Recuento esperado	31	27	326	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 77

*Chi Cuadrado CE24 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	264,532 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	136,678	4	0
Asociación lineal por lineal	191,086	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

Tabla 78

*Chi Cuadrado CE24 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	264,532
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

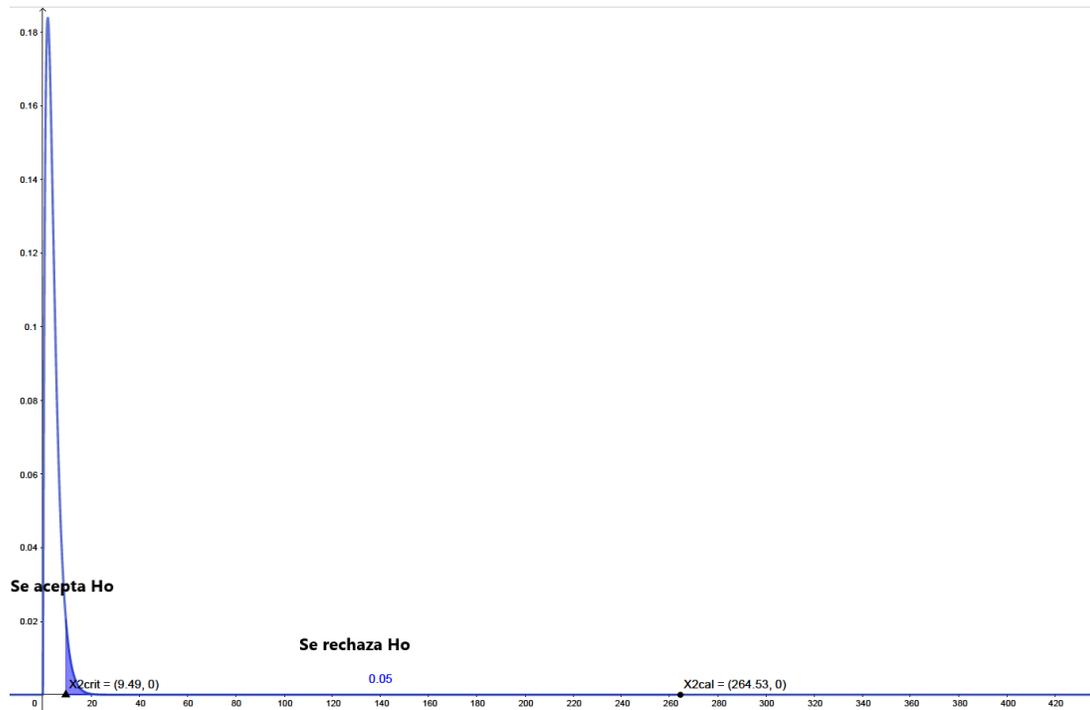
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 47

*Representación gráfica Chi Cuadrado de CE24*DI36 (GeoGebra)*



Decisión

En la Figura 47 se puede observar que el valor Chi Cuadrado calculado 264.53 es superior al valor crítico 9.49 con un nivel de significancia de 0.05 y 4 grados de libertad, por lo que se concluye, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, y se reconfirma esta conclusión con el valor $p = 0.00$ es menor al nivel de significancia de 0.05, aceptando la H_1 : La empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 4.2

H_0 4. 2: La empatía no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H_1 4. 2: La empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 79

*Tabla de contingencia CE23 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

			DI34. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CE23. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	23	0	9	32
		Recuento esperado	2,3	2,1	27,6	32
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	1	6	21	28
		Recuento esperado	2	1,8	24,1	28
	De acuerdo	Recuento	4	19	301	324
		Recuento esperado	23,6	21,1	279,3	324
Total	Recuento	28	25	331	384	
	Recuento esperado	28	25	331	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 80

*Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	226,360 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	119,025	4	0

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Asociación lineal por lineal	154,868	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

Tabla 81

*Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	226,360
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

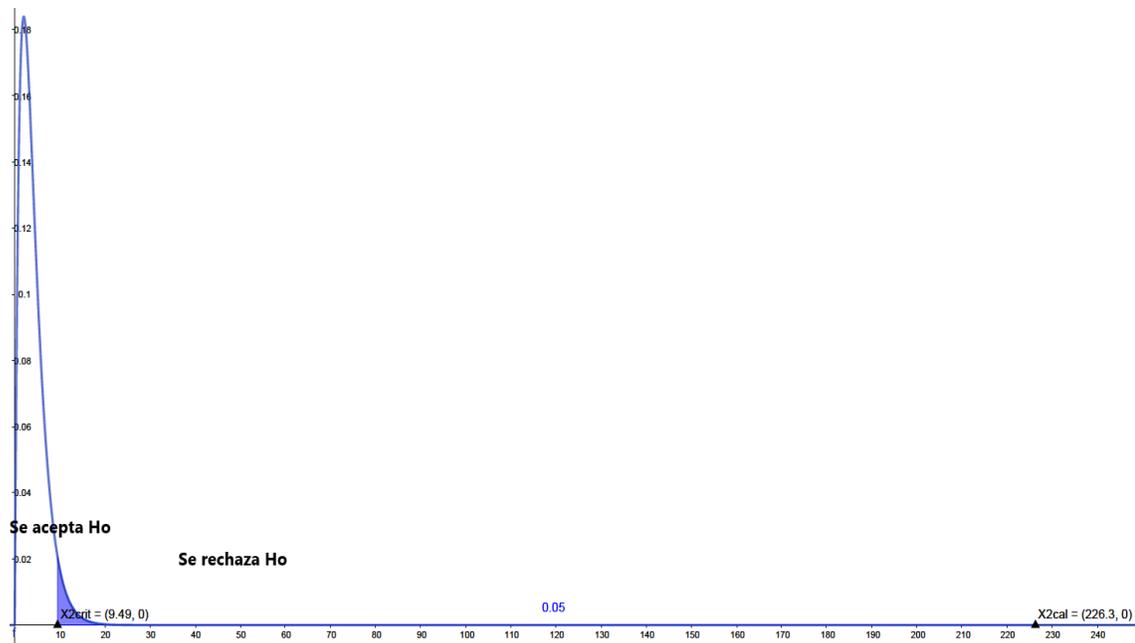
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 48

*Representación gráfica Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI34 agrupada (GeoGebra)*



Decisión

El valor de Chi cuadrado (X^2) calculado es 226.3 representado gráficamente en la Figura 48, supera al valor crítico de 9.49, con un nivel de significancia de 0.05 y 4 grados de libertad, asimismo el valor $p = 0.000$ en el cálculo por medio de SPSS siendo menor al nivel de significancia 0.05 por lo que se decide rechazar la H_0 y aceptar H_1 : la empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 4.3

H_0 4. 3: La empatía no incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H_1 4. 3: La empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 82

*Tabla de contingencia CE23 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

			DI36. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CE23. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	23	0	9	32
		Recuento esperado	2,8	2,1	27,1	32
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	1	7	20	28
		Recuento esperado	2,5	1,8	23,7	28
	De acuerdo	Recuento	10	18	296	324
		Recuento esperado	28,7	21,1	274,2	324
Total	Recuento	34	25	325	384	
	Recuento esperado	34	25	325	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 83

*Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	188,216 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	105,191	4	0
Asociación lineal por lineal	127,941	1	0

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,82.

Tabla 84

*Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	188,216
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

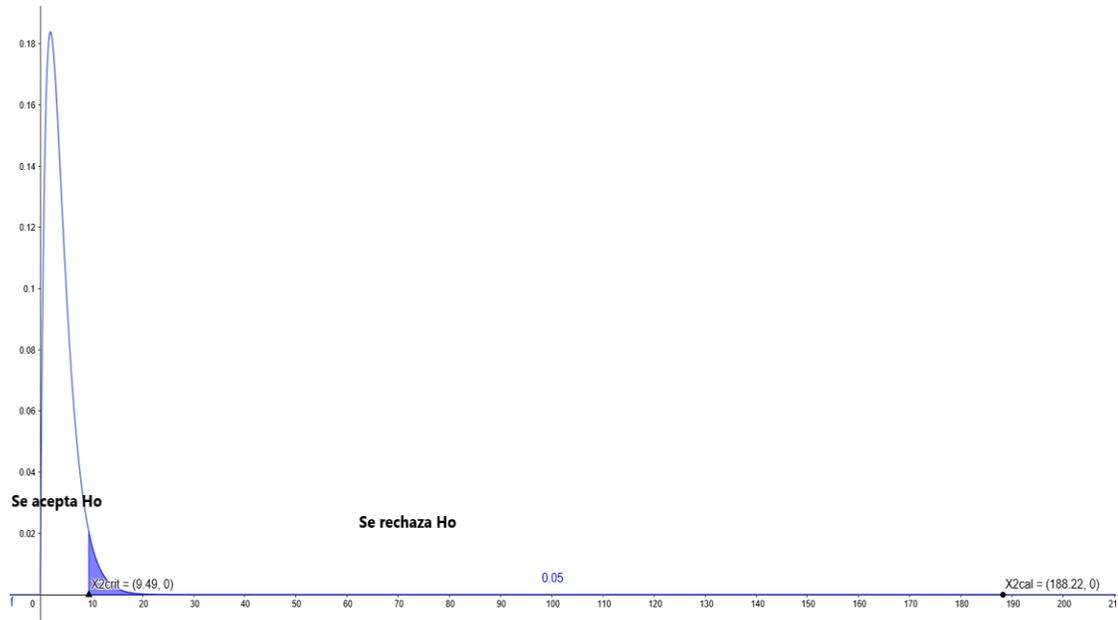
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 49

*Representación gráfica Chi Cuadrado CE23 agrupada * DI36 agrupada (Geogebra)*



Decisión

Con un nivel de significancia de 0.05 y 4 grados de libertad, el valor de Chi cuadrado (X^2) calculado 188.22 es mucho mayor que el valor crítico 9.49 ubicándose en la zona de rechazo de la hipótesis nula representado en la Figura 49, es así que se acepta la hipótesis alternativa, corroborando esta afirmación con el valor $p = 0.000$ calculado en el SPSS, siendo menor al nivel de significancia de 0.05 se acepta la H_1 : La empatía incide positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 5.

