

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA
Facultad de Turismo y Mercadotecnia



**ANÁLISIS DEL MERCADO FEMENINO, EN SERVICIOS MECÁNICOS A
PARTIR DEL MODELO DE COMPORTAMIENTO PLANEADO DE ICEK
AJZEN EN LA CIUDAD DE TIJUANA B.C., MÉXICO**

**TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN**

PRESENTA

ROMÁN IZQUIERDO-DE-DIOS

DIRECTOR

MTRO. RICARDO VERJÁN QUIÑONES

CO-DIRECTOR

DR. JOSÉ GABRIEL RUIZ ANDRADE

TIJUANA, B. C.

JUNIO 2020

DEDICATORIA:

A Dios:

Primeramente por permitirme la vida, después, por someterme a valiosas experiencias y de conducirme a tomar las vías adecuadas colocando las personas correctas en el lugar y momento preciso.

A mis padres Román y Beatriz:

Por entregarme al mundo, por haber coincidido en un tiempo, como dos piezas biunívocas, intensamente atractivas para traerme como un fruto a la tierra, por escuchar a mi niño con mis cantos como mis llantos y por empujarme a temprana edad a ser independiente.

A mi compañera de vida:

Por ser cómplice de esta aventura, por desvelarse conmigo, ser mi ejemplo de fuerza, dedicación, y determinación, por ser un ejemplo de mujer que ama, por ser mi esposa, por ser madre, hermana, hija y ser mi inspiración.

A mis amados hijos:

Porque ustedes son la esencia de mi vida, por formar mi ser de miles de pedacitos emotivos, de una vida que atesoro, porque son una extensión de lo que yo quisiera ser, me inspiran, me emocionan, me permiten olvidar a mi adulto y me convidan de tanta inocencia, por ser mi día, mi noche, mi ayer y mi mañana, por impulsar mi desarrollo para ser cada día un mejor ser humano.

A mis maestros:

Al cuerpo académico, a mi director, codirector, lector, a mis docentes y consejeros.

Porque cada uno dejó una huella en mi persona, porque las mejores lecciones no se logran del apapacho sino de las experiencias, del ajuste, de la retroalimentación y del profesionalismo convertido en docente, por regalarme conocimiento no escrito en libros, por la orientación, por el consejo y por fungir como mis padres académicos.

Por ello, toda mi dedicación es para ustedes.

**2019
FTYM**

Dedicación especial

A mi comunidad Chontal

Agua | Ja'

Ja' Agua T'ok ja' täk pix.

Säks'tuken lik'ichi' unume täk pächi,

Ch'ich' kotuts'e umäne' ulowita pächile. Ju'läwe tuba t'ot'.

Wiloba tuba mixix up'isben unaja sits'ak.

Ixt'o' bo'ojtak ujin uch'e'uba uwich'job tuch'ejpa ja'. Ja' tuba kä ch'ich'e.

K'äbjut kolaj mek'e'ubajob tan uyäyäxle ujut nab'.

Onob ja', kowäyeyob t'ok uk'ajalin ji'tunjob.

Domingo Alejandro Luciano.

AGRADECIMIENTOS:

A UABC, FTYM:

Por creer y apostar por mí, por haberme aceptado entre muchos, por darme la oportunidad, por otorgarme experiencias para la vida, porque durante el proceso educativo fui envuelto y arropado por mis padres académicos, porque aprendí y desaprendí, y porque hoy me llevo mucho más de lo que vine a buscar.

A CONACYT:

Porque abren una puerta para enormes oportunidades, porque son frontera entre la sabiduría y el analfabetismo, porque promueven e impulsan innovación en talentos mexicanos y extranjeros, porque fueron parte de mi vida, porque fueron mi sustento económico, porque sus acciones permiten que la ciencia y la tecnología tenga crecimiento exponencial.

Al Mtro. Ricardo Verján Quiñones:

Sé que su experiencia, pericia y objetividad, trazó la ruta del presente proyecto, por su paciencia, consejos y enseñanza, por fungir como un padre académico. Mil gracias, maestro.

A la Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno:

Por su valiosísimo apoyo en conducirme en esta etapa, por alentarme a continuar en momentos de flaqueza y por fungir como coach y como un ejemplo para no claudicar.

Al Dr. Gabriel Ruiz Andrade

Por ser un ejemplo a seguir, porque la aportación que hizo en mi educación deja una huella para toda mi vida profesional, ¡Gracias!

A mis compañeros de aula:

Porque hicieron amena la estancia, porque con su individualidad y múltiples disciplinas, potencializaron el aprendizaje, porque fuimos por un objetivo y juntos en el trayecto obtuvimos ser parte de una gran familia.

A mi compañera de vida.

Te agradezco porque conoces cada faceta, cada esfuerzo, cada día o noche que me has visto aferrado en emerger del analfabetismo al conocimiento, gracias por motivar mi vida.

A mis colaboradores:

Gracias a mis amigos, a las personas que me escucharon, a los que sin conocerme se permitieron un consejo para mi persona, a los empresarios que abonaron información al proyecto y a todas las personas que formaron de manera directa e indirecta, parte del presente estudio.

RESUMEN:

El presente estudio es un documento basado en herramientas del marketing, y la administración, con el fin de investigar el comportamiento del mercado femenino y de los servicios de reparación y mantenimiento automotriz, que permita encaminar las decisiones de los proveedores de servicios con antelación a partir del estudio del comportamiento del mercado, creando vías atractivas para la competitividad, que permita al empresario construir propuestas innovadoras, y otorgar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades y deseos de las mujeres que manejan unidades de transporte en la región fronteriza Tijuana-San Diego.

Esta investigación se realiza primeramente haciendo una revisión documental, analizando hallazgos de investigaciones previas, se prosigue a contextualizar en la región, el servicio automotriz, para continuar con la tropicalización del instrumento de la teoría del comportamiento planeado de (I. Ajzen, 1985), donde se adiciona la variable Proceso de Decisión. Los hallazgos concluyeron que el mercado femenino que solicita servicios mecánicos, necesita enfoque de servicios, atención diferenciada, así como que el proceso de decisión está relacionado con la intención de la compra.

ABSTRACT:

The present study is a document based on marketing and the administration tools, in order to investigate the behavior of the female market over the auto repair shops and maintenance services, that allows the decisions of service providers to be routed in advance from of the study of market behavior, creating attractive ways for competitiveness, that allows the entrepreneur to build innovative proposals, and provide quality products and services that meet the needs and desires of women who manage transportation units in the border region city of Tijuana-San Diego.

This paper is carried out firstly by making a documentary review, analyzing the findings of previous investigations, as well, we follow up to contextualize the automotive service in the region, to continue with the adaptation of the instrument of the theory of planned behavior of (I. Ajzen, 1985), where the decision process variable is added. The findings concluded that the female market that requests mechanical services needs a service approach, differentiated attention, as well as that the decision process is related to the intention of the purchase.

Palabras claves: TCP. Servicio Automotriz, Comportamiento del Mercado femenino.

Keys: TPB. Automotive service. Female customer behavior.

ÍNDICE:

DEDICATORIA:	1
AGRADECIMIENTOS:	3
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:	9
CAPÍTULO I:	11
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:	11
1.1.- INTRODUCCIÓN:	12
1.2.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:	17
1.2.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:	21
1.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN:	21
1.4. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO:	22
1.4.1. <i>Conveniencia</i>	22
1.4.2. <i>Relevancia social</i>	22
1.4.3. <i>Implicaciones prácticas</i>	23
1.4.4. <i>Valor teórico</i>	24
CAPÍTULO II.-	27
MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL	27
2.1. -ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	28
2.2.- MARCO TEÓRICO	32
<i>Aproximaciones teóricas del concepto Comportamiento.</i>	32
<i>La conducta</i>	33
<i>El Cliente</i>	34
<i>Cliente interno</i>	34
<i>Percepción del cliente</i>	34
<i>Expectativa del cliente</i>	35
<i>Satisfacción del cliente</i>	35
<i>Comportamiento del cliente</i>	35
<i>Teoría de la acción razonada (TAR)</i>	37
<i>Teoría del Comportamiento Planeado</i>	38
<i>Teoría de las restricciones</i>	40
<i>Proceso de decisión</i>	43
<i>Proceso de decisión de compra</i>	44
<i>Toma de decisión:</i>	45
<i>Teoría de la Toma de Decisiones, Multicriterio</i>	46
<i>Memoria del consumidor:</i>	47
<i>Mercado femenino</i>	49
<i>Servicio automotriz</i>	49
<i>Taller mecánico</i>	49
<i>Tipos de taller mecánico</i>	50
<i>Compra impulsiva</i>	50
2.3.- MARCO CONTEXTUAL	52
<i>La industria</i>	52

<i>El futuro de la industria:</i>	54
<i>Estados Unidos.</i>	56
ESPAÑA:	58
REINO UNIDO	59
AUSTRALIA	59
EGIPTO	60
MÉXICO	61
<i>Baja California</i>	65
CAPÍTULO III.-	71
METODOLOGÍA	71
3.0. GENERALIDADES	72
3.1. <i>Fases de la investigación:</i>	72
3.2. <i>Características de la investigación:</i>	73
Marco espacial:	73
Marco temporal	73
3.3. Tipo de investigación:	74
Aplicada:	74
Documental:	74
No experimental:	74
Observacional:	74
3.4. <i>Determinación de la muestra:</i>	74
Sujetos de estudio:	75
Variables de la investigación	75
Objetivo general:	76
Objetivos específicos:	76
Preguntas de investigación:	76
Hipótesis nula H0	76
Hipótesis H1	76
CAPITULO IV	78
4.0. RESULTADOS	79
4.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	79
4.1.1. <i>Orden metodológico:</i>	79
4.2. PRINCIPALES HALLAZGOS:	80
4.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	83
4.3.1. <i>Análisis del instrumento de investigación</i>	83
4.4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	87
4.5. PRUEBA DE CONFIABILIDAD ALPHA DE CRONBACH	88
4.6. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO	88
4.6.1. <i>Alpha de Cronbach por dimensión</i>	88
4.7. DESCRIPTIVOS	89
4.8. MATRICES	94
4.8.1. <i>Frecuencias</i>	94
4.8.2. <i>Correlación bivariada</i>	95
Jerarquía (Mecánico) para la búsqueda de información.	99
4.9. <i>Nivel de correlación. Spearman</i>	105

4.10. NO PARAMÉTRICOS-----	107
4.11. RESPUESTA A LAS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACIÓN.-----	109
4.12. RESPUESTA A LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS -----	110
4.13. RESPUESTA A LAS HIPÓTESIS -----	111
Hipótesis Nula.-----	111
CAPÍTULO V-----	112
5.0. DISCUSIÓN Y RECOMENDACIONES -----	113
5.1. <i>Mercado femenino y el taller mecánico</i> -----	113
5.2. <i>Hallazgos en la investigación cualitativa.</i> -----	115
5.3. <i>Hallazgos en la investigación cuantitativa.</i> -----	116
5.4. <i>Recomendaciones</i> -----	119
5.5. <i>Limitaciones de la investigación</i> -----	122
BIBLIOGRAFÍA: -----	123

Índice de figuras y tablas:

TABLA 1.- FICHA METODOLÓGICA.	9
TABLA 2. EMPRESAS DEDICADAS AL MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ.	14
TABLA 3.- UNIDADES ECONÓMICAS DE MANTENIMIENTO AUTOMOTRIZ.....	15
TABLA 4 SEGMENTACIÓN DEL TRABAJADOR.....	16
TABLA 5 PREPARACIÓN DE LOS MECÁNICOS.....	17
TABLA 6 ENFOQUE DEL MARKETING FORD 1997.....	20
TABLA 7 <i>MATRIZ DE CONGRUENCIA.</i>	26
TABLA 8- LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO.	29
TABLA 9.- DEFINICIONES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.	36
TABLA 10.- TOP TEN DE PRODUCCIÓN MUNDIAL DE VEHÍCULOS.	55
TABLA 11.- TOP TEN DE PRODUCCIÓN MUNDIAL DE AUTOPARTES.....	55
TABLA 12.- COMPARACIÓN DE CULTURAS DE HOFSTEDE.....	62
TABLA 13.- PIRÁMIDE POBLACIONAL EN MÉXICO 2015.	63
TABLA 14.- PARQUE VEHICULAR NACIONAL VS IMPORTADO, % 2011.	66
TABLA 15.- POBLACIÓN EN LOS MUNICIPIOS DE BAJA CALIFORNIA.....	67
TABLA 16.- TAMAÑO DE LA POBLACIÓN EN TIJUANA.	67
TABLA 17.- TOTAL HABITANTES EN TIJUANA DE 25 A 59 AÑOS.	68
TABLA 18.- PARQUE VEHICULAR 2012 A 2016.	69
TABLA 19.- CUADRO CUALITATIVO.....	72
TABLA 20.- MÉTODO CUANTITATIVO.	73
TABLA 21.- DESCRIPCIÓN DE DATOS DE LA MUESTRA:	75
TABLA 22. MATRIZ METODOLÓGICA.....	77
TABLA 23 DIMENSIONES	77
TABLA 24 ENFOQUES TEÓRICOS MÁS CITADOS.....	88
TABLA 25 GRUPOS DE EDAD.	89
TABLA 26 NIVEL DE EDUCACIÓN DE LAS ENCUESTADAS.	90
TABLA 27 ESTADO CIVIL.	91
TABLA 28 TRANSPORTE MÁS UTILIZADO.....	92
TABLA 29 FRECUENCIA DE VISITA AL TALLER	93
TABLA 30 ACTITUD.....	94