Hipótesis 5.1

H_0 5. 1: Los elementos tangibles no inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

H_1 5. 1: Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 85

*Tabla de contingencia CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

			DI33. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CT27. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	23	1	1	25
		Recuento esperado	2	1,8	21,2	25
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	2	6	16	24
		Recuento esperado	1,9	1,7	20,4	24
	De acuerdo	Recuento	6	20	309	335
		Recuento esperado	27	23,6	284,4	335
Total	Recuento	31	27	326	384	
	Recuento esperado	31	27	326	384	

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 86

*Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	268,729 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	201,92	4	0

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Asociación lineal por lineal	91,098	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,69.

Tabla 87

*Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	268,729
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

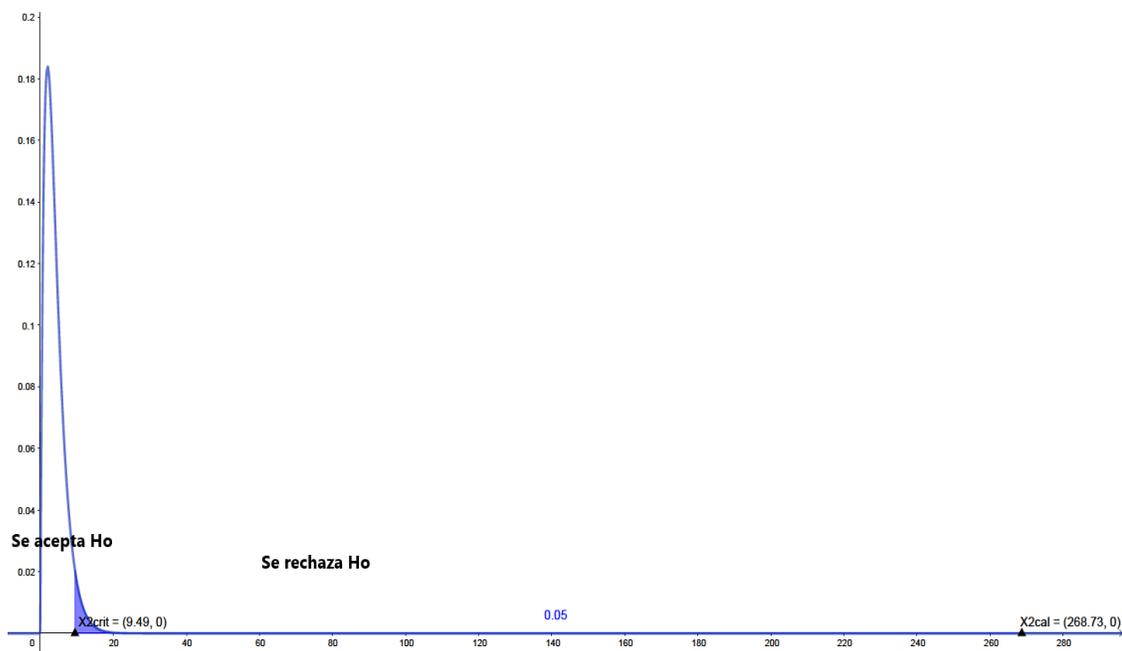
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 50

*Representación gráfica Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*



Decisión

En la Figura 50, por un lado, se muestra gráficamente el rechazo de la hipótesis nula con un nivel de significancia de 0.05, 4 grados de libertad y un valor crítico de 9.49 generaron un Chi cuadrado calculado de 268.73, siendo superior al valor crítico mencionado, por otro lado, se dispone del valor $p = 0.00$ calculado en el SPSS siendo menor al nivel de significancia de 0.05 por lo que se registró la aceptación de la H_1 : Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 5.2

H_0 5. 2: Los elementos tangibles no inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H_1 5. 2: Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 88

*Tabla de contingencia CT27 agrupada * DI34 agrupada (SPSS)*

			DI34. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CT27. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	22	0	3	25
		Recuento esperado	1,8	1,6	21,5	25
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	4	20	24
		Recuento esperado	1,8	1,6	20,7	24
	De acuerdo	Recuento	6	21	308	335
		Recuento esperado	24,4	21,8	288,8	335
	Total	Recuento	28	25	331	384
		Recuento esperado	28	25	331	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 89

*Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	261,714 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	125,216	4	0

Asociación lineal por lineal	169,842	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,56.

Tabla 90

*Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI33 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	261,714
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

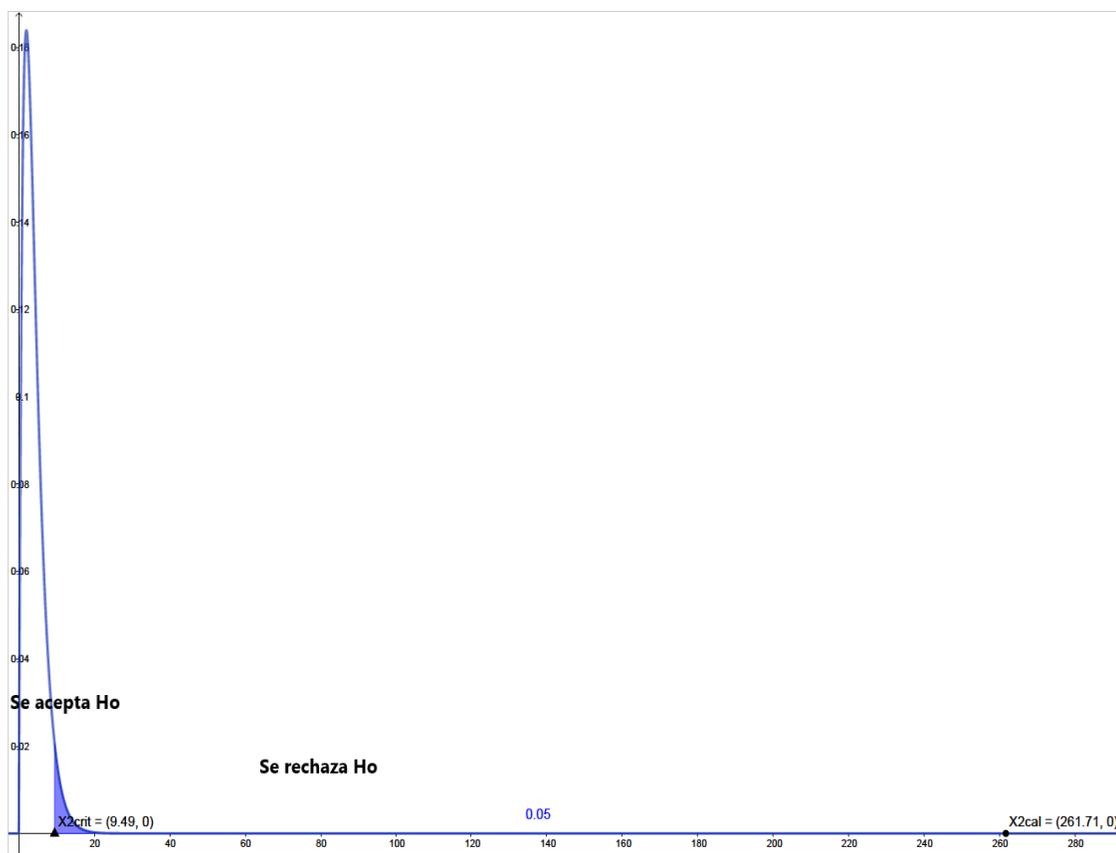
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 51

*Representación gráfica Chi Cuadrado CT27 agrupada * DI34 agrupada (Excel)*



Decisión

En la Figura 51 se demuestra que con un nivel de significancia de 0.05, 4 grados de libertad y un valor crítico de 9.49, resultó un valor de Chi cuadrado calculado de 261.71, ubicado en la zona de rechazo de la hipótesis nula por ser mayor al valor crítico mencionado, de la misma manera sucede con el cálculo del valor $p = 0.000$ en el SPSS, siendo menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que se decide la aceptación de la H_1 : Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Hipótesis 5.3

H₀5.3: Los elementos tangibles no inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

H₁ 5. 3: Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ

Grados de libertad: 4

Nivel de significancia α : 0.05

Estadístico de prueba:

Tabla 91

*Tabla de contingencia CT30 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

			DI36. Agrupada			Total
			En desacuerdo	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	De acuerdo	
CT30. Agrupada	En desacuerdo	Recuento	25	1	8	34
		Recuento esperado	3	2,2	28,8	34
	Ni en desacuerdo, ni de acuerdo	Recuento	0	9	26	35
		Recuento esperado	3,1	2,3	29,6	35
	De acuerdo	Recuento	9	15	291	315
		Recuento esperado	27,9	20,5	266,6	315
	Total	Recuento	34	25	325	384
		Recuento esperado	34	25	325	384

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Tabla 92

*Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (SPSS)*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	216,163 ^a	4	0
Razón de verosimilitud	122,935	4	0
Asociación lineal por lineal	142,858	1	0
N de casos válidos	384		

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25; a. 4 casillas (44,4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,21.

Tabla 93

*Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (Excel)*

	Valor
Chi cuadrado	216,163
Grados de libertad	4
Valor crítico	9,49
Alfa	0,05

Nota. Información procesada y obtenida del programa Excel 2016

Reglas de decisión según Lind et al., (2012):

- Valor crítico:

Si $X^2 > 9.49$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

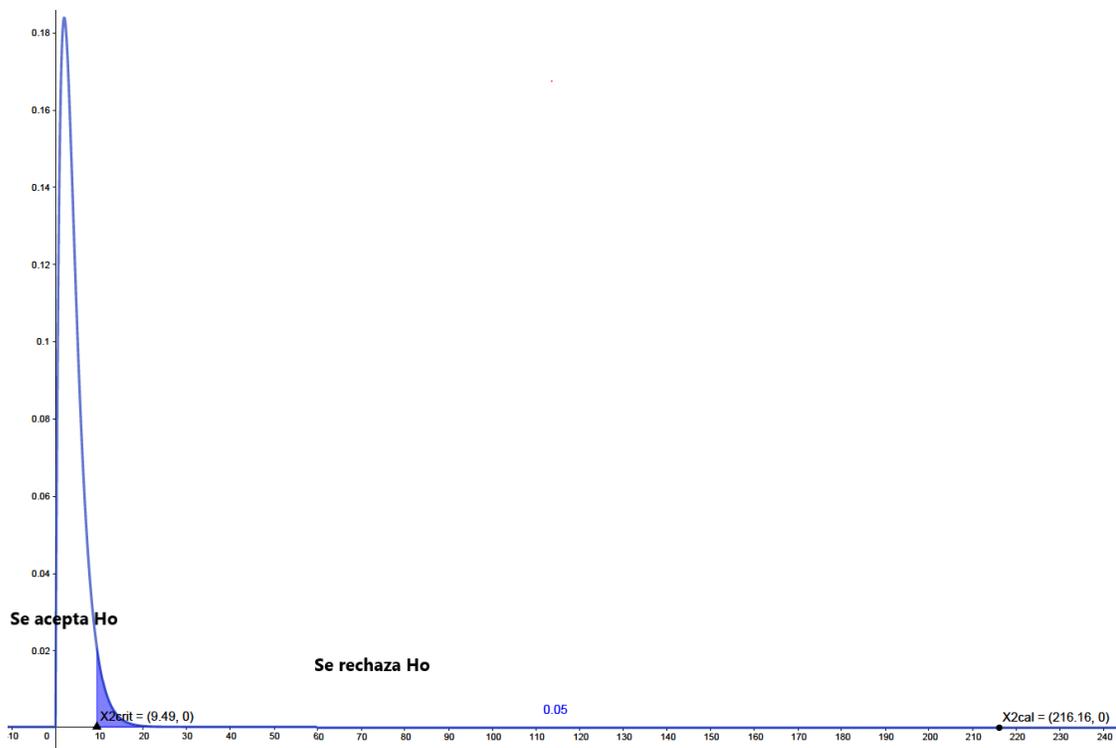
Si $X^2 \leq 9.49$ se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

- Valor $p < 0.05$:

Si $p < \alpha$ se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Figura 52

*Representación Gráfica Chi Cuadrado CT30 agrupada * DI36 agrupada (GeoGebra)*



Decisión

Con un valor de significancia de 0.05, 4 grados de libertad y un valor crítico de 9.49 generó un valor de Chi cuadrado de 216.16, ubicándose en la zona de rechazo de la hipótesis nula, asimismo el valor $p = 0.00$ calculado en el SPSS es menor al nivel de significancia de 0.05, por lo que se decide la aceptación de la H_1 : Los elementos tangibles inciden positivamente en la intención de compra de servicios de servicios en talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.

Resumen de resultados de las hipótesis.

Tabla 94

Resumen resultados de las hipótesis

Dimensiones	Hipótesis	Resumen	Grados de libertad	Nivel de Significancia (α)	Valor p	Valor crítico	Chi-Cuadrado (X2)	Se rechaza H ₀ (X2 < Valor crítico)	Se acepta H ₁ (X2 > Valor crítico)
Fiabilidad	H1	H1.1	4	0,05	0,00	9,49	205,625		X
		H1.2	4	0,05	0,00	9,49	243,900		X
Capacidad de respuesta	H2	H2.1	4	0,05	0,00	9,49	272,728		X
		H2.2	4	0,05	0,00	9,49	264,521		X
		H2.3	4	0,05	0,00	9,49	206,982		X
		H3.1	4	0,05	0,00	9,49	286,263		X
Seguridad	H3	H3.2	4	0,05	0,00	9,49	289,512		X
		H3.3	4	0,05	0,00	9,49	230,054		X
		H4.1	4	0,05	0,00	9,49	264,532		X
Empatía	H4	H4.2	4	0,05	0,00	9,49	226,360		X
		H4.3	4	0,05	0,00	9,49	188,216		X
Elementos tangibles	H5	H5.1	4	0,05	0,00	9,49	268,729		X
		H5.2	4	0,05	0,00	9,49	261,714		X
		H5.3	4	0,05	0,00	9,49	216,163		X

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25 y Excel 2016

Modelo Servqual: calidad del servicio

La escala de Likert fue una herramienta fundamental en el análisis de este modelo de la calidad del servicio, sus respuestas tienen un orden específico representadas en cinco opciones: totalmente en desacuerdo (1), en desacuerdo (2), indiferente (3), de acuerdo (4) y totalmente de acuerdo (5) (Hernández et al., 2014).

A continuación, se detalla el análisis de cada dimensión:

Fiabilidad

Tabla 95

Promedio dimensión fiabilidad

Ítems	N	Media
[CF11. Otorga un servicio inmediato...]	384	4,35
[CF12. Realiza el servicio en el tiempo designado...]	384	4,05
[CF13. Cumple con las promociones ofrecidas...]	384	4,14
[CF14. Demuestra interés en la resolución de problemas...]	384	4,3
Fiabilidad	384	4,21

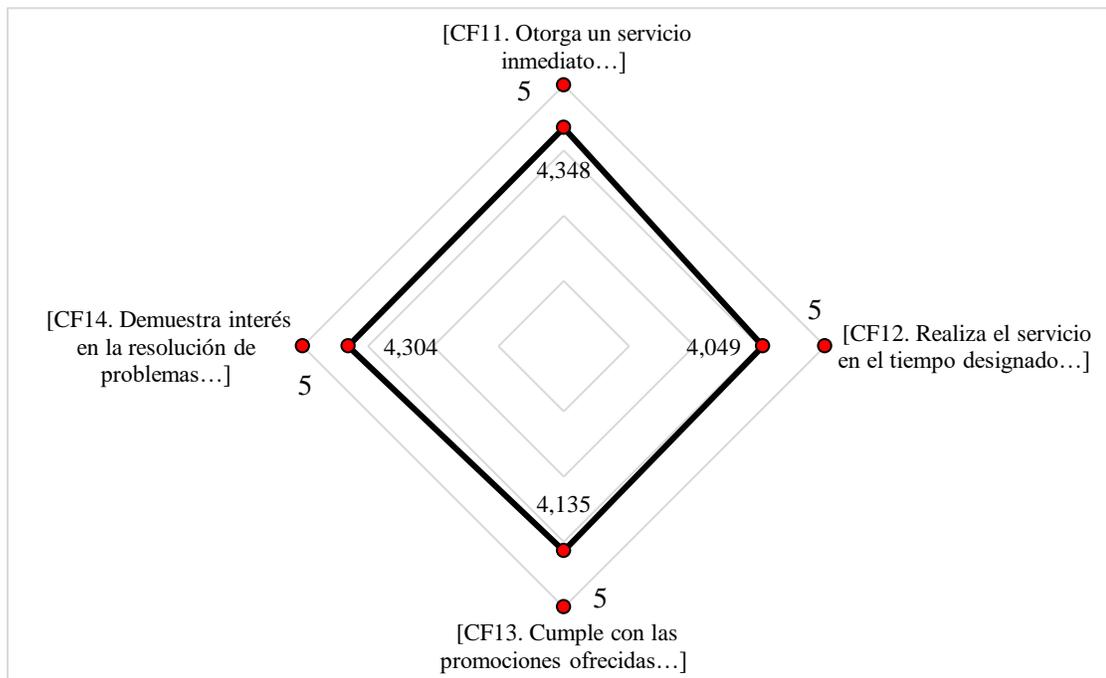
Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Análisis

El ítem más representativo en esta ocasión es el servicio inmediato brindado por los talleres automotrices de vehículos livianos del DMQ con una calificación del 4.35 sobre 5, y el demostrar interés en la resolución de problemas con 4.30 son las más satisfechas en esta dimensión, sin embargo, cumplir con el servicio en el tiempo designado (4.05) y cumplir con promociones (4.14) son las menos representativas, debido a la ausencia o deficiencia de estrategias promocionales, información que se detalla en la Figura 53. Finalmente se obtuvo una puntuación de 4.21 en la dimensión de fiabilidad como se puede observar en la Tabla 95.

Figura 53

Representación gráfica radial, dimensión fiabilidad (Excel 2016)

**Capacidad de respuesta****Tabla 96***Promedio dimensión capacidad de respuesta*

Ítems	N	Media
[CC15. Brinda atención rápida en la recepción de su vehículo...]	384	4,284
[CC16. Entrega un diagnóstico y soluciones de problemas técnicos del vehículo rápidamente...]	384	4,089
[CC17. Resuelve inquietudes oportunamente...]	384	4,234
[CC18. Mantiene comunicación inmediata con el cliente...]	384	4,31
Capacidad de respuesta	384	4,23

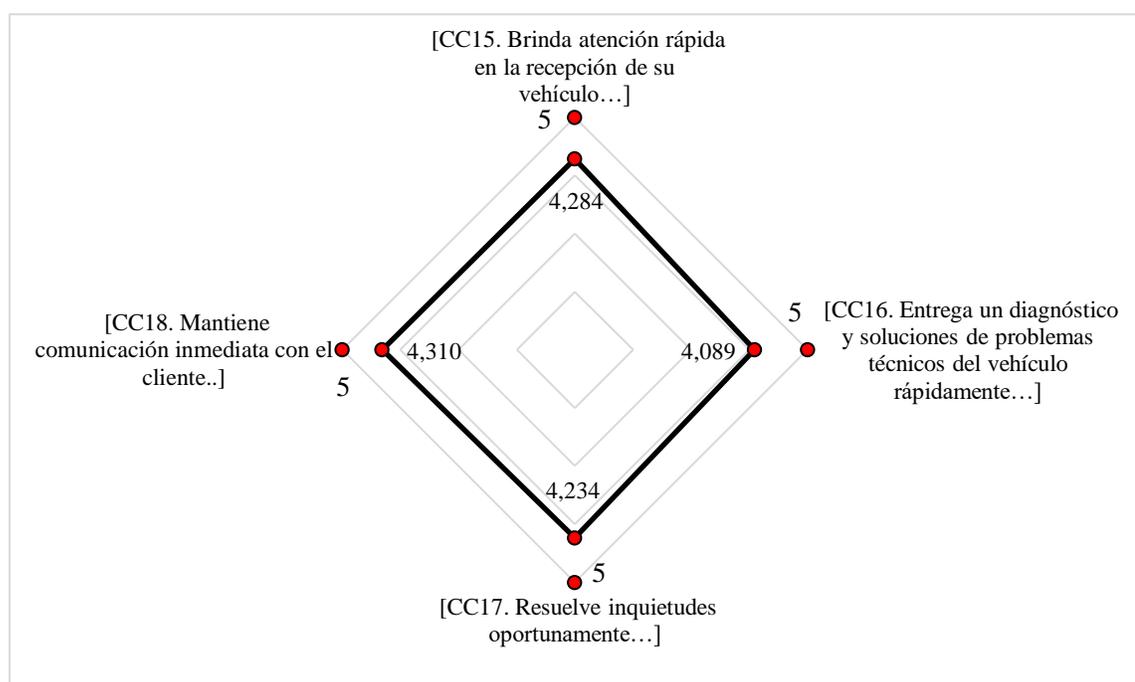
Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Análisis

En la Tabla 96 se puede observar que la comunicación inmediata con el cliente encuestado (4.310) y brindar atención rápida en la recepción de su vehículo (4.284) son los ítems más satisfechos, mientras que la resolución de inquietudes oportunamente (4.234) y la entrega de un diagnóstico y soluciones de problemas técnicos del vehículo rápidamente (4.089), son los menos representativos, debido a la complejidad de algunos problemas técnicos presentados en sus vehículos livianos, sin embargo, no es una gran diferencia.