TABLA 31 NORMAS.....	94
TABLA 32 CONTROL	95
TABLA 33 PROCESO DE DECISIÓN	95
TABLA 34 CORRELACIÓN DE PEARSON	95
TABLA 35 ESTADÍSTICOS PD, BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.	96
TABLA 36 JERARQUÍA (AMIGO) PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.	96
TABLA 37 JERARQUÍA (PAREJA) PARA LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.	97
TABLA 38 NORMA CONSUECUDINARIA 1	100
TABLA 39 NORMA CONSUECUDINARIA 2	101
TABLA 40 NORMA CONSUECUDINARIA 3.	102
TABLA 41 NORMA CONSUECUDINARIA 4	103
TABLA 42 NORMA CONSUECUDINARIA 5	103
TABLA 43 TABULACIÓN CRUZADA, RANGOS DE EDAD CON NORMAS.....	104
TABLA 44 TABULACIÓN CRUZADA, INTENCIÓN CON NORMAS.	105
TABLA 45 CORRELACIÓN RHO DE SPEARMAN (INTENCIÓN Y PROCESO DE DECISIÓN)	105
TABLA 46 CORRELACIÓN DE PEARSON (ACTITUD, NORMAS, CONTROL Y PROCESO DE DECISIÓN).....	106
TABLA 47 CORRELACIÓN ENTRE NORMAS Y PD JERARQUÍA.	107
TABLA 48 DESCRIPTIVO, ENFOQUE DEL TALLER MECÁNICO EN LAS MUJERES.	107
TABLA 49 CORRELACIÓN ACEPTACIÓN DE TALLER ENFOCADO / INTENCIÓN	108
FIGURA 1 NÚCLEO DE PROVEEDURÍA AUTOMOTRIZ -----	25
FIGURA 2 EPISODIOS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA:-----	30
FIGURA 3 ESCENARIOS DEL CONSUMIDOR:-----	31
FIGURA 4.- MODELO DE TEORÍA DE LA ACCIÓN RAZONADA: -----	38
FIGURA 5 CICLO DE LA RESTRICCIÓN-----	41
FIGURA 6.- ANÁLISIS SISTÉMICO DE LA DECISIÓN:-----	42
FIGURA 7- PROCESO DE DECISIÓN CUALITATIVO DE CHIAVENATO -----	43
FIGURA 8- MODELO DE ÁRBOL DE DECISIÓN. (EJEMPLO CON SUPUESTOS)-----	44
FIGURA 9- PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DE KOTLER & ARMSTRONG.	45
FIGURA 10.- MAPA MULTICRITERIO.	47
FIGURA 11 ESQUEMA DE PROCESAMIENTO DE INFORMACIÓN.	48
FIGURA 12 MODELO CONCEPTUAL DE LA COMPRA IMPULSIVA.	51
FIGURA 13 TEORÍA DE LA ACCIÓN PLANIFICADA DE I. AJZEN.	59
FIGURA 14: DIMENSIONES DE LA LEALTAD DEL CONSUMIDOR-----	60
FIGURA 15.- FORMULA FINITA: -----	75
FIGURA 16 TCP+PD-----	84
FIGURA 17 PROCESO DE DECISIÓN-----	85
FIGURA 18.- SUBVARIABLES TCP+D -----	86
FIGURA 19- GRUPO DE EDADES.	90
FIGURA 20 NIVEL EDUCATIVO.	91
FIGURA 21 ESTADO CIVIL.	92
FIGURA 22 TRANSPORTE MÁS UTILIZADO.	93
FIGURA 23 FRECUENCIA DE VISITA AL TALLER MECÁNICO.	94
FIGURA 24 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RUBRO AMIGO -----	97
FIGURA 25 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RUBRO PAREJA.	97
FIGURA 26 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN, RUBRO HERMANO/A -----	98
FIGURA 27 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RUBRO (PADRES)-----	99
FIGURA 28 BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN RUBRO MECÁNICO.	99

FIGURA 29 PRIMEROS LUGARES	100
FIGURA 30 NORMA CONSUECUDINARIA 1 PEDIR CONSEJOS.	101
FIGURA 31 NORMA CONSUECUDINARIA 2, IR ACOMPAÑADA.	102
FIGURA 32 NORMA CONSUECUDINARIA 3, ATENCIÓN EN EL TALLER.	102
FIGURA 33 NORMA CONSUECUDINARIA 4, HABLAR CON EL MECÁNICO.	103
FIGURA 34 NORMA CONSUECUDINARIA 5, CONTRATAR LOS SERVICIOS.	104
FIGURA 35 ENFOQUE EN EL MERCADO FEMENINO.	108

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

Análisis de mercado femenino en servicios mecánicos a partir del modelo de comportamiento planeado de Icek Ajzen en Tijuana BC.

Tabla 1.- Ficha Metodológica.

FICHA METODOLÓGICA		
Disciplina de estudio	Ciencias Administrativas	
Área de conocimiento	1. Competitividad	
Especialidad	1. Mercadotecnia	
Objeto de estudio	El comportamiento del consumidor femenino de servicios de mantenimiento y reparación automotriz.	
Sujetos de estudio	Mujeres que requieren de servicios de mantenimiento y reparación automotriz	
Problema abordado	Sector desatendido. El problema del taller mecánico en general, es que no atiende a las mujeres con el mismo interés que lo hace hacia el sector de los varones, es decir, el servicio de mantenimiento y reparación del servicio automotriz está construido para satisfacer demandas realizadas por los varones, dejando el sector femenino descuidado, tal es el caso que ellas buscan aliados varones que comuniquen sus necesidades y se comuniquen con los oferentes para poder adquirir un servicio consumible por hombres y mujeres, por igual.	
Finalidad (Objetivo general)	Analizar el mercado femenino de servicio automotriz para determinar estándares de servicios enfocados a mujeres	
Modalidad de Trabajo terminal	Tesis	
Diseño y tipo de investigación	<i>Tipo de investigación:</i>	Correlacional: se analizan las relaciones entre variables de comportamiento y de enfoque de servicio. Exploratoria: Es un estudio con poco abordaje, por lo que será necesario explorar y analizar fenómenos encontrados. Descriptiva: Desmenuza el comportamiento del consumidor desde la perspectiva femenina, describiendo cada característica tales como fueron encontradas.
	<i>Método de investigación:</i>	Deductivo: El estudio se basa en metodología científica, partiendo de premisas generales del mercado y obtener resultados particulares aplicables al sector de mantenimiento automotriz.
	<i>Grado de abstracción:</i>	Investigación aplicada: Enfocada en obtener soluciones prácticas a problemas empresariales, aportando nuevo conocimiento científico.