Figura 54

Representación gráfica radial, dimensión capacidad de respuesta (Excel 2016)



Seguridad

Tabla 97

Promedio dimensión seguridad

Ítems	N	Media
[CS19. Dispone de personal con el conocimiento y habilidades necesarios para realizar los mantenimientos de su auto...]	384	4,237
[CS20. Posee de personal amable que explica con detalle el mantenimiento que su auto necesita...]	384	4,065
[CS21. El personal que dispone la organización le inspira confianza...]	384	4,227
[CS22. Siempre cumple garantía del servicio que le ofrece]	384	4,208
Seguridad	384	4,184

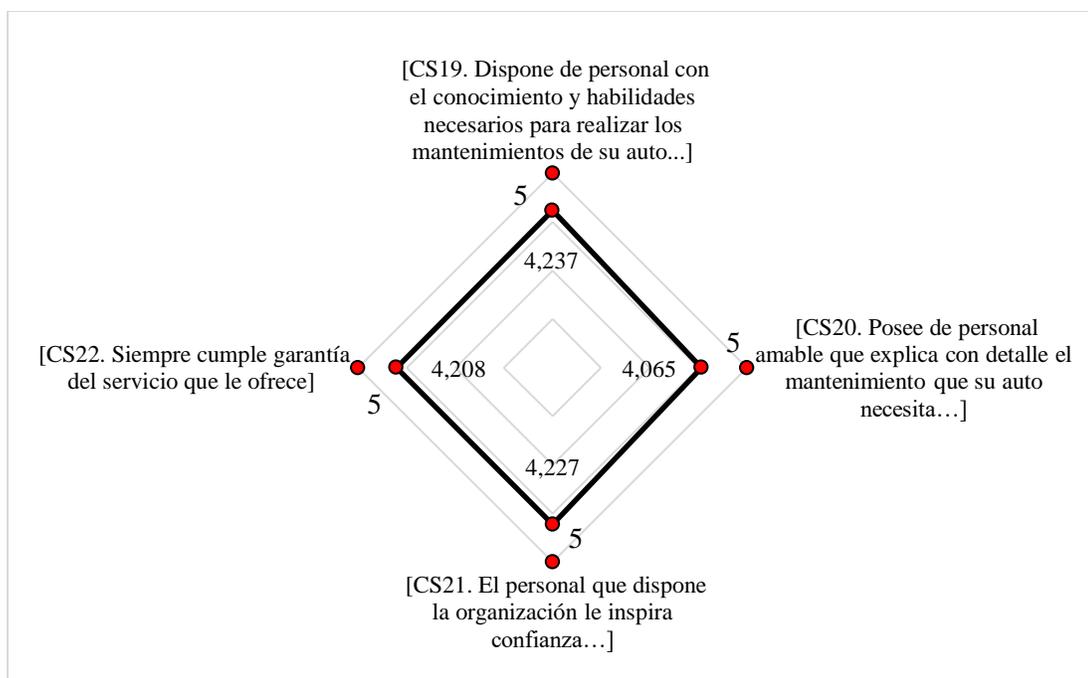
Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Análisis

En esta dimensión se destaca el personal de los talleres tanto en sus conocimientos y habilidades (4.237) como en la confianza que le inspira al encuestado (4.227), seguido del cumplimiento de la garantía del servicio (4.208), valores observados en la Figura 55 y finalmente la amabilidad que disponen para explicar el detalle acerca del mantenimiento automotriz con un 4.065. Es importante destacar la calificación de 4.184 sobre 5 de la seguridad, esta información se puede observar en la Tabla 97.

Figura 55

Representación gráfica radial, dimensión seguridad (Excel 2016)



Empatía

Tabla 98

Promedio dimensión empatía

Ítems	N	Media
[CE23. Responde sus inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono...]	384	4,172
[CE24. Recomienda servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil]	384	4,115
[CE25. Dispone del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio...]	384	3,544
[CE26. El personal del taller cuida de su automóvil como si fuera suyo...]	384	4,177
Empatía	384	4,002

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

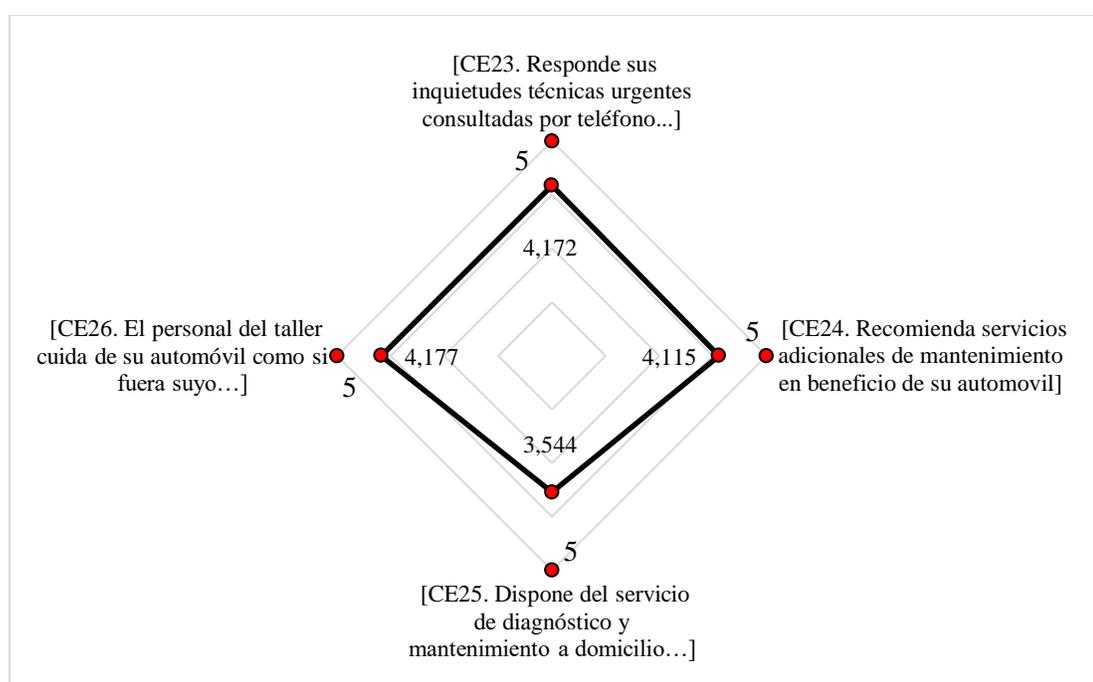
Análisis

En la Tabla 98, se puede observar que el promedio obtenido de la dimensión empatía es de 4.002, engloba 4 ítems distribuidos de la siguiente manera: con más representación se encuentran el responder las inquietudes técnicas urgentes consultadas por teléfono (4.172) y el

personal del taller automotriz cuida su vehículo como si fuera suyo (4.177), seguido de la recomendación de servicios adicionales de mantenimiento en beneficio de su automóvil (4.115), posteriormente se encuentra la disposición del servicio automotriz a domicilio con un puntaje de 3.544 debido a la ausencia del mismo en los talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ, información detallada en la Figura 56.

Figura 56

Representación gráfica radial, dimensión empatía (Excel 2016)



Elementos tangibles

Tabla 99

Promedio dimensión elementos tangibles

Ítems	N	Media
[CT27. Dispone de tecnología y herramienta adecuada para ofrecer el servicio.]	384	4,234

Ítems	N	Media
[CT28. Posee del espacio adecuado para realizar el servicio]	384	4,091
[CT29. Las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas.]	384	4,047
[CT30. Los empleados disponen de uniformes adecuados y zapatos de seguridad...]	384	4,122
Elementos tangibles	384	4,124

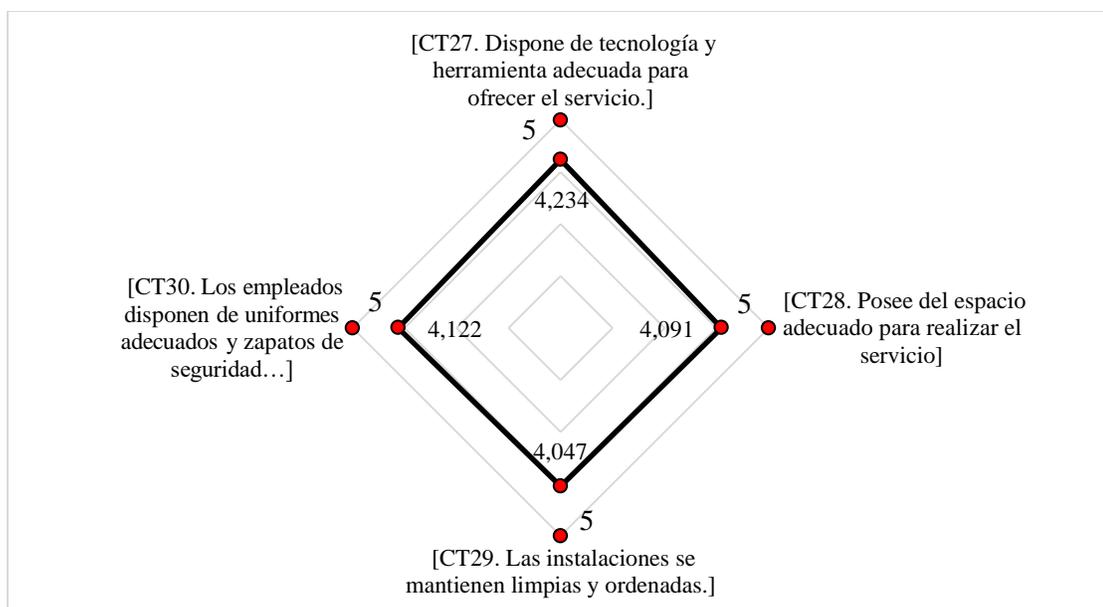
Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25

Análisis

Los elementos tangibles tuvieron un promedio de 4.124 detallado en la Tabla 99 distribuidos en 4 ítems donde el más representativo es la disposición de tecnología y herramienta adecuada para ofrecer el servicio automotriz (4.234), luego están las afirmaciones: los empleados disponen de uniformes adecuados (4.122) y el espacio adecuado para realizar el servicio (4.091), finalmente se encuentran las instalaciones limpias y ordenadas con un promedio de 4.047, información que se puede observar en la Figura 57, debido a la falta de cumplimiento total de las expectativas en esta dimensión.