	<i>Grado de generalización:</i>	Investigación fundamental: Orientada a descubrir el fenómeno, tomar una muestra y replicar hallazgos en la población general.
	<i>Naturaleza de los datos:</i>	Mixta: (Cualitativa-Cuantitativa) El cuestionario se aplicará con enfoque cualitativo, para evaluar subjetividades, pero también con enfoque a medición de tal forma que se puedan obtener indicadores que permitan tomar decisiones.
	<i>Orientación de la investigación:</i>	Orientada a conclusiones. El estudio arrojará información relevante para que las empresas del sector automotriz puedan reevaluar su posición y su servicio ante el mercado a partir de la conclusión.
	<i>Manipulación de variables:</i>	Descriptiva: El estudio describirá los hallazgos tales y cuales se encontraron, de estos hallazgos, se hará cruce entre variables para emitir recomendaciones y soluciones sustentadas en el método mixto.
	<i>Temporalización de la investigación:</i>	Transversal. El periodo de tiempo para la recolección de datos es de Octubre a Noviembre del 2019.
	<i>Fuentes de información:</i>	Investigación bibliográfica: Analizando teorías relativas al tema, variables, aportaciones y hallazgos de autores de diferentes partes del mundo. Investigación metodológica: Analizando metodologías que resolvieron problemas, que tenga rigor científico, así como las aportaciones de modelos enfocados en atender problemáticas de consumidores y/o de nichos de mercado.
Modelo de aplicación	Modelo de Comportamiento Planeado de Icek Ajzen	
Herramienta aplicada	Encuesta: al cliente enfoque. Observación. Experiencia. Entrevista.	
Pruebas estadísticas	Descriptivas y correlación	
Aportación	Caracterización de un sector desatendido a partir de análisis de comportamiento femenino. Adecuación de variable Proceso de Decisión al modelo TCP	
Autor	Román Izquierdo De Dios	
Director	Mtro. Ricardo Verján Quiñones.	
Codirector	Dr. Gabriel Ruiz Andrade	
Lectora	Dra. Omaira Cecilia Martínez Moreno	F

Fuente y elaboración propia.

CAPÍTULO I:
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN:

1.1.- Introducción:

Las organizaciones dedican inmensurables esfuerzos para ejecutar estrategias mercadológicas que le ayuden a competir en un mercado cada vez más conocedor, selectivo y cambiante, derivado del desarrollo tecnológico que acentúa el comportamiento de un consumidor, preocupado por el consumismo, responsable y hace creativa la batalla en la competencia empresarial, puesto que *“la competencia es una parte esencial para el desarrollo y la mejora constante de nuestras habilidades”*, del mismo modo que la ausencia de la competencia dificulta la medición para determinar si un país, empresa o persona es eficiente en el uso de sus recursos. (Buendía Rice, 2013) p 67.

Ahora bien, la transversalización en los países ha venido reforzando la unión del mercado, la visualización de los diversas perspectivas, en el abordaje de los múltiples temas para hombres y mujeres por igual, impulsando la equidad de género, promoviendo implicaciones de manera plural, valorando la diversidad, la igualdad, y evitando estereotipos de género. (Munguía & Baca, 2014). Tal es el caso que, hoy en día la organización debe de hacerse de nuevas herramientas, enfoques diferentes para conducir tácticas diferentes ante una competencia y un mercado cambiante.

La relación que tiene una organización con el comportamiento de las personas radica en la importancia de conocer al consumidor, de razonar motivos de compra, fidelidad, recomendación, pero también de abandono, lo que se traduce en: tener una oportunidad de posicionarse en el gusto del cliente, en colocar productos o servicios en el mercado, y de hacerlo, esa experiencia haga que el cliente desee regresar por más servicios o productos y se genere lo más preciado de una empresa, la fidelidad del consumidor.

Luego entonces, el comportamiento de los clientes es un elemento clave para orquestar estrategias de marketing, en ello se analizan dimensiones de gustos y preferencia, cambios en los hábitos de consumo, patrones de conducta entre otras, para precisar la toma de decisión. (Schiffman & Kanuk, 2010) p2, citado por (Córdoba & Rivera, 2013), p2 dice que *“el comportamiento del consumidor, son (...) actos por medio*

de los cuales el cliente busca comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”. He aquí la importancia en conocer antecedentes y predicciones en los patrones de conducta de un objetivo de mercado.

Por otra parte, el dinamismo que se vive en la industria automotriz en México, permite que los actores de la cadena de suministro consoliden fuerzas, crezcan y se desarrollen en conjunto, de tal forma que, cuanto más se beneficia la industria, mucho más se benefician los actores. En México, este sector industrial es el centro de atención debido a la suma de empresas multinacionales que cada vez más se agregan y aprovechan las ventajas que la tierra mexicana les otorga.

El escenario automotriz en México es punto de partida para la manufactura y es un polo de desarrollo que alimenta industrias internacionales, a partir de estrategias comerciales vinculadas a la apertura comercial de México en el mundo. (Barrera & Pulido, 2016).

Una de las estrategias por parte de las asociaciones nacionales de la industria automotriz, misma que la conforman: Asociación Mexicana de la Industria Automotriz, (AMIA), la Industria Nacional de Autopartes, (INA), la Asociación Nacional de Productores de Autobuses, Camiones, (ANPACT) y Tractocamiones y Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, (AMDA), es precisamente *“preservar e incrementar la producción de autopartes (...), como importancia para el futuro de México”.* (Oportimes, 2018). Esto quiere decir que existe relevante preocupación en incentivar la industria a través de las asociaciones y las políticas internacionales para generar una ventaja competitiva en el rubro automotriz.

Según la (AMIA, s/f), la división de la industria esta seccionada en dos partes que son: la fabricación de automóviles y camiones y las autopartes, así mismo el sector automotriz se secciona en tres partes que son las dos antes mencionadas y se adiciona la sección de comercio y servicios.