Figura 57

Representación gráfica radial, dimensión elementos tangibles (Excel 2016)



De acuerdo a la percepción de la calidad del servicio de los 384 encuestados, se obtuvo la información que se puede observar en la Tabla 100.

Tabla 100

Percepción calidad de talleres automotrices del DMQ

Dimensión	Valor
Fiabilidad	4,21
Capacidad respuesta	4,229
Seguridad	4,184
Empatía	4,002
Elementos tangibles	4,124
Calidad del servicio	4.150

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25 y Excel 2016

Análisis

Es importante recalcar que la fiabilidad obtuvo una calificación del 4.210, la capacidad de respuesta, 4.229, la seguridad, 4.184, la empatía 4.002, finalmente los elementos tangibles, 4.124 sobre 5, tal y como se muestran en la Tabla 100.

La percepción de la calidad del servicio general en sus distintas dimensiones definidas por el modelo Servqual Parasuraman et al., (1985), se muestra en la Figura 58, evidencia un alto

nivel de satisfacción puesto que su puntuación en las 5 dimensiones son mayores al 4, sin embargo, no existe un cumplimiento total de las expectativas de los 384 encuestados, lo que permite plantear propuestas de mejora.

Figura 58

Representación gráfica radial, percepción de la calidad de talleres automotrices del DMQ

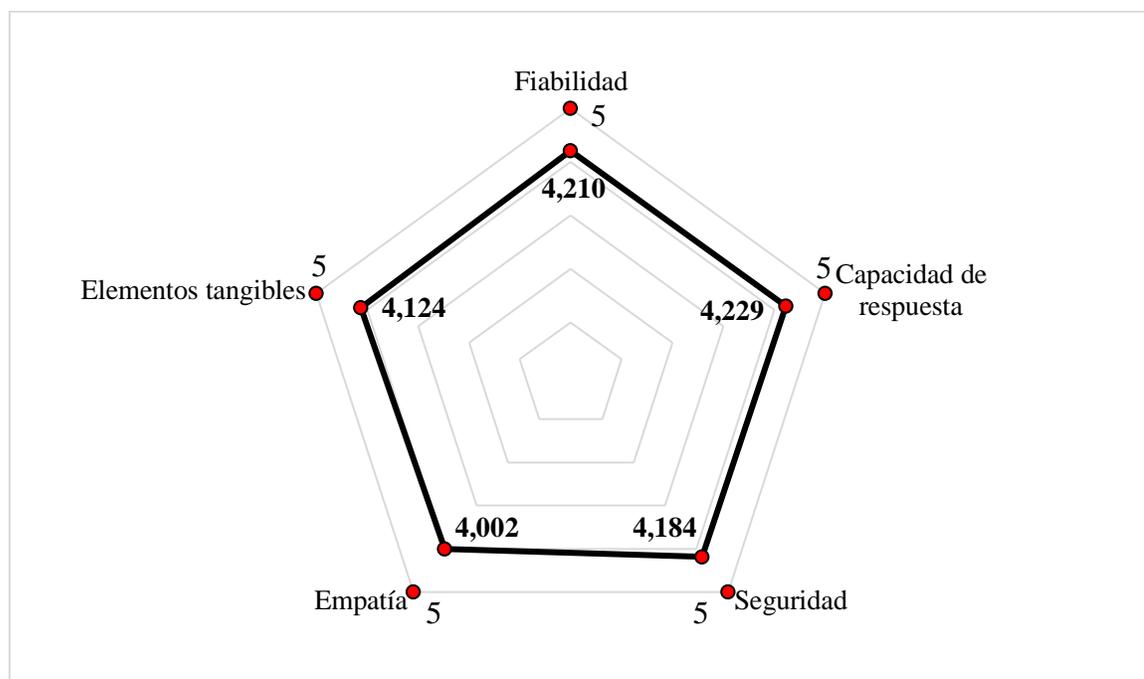


Tabla 101

Calidad del servicio por sector

	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía	Elementos tangibles	Calidad del servicio
Centro	4,401	4,426	4,382	4,192	4,256	4,331
Norte	4,082	4,072	4,005	3,839	3,99	3,998
Sur	4,134	4,169	4,139	3,952	4,103	4,099

Nota. Información procesada y obtenida del programa SPSS versión 25 y Excel 2016

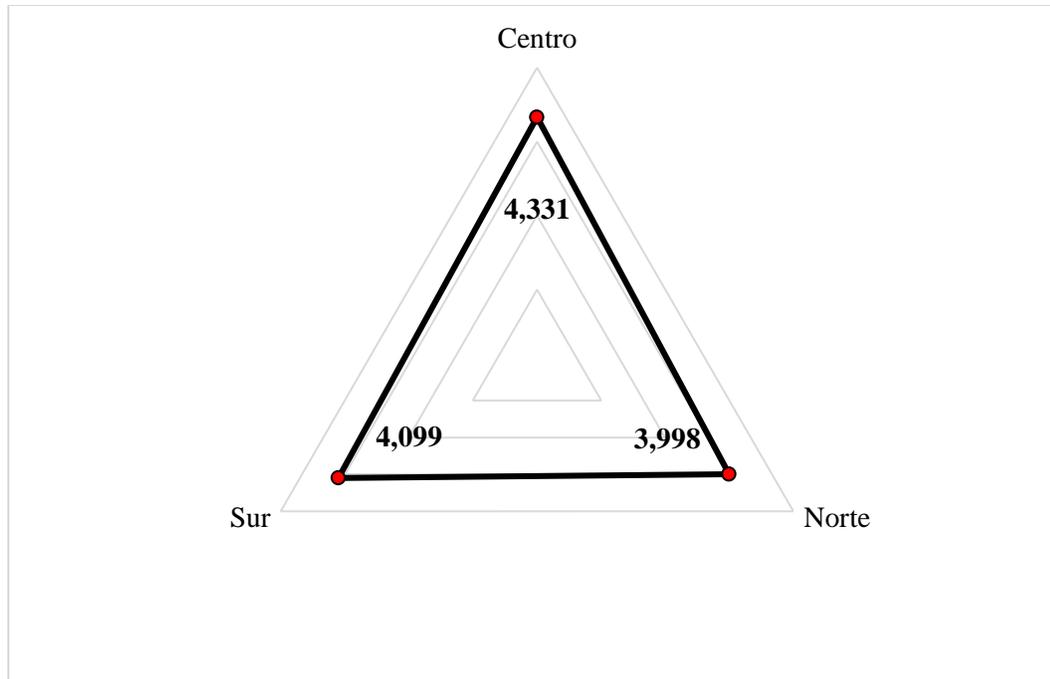
Análisis

En el centro la capacidad de respuesta (4.426) es la dimensión que más representa en la calidad, ya que engloba, la atención rápida, resolviendo sus inquietudes oportunamente y mantienen una comunicación inmediata, mientras tanto, en el Norte se destaca la fiabilidad (4.082) ya que han palpado un servicio inmediato, demostrando interés en la resolución de problemas y en el caso del sector sur, de la misma manera que en el centro, la dimensión más significativa es la capacidad de respuesta con una puntuación de 4.169, información detallada en la Tabla 101.

La calidad del servicio automotriz percibida por los 384 encuestados en el DMQ, arroja los resultados descritos en la Figura 59, en el centro se muestra 4.331 sobre 5, siendo la más alta, seguido por el sur (4.099), finalmente el norte con 3.998 considera un nivel menor de calificación en la calidad del servicio en talleres automotrices, pues no se cumplen totalmente las expectativas de los usuarios, especialmente en la empatía y elementos tangibles.

Figura 59

Representación gráfica radial, calidad del servicio por sectores de Quito (Excel)



Capítulo IV: Propuesta

Fundamentos de la propuesta

El taller automotriz de vehículos livianos, que decida mantener altos estándares de calidad en la prestación de sus servicios debe tomar en cuenta que la calidad de servicio se relaciona directamente con el cumplimiento total de la satisfacción de las necesidades, requerimientos y deseos de los clientes.

Todas sus acciones deben orientarse al cumplimiento efectivo de cada uno de los procesos que implica el servicio de mantenimiento automotriz, empezando principalmente en la planificación estratégica en la elaboración o cambios en la misión, visión, objetivos y estrategias de organización, actualmente es importante centrarse en la creación de valor para el cliente para cumplir con sus expectativas en el mayor número de casos posibles.

Se debe tomar en cuenta las nuevas realidades de los servicios, como es el aumento del poder de decisión del cliente con la amplia gama de información que le rodea, la coproducción del cliente, es decir, que los clientes forman parte de la producción del servicio, de estrategias comunicacionales del proveedor, entre otros, y la necesidad primordial de la participación eficaz y eficiente de los colaboradores de la organización como los clientes dentro del proceso.

Desde el punto de marketing, mantener la excelencia en los servicios exige el óptimo manejo en el marketing externo, que se refiere a la preparación del servicio, colocar precio, distribuirlo y comunicarlo, interno, describe la motivación que se debe otorgar a los empleados para que puedan atender bien al cliente, e interactivo, un papel fundamental que detalla la habilidad del empleado para atender al cliente.

Identificación del problema

Después de obtener el análisis estadístico en el capítulo anterior, la dimensión de empatía, se encuentra con el valor menos representativo que las demás variables, involucra la resolución de inquietudes urgentes consultadas por teléfono, la recomendación de servicios de mantenimiento adicionales por parte del taller, el disponer del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio y, sobre todo el cuidado que tiene el personal del taller con el automóvil del cliente.

Cabe mencionar que la insatisfacción de la dimensión empatía de los encuestados, no es muy alta, sin embargo, se ha decidido presentar una propuesta enfocada en el mejoramiento de la comprensión o la muestra de interés personalizada de los talleres automotrices el contexto automotriz.