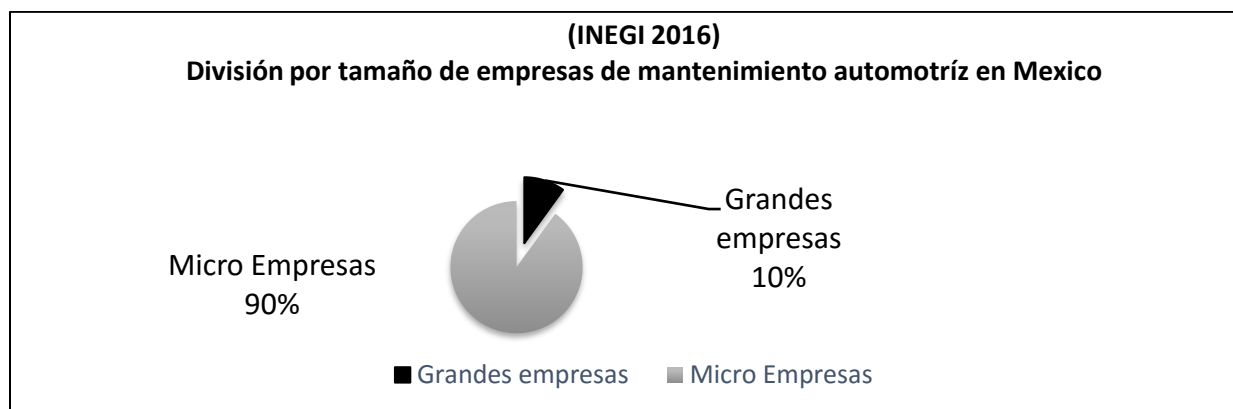
En este sentir, (Barrera & Pulido, 2016), menciona unas apreciaciones sobre el comportamiento de la industria en los indicadores macroeconómicos, que impulsan al país, en el siguiente párrafo:

El sector aporta más de 3% del Producto Interno Bruto (PIB) nacional y 18% del PIB manufacturero, genera divisas por más de 52,000 millones de dólares al año, y es responsable de alrededor de 900,000 empleos directos en todo el país. Con estos indicadores, México es el séptimo productor y el cuarto exportador de vehículos ligeros a nivel global.

Es así que las decisiones del país con relación al impulso del sector, tienen relevancia macroeconómica, puesto que al generar estrategias, genera también indicadores saludables en la industria automotriz, donde siempre estará inmersa la búsqueda incansable de ventajas competitivas, orquestando tres elementos, bosquejados hasta el momento: la industria, la empresa, el cliente, jugando al marco de un ecosistema empresarial.

Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2016), en México existen 185,720 establecimientos dedicados a la mecánica, reparación, mantenimiento y servicio eléctrico automotriz, como se aprecia en la tabla 2, estos generan alrededor de 500,000 empleos y más de 90% es microempresas, dejando solo un 10% de empresas grandes que son organizaciones que se caracterizan por realizar planeación estratégica.

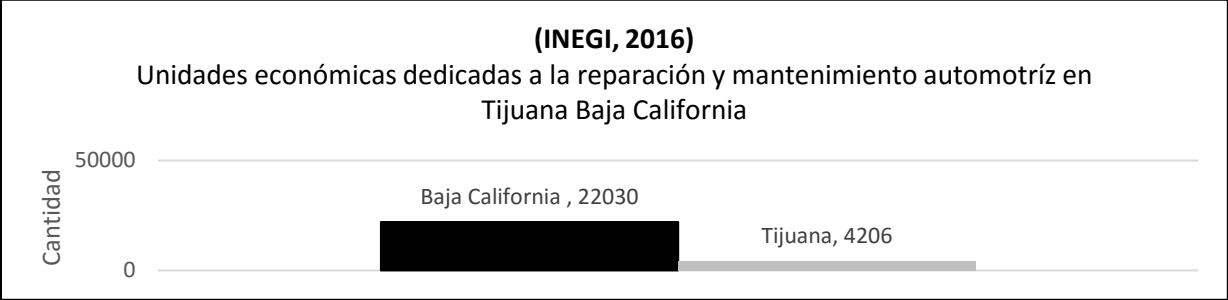
Tabla 2. Empresas dedicadas al mantenimiento automotriz.



Fuente: elaboración propia con información de (INEGI, 2016)

En Baja California existen 22030 unidades económicas dedicadas al servicio automotriz, de los cuales el 20% corresponden al municipio de Tijuana Baja California, como se aprecia en la tabla 3. Dentro de las cuales, muy pocas o ninguna realizan planeación estratégica y esto impacta directamente en la predilección o discriminación de los clientes sobre el servicio.

Tabla 3.- Unidades económicas de mantenimiento automotriz



Fuente: elaboración propia con información de (INEGI, 2016)

A esto, el Centro de Experimentación y Seguridad Vial (CESVI, 2018), menciona que una de las grandes dolencias y de las pequeñas empresas dedicadas a la reparación de autos es que el grueso de los talleres, operan de manera empírica, trabajan sin ninguna estrategia, y solo se enfocan en sobrevivir hasta donde las circunstancias permitan llegar, es decir, que el trabajar si tener definido un rumbo, un plazo, directrices, filosofía, que conduzcan el comportamiento empresarial deseado, finalmente impacta en el ciclo de vida de las empresas, misma que puede subsistir sin una estrategia, pero las probabilidades de éxito o fracaso se potencializan en la planeación.

De la investigación empírica, se observa que las unidades económicas que tiene en registradas el INEGI, son 4206 solamente en Tijuana, de las cuales el 90% corresponde a empresas pequeñas que tiene de 1 a 5 trabajadores, y en su mayoría de manera informal. (INEGI 2016), este dato es un acercamiento hacia el conocimiento en la composición y tejido del sector del mantenimiento y prevención mecánica, que da la pauta para conocer a uno de los actores de esta investigación, puesto que en la venta de los servicios importa de manera biunívoca el que compra y el que vende, el primero que es atraído por diversos factores, y el segundo que proyecta su estrategia para satisfacer necesidades.

Una de las características que tienen hoy en día la mayoría de las unidades de negocio, específicamente talleres de mantenimiento y prevención automotriz, es que dirigen arsenal mercadológico para atraer y satisfacer demandas generales, es decir, realizan estrategias genéricas, proyectadas hacia objetivos múltiples, donde el target no está definido, o bien, esta ambiguo, de tal forma que el consumidor puede llegar a confundirse, puesto que tales estrategias difieren de aristas transversalizados, donde el análisis exhaustivo debe aplicarse para hombres y mujeres y conocer sus implicaciones, alejándose del estereotipo de género.

Por otra parte, los servicios de mantenimiento automotriz son parte de la cadena de suministros, que se sustenta del mercado de autopartes y de terminales, que en conjunto ofrecen al consumidor final la construcción de un servicio de mantenimiento automotriz que inicia desde la adquisición de insumos, la fabricación de autopartes, el almacenaje, la logística y distribución, venta en tiendas mayoristas, la venta al taller mecánico como minorista y finalmente la entrega al consumidor final, de autopartes convertidos en servicios por parte del taller.

Otros datos importantes del mantenimiento, prevención y reparación automotriz, es que de acuerdo con (INEGI 2016), la remuneración promedio del técnico en reparación mecánica es de \$1,850.00 pesos, sin embargo, varía en función a la preparación y el esquema de pago. En promedio, los mecánicos comienzan a trabajar a partir de los 15 años, pero el grueso de edad promedio está en los 45 años, siendo un oficio ejecutado mayormente por hombres.

Tabla 4 Segmentación del trabajador

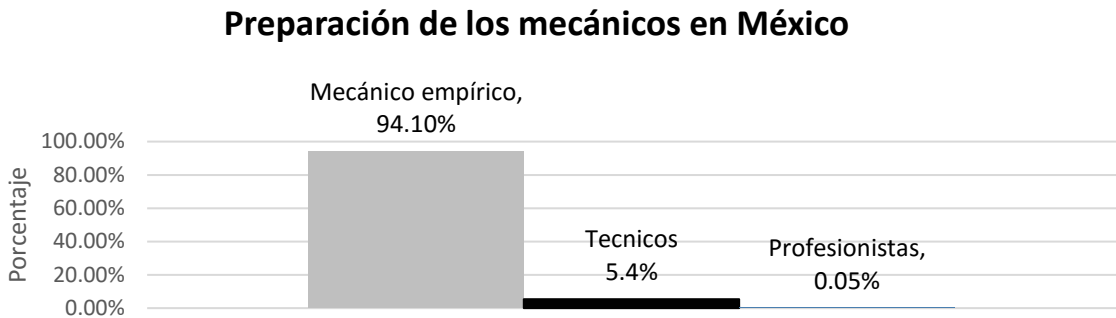
Trabajadores a partir de 15 años	Ocupación por hombres	Edad promedio	Escolaridad	Remuneración promedio
454,838	99.90%	42 años	Secundaria	1,850.00

Fuente: elaboración propia con información de (INEGI, 2016)

La preparación en este sector tiene indicadores fuertemente cimentados en el conocimiento empírico, según el (INEGI, 2016), el 0.06 % hacen una carrera de

ingeniería mecánica, el 5.4% busca prepararse como técnico y el resto de este grupo, (94.10%) se hace en la práctica.

Tabla 5 Preparación de los mecánicos



Fuente: (Diputados.gob.mx & INEGI, 2016)

1.2.- Planteamiento del problema:

El crecimiento de la población es uno de los indicadores que describen el comportamiento de la tasa poblacional, según el (INEGI, 2015a) , el 51% de la población en Tijuana Baja California son mujeres, y el 49% de varones, esta tendencia permite predecir el futuro cercano del mercado, visualizar el comportamiento del fenómeno de crecimiento poblacional, puesto que a partir de conocer las tendencias, se pueden generar planteamientos para la debida atención de problemas sociales y culturales, de manera que a partir de la realidad, se emitan alternativas que den soluciones y que permeen en la rentabilidad, (Flynn, et al, 1996), citado por (Jiménez, 2006), (...) *pronosticó que los mercados serían más heterogéneos en las próximas décadas*, así como también menciono que el mercado femenino y otros grupos minoritarios, incrementarían su participación en el sector de la industria automotriz.

El problema en los talleres de reparación automotriz, es que no se atiende a las mujeres con el mismo interés que lo hace hacia el género de los varones, el servicio tiende a realizarse con estereotipo de género, es decir, el servicio de mantenimiento y reparación del servicio automotriz está construido para satisfacer demandas realizadas por los varones, sin tener en cuenta que el mercado ha cambiado, que las mujeres toman

decisiones, compran, venden, manejan autos, y por ende requieren de servicios mecánicos, y lo requieren de manera transversal, planificada y especializada.

A esto se le agrega que sus orígenes en México, *“se relacionan estrechamente con el paso de los carruajes tirados por caballos a los primeros vehículos motorizados que desde 1895 circulaban por la capital mexicana”*. (Portalautomotriz.com, 2016), adicional, era un común denominador a nivel mundial, que quienes conducían de estos carruajes fueran hombres con habilidades mecánicas. (Ruta401, s/f), lo que puede explicar el hecho de que los talleres mecánicos estén hoy en día, enfocados en el mercado masculino.

Este problema ha dejado descuidado al mercado femenino, tal es el caso que para contrarrestarlo, ellas buscan aliados varones, que comuniquen sus necesidades con los oferentes del servicio y este comportamiento que adoptan, permite a las mujeres estar en condiciones de comprar el servicio de un taller automotriz a partir de un tercero. Es decir, ante una acción de indiferencia por parte de los oferentes del servicio, ellas ejecutan una solución asequible, para minimizar el impacto en un servicio no transversal.

Para contextualizar, se entiende por “transversalidad” al proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, no solamente por agregar el término “femenino”, sino por incorporar experiencia y conocimiento en los intereses de hombres y mujeres por igual. (ILO, 1997).

De igual forma, el artículo 5 de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, dice textualmente lo siguiente:

Artículo 5. VII. Transversalidad.

Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas. (INDESOL, 2018).

Dejando clara la postura no solamente de la administración pública en el Estado, sino que en actividades económicas de la iniciativa privada.

Por el lado de la empresa, se observa una reacción de indiferencia ante el comportamiento del mercado femenino, pues continúa en el mercado con un enfoque genérico, como un oferente de servicios mecánicos para varones y mayormente atendido por varones, marcado por el estereotipo, aunque, ante tal indiferencia, el comportamiento de las mujeres, es de búsqueda de aliados para delegar la función de negociar con los proveedores de este servicio.

En otras palabras, esta indiferencia es una reacción del proveedor de servicios mecánicos, pero sin siquiera notarlo, esto da la pauta para describir que las razones estriban en usos y costumbres consuetudinarias que han forjado la figura del hombre, como la figura que tiene la responsabilidad de tomar decisiones, de proveer, de comprar y vender a tal grado que hoy en día, es mayormente común que en este tipo de negocios, sea un hombre el que haga negociaciones de compraventa con otro hombre.

Sobre el enfoque hacia el hombre y las costumbres que relegan a las mujeres menciona (Zamudio et al., 2013) que la desigualdad e inequidad de género, (...) no es solamente un factor concentrado en la educación y el trabajo, sino también en la salud y la migración de las personas y *“se puede decir que al ser promovida y legitimada explícita y simbólicamente por la cultura, permea todas las esferas de la vida humana”*.