Objetivos

- Determinar estrategias medibles y factibles para el mejoramiento de la calidad en los talleres automotrices de vehículos livianos en el DMQ.
- Proyectar un plan de acción que permita el cumplimiento de las estrategias definidas en la propuesta.
- Establecer el costo de la aplicación de las estrategias propuestas.

Estrategias de marketing

Estrategia de posicionamiento

El objetivo de este tipo de estrategias es fundar una perspectiva producto-precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de flujo de caja para la empresa (Best, 2007).

En este caso se tomará en cuenta la estrategia de diferenciación de servicios, centrándose en uno de los factores que realzan la calidad de los servicios, el trato personalizado a los clientes que acuden a los talleres automotrices de vehículos livianos en del DMQ.

Objetivo

Incrementar el número de clientes satisfechos con la atención recibida de todo el personal que tuvo contacto en el taller automotriz.

Actividades

- 1) Definir una imagen corporativa para la marca del taller automotriz de vehículos livianos.
- 2) Impartir un curso de capacitación del personal que tiene contacto directo con el cliente, pues de ellos depende la conexión con el cliente.
- 3) Crear una base de datos de los clientes con el registro de los mantenimientos realizados en su vehículo.
- 4) Elaborar un plan de incentivos para motivar al personal a otorgar un mejor servicio al cliente.

Estrategias de comunicación

Este tipo de estrategia, forma parte fundamental del estímulo que entrega la organización hacia los clientes finales, ya que no se trata solo de brindar información al cliente para motivarlo en su intención de compra de servicios o productos.

En esta ocasión se plantearán estrategias de comunicación Pull, es decir, acciones de comunicación de marketing dirigidas a los clientes finales, con el objetivo de generar popularidad, interés y lealtad a los usuarios de los servicios de mantenimiento en talleres automotrices de vehículos livianos del DMQ.

Objetivo

Mejorar el nivel de confianza de clientes actuales en relación al servicio automotriz recibido, mediante la difusión de servicios y promociones del taller automotriz.

Actividades

- 1) Generar incentivos con la intención de motivar la recompra de los clientes actuales.
- 2) Impulsar la presentación física impecable del personal del taller automotriz
- 3) Promocionar los servicios de mantenimiento por medio de redes sociales.

Estrategias de crecimiento intensivo.

Su objetivo principal es identificar las oportunidades para ampliar su participación en el mercado, en este caso se desea identificar oportunidades de crecimiento dentro del negocio actual, es decir, la estrategia de crecimiento intensivo enfocado en el desarrollo del servicio automotriz.

Objetivo

Incrementar el número de clientes nuevos en un 10% de la cartera actual de clientes del taller automotriz de vehículos livianos.

Actividades

- 1) Determinar los nichos de mercado insatisfechos de los talleres automotrices.
- 2) Identificar servicios complementarios al servicio de mantenimiento en el taller de vehículos livianos.

En las Tablas posteriores se detalla el resumen de la planificación estratégica de la propuesta, fue diseñada con una semaforización para medir el cumplimiento de los objetivos propuestos, detallando finalmente el costo total por objetivos.

Tabla 102

Planificación estratégica, posicionamiento

Objetivos estratégicos	Estrategias	Tácticas / Actividades	Acciones	Indicadores	Indicador óptimo	Indicador tolerable	Indicador deficiente	Responsable	Costos	Costos totales por objetivo
Incrementar el número de clientes satisfechos con la atención recibida de todo el personal que tuvo contacto en el taller automotriz.	Estrategia de posicionamiento: Diferenciación de servicio	Definir una imagen corporativa para la marca del taller automotriz de vehículos livianos.	Misión, visión y valores empresariales del taller automotriz	Porcentaje de avance en la construcción de la Imagen corporativa y visual determinada	100%	90%	80%	Gerente general y administrativo.	\$ -	
			Nombre del taller, diseño de logotipo, tipografía, colores corporativos, eslogan,							
		Impartir un curso de capacitación del personal que tiene contacto directo con el cliente, pues de ellos depende la conexión con el cliente	Proveedor adecuado para la capacitación	Porcentaje de personal capacitado	100%	90%	80%	Jefe Talento Humano	\$ 1.400,00	
		Crear una base de datos de los clientes con el registro de los mantenimientos realizados en su vehículo.	Registro de recepción con datos de indentificación del cliente y de su vehículo, problema o motivo de llegada al taller. Órdenes de trabajo con el registro de comentarios o recomendaciones del técnico, mano de obra y repuestos utilizados.	Porcentaje de clientes registrados	100%	90%	80%	Recepcionista	\$ 600,00	\$ 2.020,00
		Elaborar un plan de incentivos para motivar al personal a otorgar un mejor servicio al cliente	Gratificaciones para el buen desempeño en la atención al cliente. Medición del incremento del buen desempeño de los empleados en la atención al cliente.	Calificación del cliente sobre la atención recibida	10	8	6	Jefe Talento Humano	\$ 20,00	

Tabla 103

Planificación estratégica, comunicación

Objetivos estratégicos	Estrategias	Tácticas / Actividades	Acciones	Indicadores	Indicador óptimo	Indicador tolerable	Indicador deficiente	Responsable	Costos	Costos totales por objetivo
Mejorar el nivel de confianza de clientes actuales en relación al servicio automotriz recibido, mediante la difusión de servicios y promociones del taller automotriz.	Estrategia de comunicación: Pull	Generar incentivos con la intención de motivar la recompra de los clientes actuales.	Implementación de material pop (gorras, reglas, ambientales, entre otros)	Número de clientes por mes	15	10	5	Coordinador Marketing	\$ 300,00	\$ - \$ 725,00
			Establecimiento promociones de acuerdo a los mantenimientos de las marcas y modelos de vehículos más demandados.							
		Impulsar la presentación física impecable del personal del taller automotriz	Entrega de un conjunto de uniformes a todo el personal.	Porcentaje de personal con presentación física impecable	100%	90%	80%	Jefe Talento Humano		
			Determinación de normativa sobre el uso adecuado del uniforme entregado							
		Promocionar los servicios de mantenimiento por medio de redes sociales.	Creación de perfiles empresariales en Whatsapp, Facebook e Instagram.	Número de publicaciones realizadas	4	2	1	Community Manager externo	\$ 425,00	

Tabla 104

Planificación estratégica, crecimiento intensivo

Objetivos estratégicos	Estrategias	Tácticas / Actividades	Acciones	Indicadores	Indicador óptimo	Indicador tolerable	Indicador deficiente	Responsable	Costos	Costos totales por objetivo
Incrementar el número de clientes nuevos en un 10% de la cartera actual de clientes del taller automotriz de vehículos livianos.	Estrategias de crecimiento intensivo: Desarrollo del servicio	Determinar los nichos de mercado insatisfechos de los talleres automotrices.	Identificación de la demanda insatisfecha en el DM	Porcentaje demanda insatisfecha	10%	9%	8%	Coordinador Marketing	\$ -	
			Oferta de servicio de diagnóstico y mantenimiento básico a domicilio							\$ 900,00
		Identificar servicios complementarios al servicio de mantenimiento en el taller de vehículos livianos.	Limpieza del automóvil después de realizar el mantenimiento correspondiente.	Número de servicios complementarios implementados	3	2	1	Coordinador Marketing	\$ 900,00	
			Administración y relación con los clientes basados en la gestión comercial, marketing y servicio pos venta							

Capítulo V: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

De acuerdo a los resultados de la presente investigación, se pudo identificar que la percepción de calidad que tienen los usuarios quiteños acerca de los servicios automotrices se evidencia en su calificación entre 4 y 5 siendo muy buena, considerando sus dimensiones de fiabilidad y capacidad de respuesta con 4.2, seguridad 4.1, empatía 4.0 y elementos tangibles 4.12, con un promedio general de 4.150 sobre 5, lo que significa que existe una satisfacción muy buena de los usuarios con los talleres de su preferencia, sin embargo no se descarta la aplicación de estrategias para la mejora continua en los procesos de los servicios automotrices.

Se pudo evidenciar que el 92.7% de los 384 encuestados, acuden a un taller automotriz independiente, y tan solo el 7.3% al taller automotriz de concesionario, esto evidencia que la investigación engloba en su mayoría en los talleres automotrices independientes.

Dentro de la dimensión fiabilidad, el 58.6% de 384 encuestados, están de acuerdo con el cumplimiento del servicio en el tiempo designado, mientras que el 4.2% de los encuestados están en total desacuerdo, identificando que existe un nivel bajo de insatisfacción, se obtuvo una calificación de 4.05 sobre 5 en el total de la dimensión.

Se pudo identificar que la capacidad de respuesta juega un papel muy importante dentro de los servicios especialmente en el mundo del mantenimiento automotriz, puesto que el 87.24% de los 384 encuestados están satisfechos con el tiempo que tarda el personal técnico en otorgar un diagnóstico y soluciones de problemas mecánicos de su vehículo, mientras que el 8.07% estuvo insatisfecho, cumpliendo con un total de 4.09 sobre 5 en la calificación de la dimensión capacidad de respuesta.

Con respecto a la dimensión seguridad, se concluyó que el 85.16% de los encuestados que disponen vehículo liviano considera que el taller de su preferencia posee de personal amable que explica con detalle los trabajos técnicos de mantenimiento que su auto necesita, siendo esto un punto a favor para el taller para conseguir cerrar la venta de sus servicios y para el cliente porque se siente seguro de realizar los mantenimientos de su auto con personas expertas en el ámbito mecánico, sin embargo, existe un 9.12% que se considera insatisfecho con el personal al momento de explicar los trabajos a realizar en su auto, obteniendo un 4.07 en la calificación final de esta dimensión.

En cuanto a la empatía, se encuentra la disponibilidad del servicio de diagnóstico y mantenimiento a domicilio con una calificación de 3.54, a pesar de que está cumpliendo un rol muy importante por la situación pandémica, se ve muy poco desarrollado en el mantenimiento automotriz, esto se refleja en la presente investigación, puesto que, solo el 59.38% de los 384 encuestados, percibieron alguna vez el servicio de diagnóstico y mantenimiento de sus automóviles, esto se debe porque solo ciertos tipos de servicios se podrían realizar en el garaje o patio de una casa, ya que en su mayoría los mantenimientos automotrices necesitan de maquinaria y herramienta especial, sobre todo el espacio donde se pueda manipular cierto tipo de repuestos, es por esto que el 22.66% no ha recibido o no está totalmente satisfecho en el servicio a domicilio.