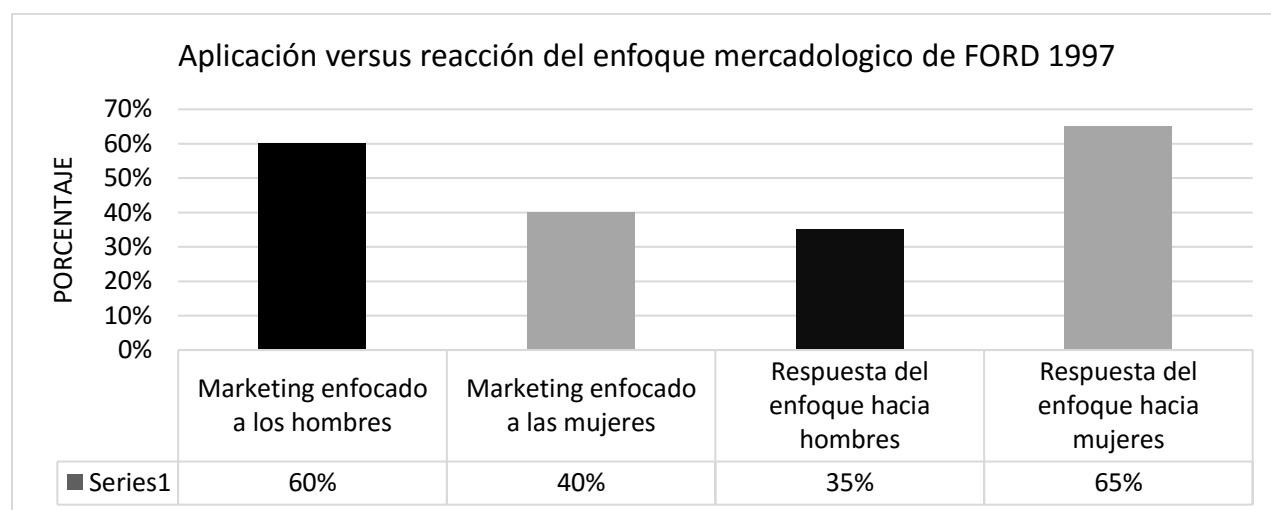
Por otra parte, la legitimación y promoción de estas acciones son modificables, dice (Munguía & Baca, 2014) p4, que *“el modificar estas relaciones no es en ningún sentido imposible, son construcciones sociales, no naturalmente dadas, por lo tanto accesibles al cambio”*. Y esto implica que los tomadores de decisión en la organización deberán diagnosticarse, replantearse y tomar decisiones diferentes, puesto que el mercado está indicando un camino diferente, del mismo modo que los países toman acciones para el abordaje transversalizado de cada acción donde está implícita y explícitamente involucrados el hombre y la mujer.

Uno de los ejemplos sobre el uso del marketing y el enfoque, es que, *“en el año 1997, Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el*

40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres”. Sin embargo, las mujeres fueron el sector que consumió el 65% de automóviles, y los hombres el 35%, este comportamiento de mercado determinó la importancia de conocer al consumidor, para poder redireccionar la estrategia.

En este ejemplo, se pudo apreciar un nicho desatendido, que al final del día, tomaron de decisiones diferentes en un mercado más heterogéneo, que ya no respondía a herramientas mercadológicas antiguas, o enfoques de marketing genérico, ambiguo, donde se espera que la reacción de la mujer y los hombres, sean las mismas. Obsérvese en la tabla 06. (Urdiain & Entrepreneur, 2006).

Tabla 6 Enfoque del Marketing FORD 1997.



Fuente: elaboración propia con información de (Urdiain & Entrepreneur, 2006)

Ahora bien, la tendencia de crecimiento poblacional en Baja California, habla de incrementos en el género femenino, esto implica incisiva importancia en investigar las necesidades del mercado, específicamente por género. (Córdoba & Rivera, 2013, p. 2)

a) El problema no es solo la creación de productos con enfoque de transversalización, de género o de estereotipos, sino que tiene implicaciones de crecimiento, de desarrollo, de habilidades empresariales para detectar los requerimientos de los compradores, quienes están en constante cambio y modifican su comportamiento para adquirir un producto o servicio que la industria no detecta. (Conraud, 2010 a)

Como herramienta auxiliar en la detección de necesidades del mercado, la pirámide de población es un indicador de acercamiento hacia la construcción de propuestas de mercado, para satisfacer demandas reales en mercados reales y evitar propuestas para satisfacer mercados que ya cambiaron.

En el mismo orden de ideas, el servicio de prevención, mantenimiento y corrección automotriz está pasando por grandes avances, esto se desprende del desarrollo tecnológico, lo sofisticado de los autos nuevos, puesto que actualmente, estos vienen equipados con aditamentos como: internet, geo localizadores, auxiliares para estacionamiento y manejo autónomo, vidrios con cámaras que detectan objetos y evitan coaliciones, bolsas de aire para peatones, sistema híbrido gasolina-eléctrico, entre otras.

Estos avances tecnológicos predicen que la industria automotriz, sobre todo el área de mantenimiento, prevención y reparación debe de cambiar, evolucionar a la par de la tecnología y atender nuevas necesidades, nuevo mercado, con nuevas herramientas y una nueva filosofía que contemple ampliamente los espectros del comportamiento del mercado, que analice las variaciones y con ello se haga de herramientas para competir estratégicamente, evadir las ofensas de competidores, atacar con propuestas innovadoras o bien, aceptar la retirada en última instancia.

1.2.- Objetivos de la investigación:

Analizar patrones de conducta, del mercado femenino que solicita servicios mecánicos, para determinar estándares de servicio enfocado a las mujeres.

1.3. Preguntas de Investigación:

1. ¿Qué factores se influyen en la intención de seleccionar un proveedor de servicios mecánicos?
2. ¿Qué patrones de conducta adopta el mercado, al momento de requerir servicios mecánicos?
3. ¿El mercado femenino, cómo toma las decisiones al seleccionar un proveedor de servicios de un taller mecánico?

1.4. Justificación del estudio:

Este documento se justifica, al tener un acercamiento sobre comportamiento de mercado en los servicios de mantenimiento, prevención y reparación automotriz, que pretende con ello emitir soluciones respaldadas en la metodología científica, e incidir en decisiones viables para la atención de un mercado cambiante y exigente, puesto que los hallazgos servirán de respaldo para las nuevas investigaciones, pero también para tener un panorama amplio en la industria automotriz, que servirá de apoyo en toma de decisiones estratégicas ya sean comerciales o educativas.

1.4.1. Conveniencia

El servicio al cliente, ha sido estudiado a lo largo de la historia como un concepto de auxilio en los negocios, a partir de conocerlo, es como las empresas afinan estrategias para entregar productos o servicios de valor, que inciden en la competitividad, puesto que derivado de la atención al cliente, la empresa está en condiciones de cultivar la fidelización del cliente.

Esta investigación incide en el análisis del comportamiento del consumidor de servicios mecánicos, sirviendo de utilidad para empresarios, emprendedores, docentes, investigadores, estudiantes y en general a toda persona interesada en conocer comportamiento de mercado y específicamente mercado femenino en región fronteriza, a partir del servicio otorgado al cliente, puesto que proporciona hallazgos, que fungen como indicadores, información cualitativa y cuantitativa que permitirá la comprensión general del presente análisis.

14.2. Relevancia social

El interés de investigar el comportamiento de consumo en servicios automotrices del mercado femenino es principalmente por experiencia en el servicio, en la atención de cliente, las exigencias del servicio por género, y por conocer a fondo las razones que hacen al consumidor tomar decisiones de compra, la influencia en la construcción de productos o servicios, así mismo, por encontrar razonamientos deductivos que lleven a predecir las diversas necesidades del cliente a partir del comportamiento.