Finalmente, los resultados de los 384 encuestados referente a los elementos tangibles de los talleres automotrices mostraron que el 81.25% consideraron que las instalaciones se mantienen limpias y ordenadas, mientras que solo el 9.12% consideraron lo contrario, esto se debe al esfuerzo de los talleres por mantener un buen servicio para bienestar y satisfacción de sus clientes, obteniendo un sobre 5 en esta dimensión.

Recomendaciones

Se recomienda a los talleres automotrices de vehículos livianos Se recomienda tomar en cuenta el análisis de cada una de las dimensiones de la calidad del servicio, ya que inciden positivamente en la decisión de compra del consumidor, considerando que existe un alto número de ofertantes que brindan el mismo servicio.

A pesar de la existencia de un buen nivel de calificación en la calidad de los talleres automotrices independientes, se recomienda la mejora continua en los procesos.

Los talleres automotrices independientes atienden a la mayoría de los usuarios que disponen vehículos en el DMQ, por lo que deben aplicar estrategias enfocados en la satisfacción del cliente, considerando prioritarias las dimensiones de calidad que consideren deficientes en cada uno de los talleres automotrices.

Se debe mantener un control sobre las estrategias implantadas en los talleres automotrices con el fin de constatar que el servicio mejore de acuerdo a lo planificado en: la atención al cliente, infraestructura, herramienta

En futuros estudios se recomienda recolectar información actualizada de las fuentes secundarias, debido a la tecnología implementada en los automotores con una tendencia medioambiental. Además, en futuras investigaciones, indagar sobre los momentos de verdad del servicio automotriz sería interesante puesto que el presente estudio, solo tiene el contraste de la percepción de la calidad, más no el acompañamiento real de los contactos empresa-cliente.

Se aconseja que en futuras indagaciones se incluyan la percepción de la calidad en los diferentes talleres automotrices, donde los usuarios recibieron una mala experiencia de compra y realizar un contraste con el número de talleres en el DMQ

Referencias

- ABCmotor. (25 de Septiembre de 2017). *Bertha Benz, la primera mujer mecánica de la historia*.
Obtenido de Bertha Benz, la primera mujer mecánica de la historia:
https://www.abc.es/motor/reportajes/abci-internacional-mujer-bertha-benz-primera-mujer-mecanica-historia-201703081250_noticia.html
- Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en tabasco, XI(2)*, 333-338. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf>
- Alafaro, P., & Porta, E. (Septiembre de 2020). *KPMG Tendencias*. Obtenido de Cinco tendencias globales del sector consumo en la era post COVID-19:
<https://www.tendencias.kpmg.es/2020/09/cinco-tendencias-globales-sector-consumo-era-post-covid-19/>
- Araya, L., & Pedreros, M. (2013). Análisis de las teorías de motivación: una aplicación al mercado laboral de Chile del año 2009. *Revista de Ciencias Sociales, IV(142)*, 45-61. Recuperado el 03 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/153/15333870004.pdf>
- Arellano, H. (Agosto de 2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Dominio de las ciencias, III*, 72-83. doi:10.23857/dc.v3i3 mon.627
- Aristianto, I., Maulana, Y., & Meylie, I. (2020). Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Store In E-commerce. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)* (págs. 1-6). Bandung: IEEE Xplore. doi:10.1109/ICIMTech50083.2020.9211127.
- Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador. (2021). *Sector Automotriz en cifras*. AEADE, Quito. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de <https://www.aeade.net/wp-content/uploads/2021/11/10.-Sector-en-Cifras-Ingles-Resumen-October.pdf>

- Ávila, Á., & Chaparro, R. (28 de Junio de 2021). La relación de confianza y compromiso en la intención de compra. *Compás Empresarial*, XI(1), 76-92.
doi:<https://doi.org/10.52428.20758960.v11i32.62>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Pearson.
- Berry, L. (2002). *Un buen servicio ya no basta: cuatro principios del servicio excepcional*. Bogotá, Colombia: Norma. Recuperado el 24 de Septiembre de 2021
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Bolaños, D. (Enero de 2007). Planificación y programación del mantenimiento del parque automotor del departamento de obras públicas del IML, mediante el uso de Normas ISO9001. Latacunga, Cotopaxi, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/3858/1/T-ESPEL-0235.pdf>
- Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana. (2021). *Boletín parque automotor circulante*. Junio. CINAЕ. Obtenido de https://www.cinae.org.ec/wp-content/uploads/2021/08/Parque_autmotor_jun21-2_compressed-1.pdf
- Carro, R., & González, D. (2002). Administración de la calidad total. *Administración de las operaciones*, 1-65. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de http://nulan.mdp.edu.ar/1614/1/09_administracion_calidad.pdf
- Chang, J. (2020). La calidad del servicio y su incidencia en el proceso de decisión de compra de los consumidores de pizzas en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*, 1-18.
- Crespo, G., D' Ambrosio, G., Racines, A., & Castillo, L. (2016). Cómo medir la percepción de la responsabilidad social empresarial en la industria de gaaseosas. *Yura: Relaciones internacionales*, 1-18.

Díaz, G. (2020). Metodología del estudio piloto. *Revista chilena de radiología*, XXVI(3), 100-104.

doi:10.4067/S0717-93082020000300100

Donado, A. (15 de Enero de 2016). *Mecánica Automotriz sus Inicios*. Obtenido de Autosoporte:

<https://www.autosoporte.com/index.php/blog-automotriz/item/280-mecanica-automotriz>

Dorina, S. (2005). Teoría de la Acción Razonada: Una propuesta de evaluación cuali-cuantitativa de las creencias acerca de la institucionalización geriátrica. *Evaluar*, 22-37. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de

file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documentos/%C3%9ALTIMO%20SEMESTRE/TESIS/FUENTES%20-%20TESIS%20-%20PAPERS/0.pdf

Douglas, L., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística aplicada a los negocios y a la economía*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Droguett, F. (2012). *Calidad y Satisfacción en el Servicio a Clientes de la Industria Automotriz:*

Análisis de Principales factores que afectan a la evaluación de de los clientes. Santiago: Universidad de Chile.

Duque, E. J. (enero de 2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *INNOVAR Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, XV(25), 64-80.

Recuperado el 26 de Septiembre de 2021, de

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81802505>

El Telégrafo. (28 de Octubre de 2018). Mecánicos y talleres avalados, un pendiente en el país.

Mecánicos y talleres avalados, un pendiente en el país, págs. 1-3. Obtenido de

<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/mecanicos-talleres-avalados-ecuador>

El Universo. (19 de Diciembre de 2020). Un consumidor más exigente, pero con menos para

gastar se proyecta para el 2021. *Un consumidor más exigente, pero con menos para*

gastar se proyecta para el 2021, págs. 1-3. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/12/17/nota/8229985/tendencias-consumo-post-covid-19-2021-analisis-estudios/>

Evans, J., & Lindsay, W. (2008). *Administración y control de la calidad*. (S. Cervantes, Ed.) México:

Cengage Learning. Obtenido de [https://www.auditorlider.com/wp-](https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf)

[content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-](https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf)

[Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf](https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-y-control-de-la-calidad-7ed-James-R.-Evans-y-William-M.-Lindsay.pdf)

Famiyeh, S., Asante, D., & Kwarteng, A. (17 de Julio de 2018). Calidad de servicio, satisfacción del

cliente y fidelización en el sector bancario: el papel moderador de la cultura

organizacional. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

doi:<https://doi.org/10.1108/IJQRM-01-2017-0008>

Farías, C. (Julio de 2018). Comportamiento del consumidor e intención de compra por comida

orgánica. *Economía y negocios*, 1-77. Recuperado el 13 de Noviembre de 2021

Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). México: Mc Graw Hill.

Fuentes, M. (2004). *Organización de un taller automotriz*. Guatemala: Universidad de San Carlos.

Ganga, F., Alarcón, N., & Pedraja, L. (24 de Junio de 2019). Medición de calidad de servicio

mediante el modelo SERVQUAL: el caso del Juzgado de Garantía de la ciudad de Puerto

Montt - Chile. *Revista chilena de ingeniería, Ingeniare, XXVII(4)*, 668-681. Recuperado el

02 de Noviembre de 2021, de [https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf)

[ingeniare-27-04-668.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/ingeniare/v27n4/0718-3305-ingeniare-27-04-668.pdf)

Henao, L. (2019). Calidad de servicio y valor percibido como antecedentes de la satisfacción de

los clientes de las empresas de telecomunicaciones en Colombia. *Contaduría y*

Administración, LXC(3), 1-23. doi:10.22201/fca.24488410e.2020.2318

- Henkel Ibérica S.A. (15 de Enero de 2018). *Ruta 401 El blog de los profesionales del Taller*.
Obtenido de Ruta 401 El blog de los profesionales del Taller: <https://blog.reparacion-vehiculos.es/los-primeros-talleres-de-coches-de-la-historia>
- Hernández, E., Vidal, A., & Toscano, A. (2018). Diseño innovador de un taller de servicio automotriz en la zona suroriente de Ciudad Juárez. *LiberMex*, 107-170.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México D. F., México: Mc Graw Hill.
- Humbría, M. (2010). Proceso de decisión de compra del cliente marabino ante la publicidad de las tarjetas de la Banca Universal. *Revista Electrónica de Gerencia Empresarial*, II(1).
Recuperado el 27 de Septiembre de 2021, de
<http://bdigital.ula.ve/storage/pdf/coeptum/v2n1/art1.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos [INEC]. (2019). *Proyección cantonal total 2010-2020*. Quito: INEC.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Lechuga, E., Agustín, V., & Toscano, A. (2018). Diseño innovador de un taller de servicio y reparación automotriz en la zona suroriente de Juárez. (D. G. Científica., Ed.) *Innovación en la gestión de las Universidades*, I, 124-151. Recuperado el 20 de Noviembre de 2021
- León, F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Visión gerencial*(1), 83-95. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545878013.pdf>
- Lushc, R., Stephen, V., & Tanniru, M. (2009). Service, value networks and learning. *Journal of Academy of Marketing Science*, XXXVIII(1), 19-31. doi:10.1007 / s11747-008-0131-z
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. México: Pearson Educación.

- Maslow, A. (1954). Una teoría de la motivación humana. En A. Maslow, *Motivación y Personalidad* (págs. 21-38). Madrid: Harper & Row, Publishers, Inc. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=8wPdJ2Jzqg0C&oi=fnd&pg=PR13&dq=motivaci%C3%B3n+maslow&ots=F0d_0vPmdp&sig=egxQYJOX7fMKc3WCuy4gdPyMof0#v=onepage&q=motivaci%C3%B3n%20maslow&f=false
- Mimi, S., & John, U. (Diciembre de 2000). The city and the car. (J. Editors, Ed.) *International Journal of Urban and Regional Research*, IV(24), 737-757. doi:10.1111/1468
- Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Remark*, X(2), 146-162. Recuperado el 26 de Septiembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747525008.pdf>
- Navas, N. (2010). Diseño y construcción de una máquina de vapor de Newcomen. *Politécnica de Madrid*, 1-64. Obtenido de https://oa.upm.es/44257/1/PFC_NESTOR_NAVAS_NIEVES_a.pdf
- Novoa, G., Asbún, J., & Sevilla, M. (2016). Responsabilidad profesional aplicada a la farmacovigilancia: un estudio de caso en México. *Acta bioethica*, XXII(2), 269-280. doi:10.4067/S1726-569X2016000200014
- Olivares, B. (1968). Compendio del condicionamiento operante. *ACADEMIA*, 1-167.
- Osores, M., Palma, J., Montes, V., & Videla, K. (29 de Mayo de 2016). Estudio comparativo de las variables externas que influyen en la decisión de compra de artículos deportivos por parte de jóvenes. *Revista Academia & Negocios*, II(1), 19-32. Recuperado el 11 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560863109003>
- Oviedo, G. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. *Revista de Estudios Sociales*, 89-96. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de <http://www.scielo.org.co/pdf/res/n18/n18a10.pdf>

- Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (19 de Agosto de 2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*, VI(3), 44-59. doi:<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, LIX(4), 41-50.
- Pazmiño, R. (2019). Plan estratégico para impulsar el posicionamiento de la Mecánica Automotriz "Mantencar". 1-116. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16415/TESIS%20FINAL%20JOS EPH.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16415/TESIS%20FINAL%20JOS%20EPH.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Peralvillo, M. (7 de Diciembre de 2020). *Mecánica Automotriz, una historia de tornillos y tuercas*. Obtenido de Alianza Automotriz Revista Especializada: <https://alianzaautomotriz.com/mecanica-automotriz-una-historia-de-tornillos-y-tuercas/>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2017). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Obtenido de Factores que influyen en el comportamiento del consumidor: <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Possebon, J., Cervi, C., & Knebel, D. (Octubre de 2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos, un estudio en el Noreste de Río Grande do Sul (Brasil). *Estudio y perspectivas en Turismo*, XXVIII(4), 903-922. Recuperado el 16 de Noviembre de 2021, de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180762638003>
- Pradipta, I., Maulana, Y., & Sanjaya, I. (2020, Noviembre 1). Factors That Affecting Purchase Decision on Automotive Workshop Official Store In E-Commerce. *IEEE Explorer*, 1-6. Retrieved Noviembre 18, 2021

Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Telos*, XII(2), 248-252.

Recuperado el Diciembre de 2021, de

<https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

Ramírez, F., Ramos, V., & Rojas, N. (2010). XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática. *Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices* (págs. 1-26). México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la lengua española (2001)*. -: Real Academia Española.

Redacción Motor. (28 de Enero de 2016). *Motor: Actualidad e Industria*. (E. Tiempo, Ed.)

Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de Hace 130 años se patentó el automóvil:

<https://www.motor.com.co/actualidad/industria/130-anos-patento-invento-automovil/25002>

Regalado, O., Guerrero, C., & Montalvo, R. (Julio de 2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. *EAN*(83), 141-163. Recuperado el 12 de Noviembre de 2021, de <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>

Revista Turbo. (26 de Mayo de 2021). *Diseño, La evolución de los autos*. Obtenido de Diseño, La evolución de los autos.: <https://www.revistaturbo.com/fotos/disenio-la-evolucion-de-los-autos-99#/0>

Roy, J., Tri, Y., Nayat, M., Fadil, S., Ardiansyah, B., & Ngurah, A. (2021, Abril 21). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service. *Journal of Open Innovation: Technology, Market and Complexity*, VII(2), 1-12.
doi:10.3390/joitmc7020116

- Ruano, A. (10 de Mayo de 2016). *El transporte terrestre y la historia de la humanidad*. Obtenido de El transporte terrestre y la historia de la humanidad:
<https://www.sertrans.es/trasporte-terrestre/el-transporte-terrestre-la-historia-de-la-humanidad/>
- Salazar, Ó. (Marzo de 2017). Cultura del automóvil y subjetividades en Colombia (1950-1968). (U. d. Andes, Ed.) *Revista de Estudios Sociales*(59), 111-123. doi:10.7440/res59.2017.09
- Saldaña, M. (Julio de 2016). Pruebas de bondad de ajuste a una distribución normal. *Revista Enfermería del Trabajo*, 105-114. Recuperado el 28 de Enero de 2022, de
<file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documentos/%C3%9ALTIMO%20SEMESTRE/TESIS/PAPERS/Dialnet-PruebasDeBondadDeAjusteAUnaDistribucionNormal-5633043.pdf>
- Saritas, A., & Penez, S. (2017, Mayo 08). Factors of Purchasing Decision and Measuring Brand Loyalty: An Empirical Study of Automotive Sector. *Journal of Marketing and Management*, VIII(1), 8-17. Retrieved Noviembre 15, 2021
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Education.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. (N. Y. University, Ed.) *Journal of Retailing*, LXXII(2), 201-214. Recuperado el 20 de Septiembre de 2021, de [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90014-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90014-7)
- Tena, S. (Septiembre de 2016). *Motivación de compra: Un estudioo comparativo entre el pequeño comercio y los grandes centros comerciales*. Obtenido de Universitat Jaume:
https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/396345/TD_2016_TenaMonferrer.pdf
- Tom, A., Kumar, G., Bhalla, M., Megha, A., & Jain, P. (2020). Analysis of challenges for automobile service garages in India: a structural modeling approach. *Journal os*

Advances in Management Research Emerald Publishing Limited, 1-22.

doi:10.1108/JAMR-04-2020-0059

- Tovar, M. (6 de Mayo de 2008). Modos de transporte y su desarrollo. *Modos de transporte y su desarrollo*. Mexico DF, Mexico DF, México: Instituto Politécnico Nacional. Obtenido de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1996/1.%20MODOS%20DE%20TRANSPORTE%20Y%20SU%20DESARROLLO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Toyota Motor Corporation. (06 de Febrero de 2014). *Principales sistemas del vehículo*. Obtenido de <http://www.toyocosta.com/blog/principales-sistemas-del-vehiculo/>
- Tsafaraski, S. K. (2018). A multiple criteria approach for airline passenger satisfaction measurement and service quality improvement. *Journal of air transport management*, 61-75. doi:10.1016
- Urrutia, M., Barrios, S., Nuñez, M., & Mayorga, M. (Julio de 2014). Métodos óptimos para determinar validez de contenido. *Educación Médica Superior*, 547-558. Recuperado el Diciembre de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-21412014000300014
- Vargas, S. (2 de Mayo de 2019). La lógica dominante del servicio como estrategia para evitar el mal servicio. *Reshear Gate*, 1-5. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de https://www.researchgate.net/publication/332820737_La_logica_dominante_del_servicio_como_estrategia_para_evitar_el_mal_servicio
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Educación*, 155-165. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2007). Why "service"? *Journal Academy of Marketing Science*(36), 25-38. doi:10.1007/s11747-007-0068-7

- Vázquez, R., Rodríguez, I., & Díaz, A. (1996). Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados. En R. Vázquez, I. Rodríguez, & A. Díaz, *Estructura multidimensional de la calidad de servicio en cadenas de supermercados: Desarrollo y Validación de la Escala de Calsuper* (págs. 1-32). España: Universidad de Oviedo.
- Velimirovic, D., Duboka, C., & Damnjanovic, P. (2016). AUTOMOTIVE MAINTENANCE QUALITY OF SERVICE INFLUENCING FACTORS. *Tehnički vjesnik*, *V(23)*, 1431-1438. doi:0.17559/TV-20140402074657
- Verma, P., Kumar, S., & Sharma, C. (11 de Junio de 2020). Calidad del servicio e-Healthcare: satisfacción del consumidor y su asociación con características demográficas. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, *1(34)*, 1-16. doi:10.1108 /IJHCQA-02-2020-0030
- Vilchis, A., Lechuga, E., & Toscano, A. (2018). Diseño innovador de un taller de servicio y reparación automotoriz en la zona suroriental de Ciudad Suárez. En A. Vilchis, E. Lechuga, & A. Toscano, *Innovación en la gestión de las organizaciones: Análisis en el contexto de empresas mexicanas* (págs. 107-170). Juárez: Libermex.
- Villalba, C. (2013). La calidad del servicio: un recorrido histórico conceptual, sus modelos más representativos y su aplicación en las universidades. (U. N. Colombia, Ed.) *Punto de Vista*, *V(7)*, 51-72. Recuperado el 25 de Septiembre de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4776917.pdf>
- Vivar, L. (2010). *Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa*.
- Wang, Y., He, L., Liu, Q., & Li, X. (Octubre de 2020). From intention to behavior: Analytical model of doctor's moral hazard behavior-based on planned behavior theory. *Acta Biotech*, *XXVI(2)*, 247-255. doi:10.4067/S1726

- Yolanda, C. (2010). Sector automotriz: reestructuración tecnológica y reconfiguración del mercado mundial. *Paradigma económico*, II(1), 24-52. Recuperado el 10 de Noviembre de 2021, de
file:///C:/Users/USUARIO/OneDrive/Documentos/%C3%9ALTIMO%20SEMESTRE/TESIS/FUENTES%20-%20TESIS%20-%20PAPERS/2010_Dialnet-SectorAutomotriz-5961679.pdf
- Zeithaml, V. A. (1981). How consumer evaluation differ between goods and services. . *Texas A&M University.*, 186-190.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A., & Berry, L. (1985). Problems and Strategies in Services Marketing. *Journal of Marketing*, XLIX, 33-46. doi:10.1177/002224298504900203