1.4.3. Implicaciones prácticas

El objeto del presente estudio es analizar los resultados que se emitan del el cruce entre variables del comportamiento del consumidor femenino que consume servicios mecánicos. Para la obtención de la información, será necesario el abordaje directo de sujetos de estudios, a partir de encuestas. Los principales beneficiados de la investigación son:

1. **Las mujeres:** El principal objeto es el análisis del comportamiento de consumidor femenino en el mercado automotriz, en consecuencia, todo hallazgo servirá para conocer las exigencias de mercado, conocer comportamientos de compra, e incidir en cambios de costumbres empresariales.
2. **La industria automotriz:** El beneficio se da a partir de conocer las actitudes, comportamientos, costumbres, y demás indicadores del género femenino que compra productos y servicios automotrices, de tal forma que la industria tiene una aproximación a la realidad y herramientas para predecir la satisfacción del consumidor en cuestión.
3. **Los empresarios:** Es un hecho que los empresarios necesitan indicadores que le ayuden a medir la preferencia de un producto o servicio, este documento es un aliado para tomar decisiones que tengan relación con vender o comprar productos o servicios enfocados en el género femenino.
4. **Los emprendedores:** Al iniciar un negocio es necesario hacer una investigación de mercado, ya sea de manera empírica o profesional, el emprendedor se beneficia al adentrarse en este documento, puesto que lo conduce al conocimiento del mercado, a conocer las posibilidades que tiene para la captación de clientes y tomar decisiones de emprendimiento.
5. **Los trabajadores:** Este documento servirá de base para los prestadores de servicio de mantenimiento, prevención y reparación automotriz, puesto que caracteriza al consumidor, pero también analiza las características del prestador de servicio, de tal forma que le permite saber información general sobre la industria, e interesarse por su continua preparación.

1.4.4. Valor teórico

Los servicios de mantenimiento de autos, es una rama o subsistema de la estructura en la industria automotriz, esta se divide principalmente en dos sectores: “*terminal y autopartes.*” (Barrera & Pulido, 2016).

Las empresas que recaen en industria terminal realizan actividades de ensamblaje, blindaje, fundición, estampado etc. De motores, automóviles y vehículos de motores pesados a lo largo de la república mexicana (Secretaría de Economía, 2012)..

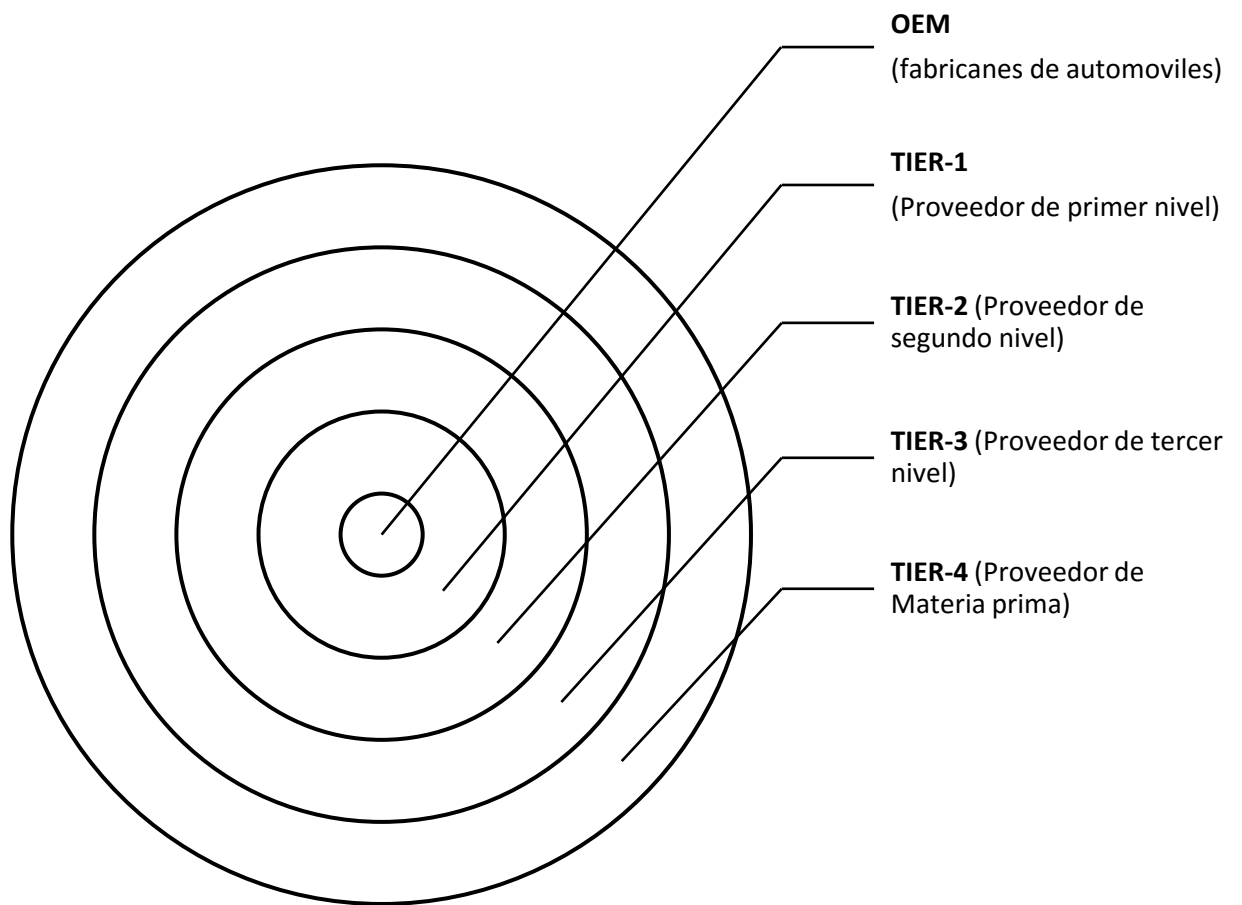
Las empresas que recaen en la industria de autopartes, son aquellas que fungen como proveedoras de terminales, divididas en subsistemas llamadas Tier 1, 2, 3 y por último el Tier 4, que algunos autores manejan este último, como el proveedor de materias primas.

“Tier 1: que son proveedores de partes originales a las ensambladoras, principalmente de subensambles, Tier 2 y 3. Proveedores de partes con diseños suministrados por Tier 1, (...) suministran productos (...) básicos y partes individuales”. (Secretaría de Economía, 2012).

Es decir, esta red de proveeduría se compone de la distribución de arneses, componentes de plástico, aditamentos electrónicos, computadoras, asientos, bolsas de aire, cinturones de seguridad etc.

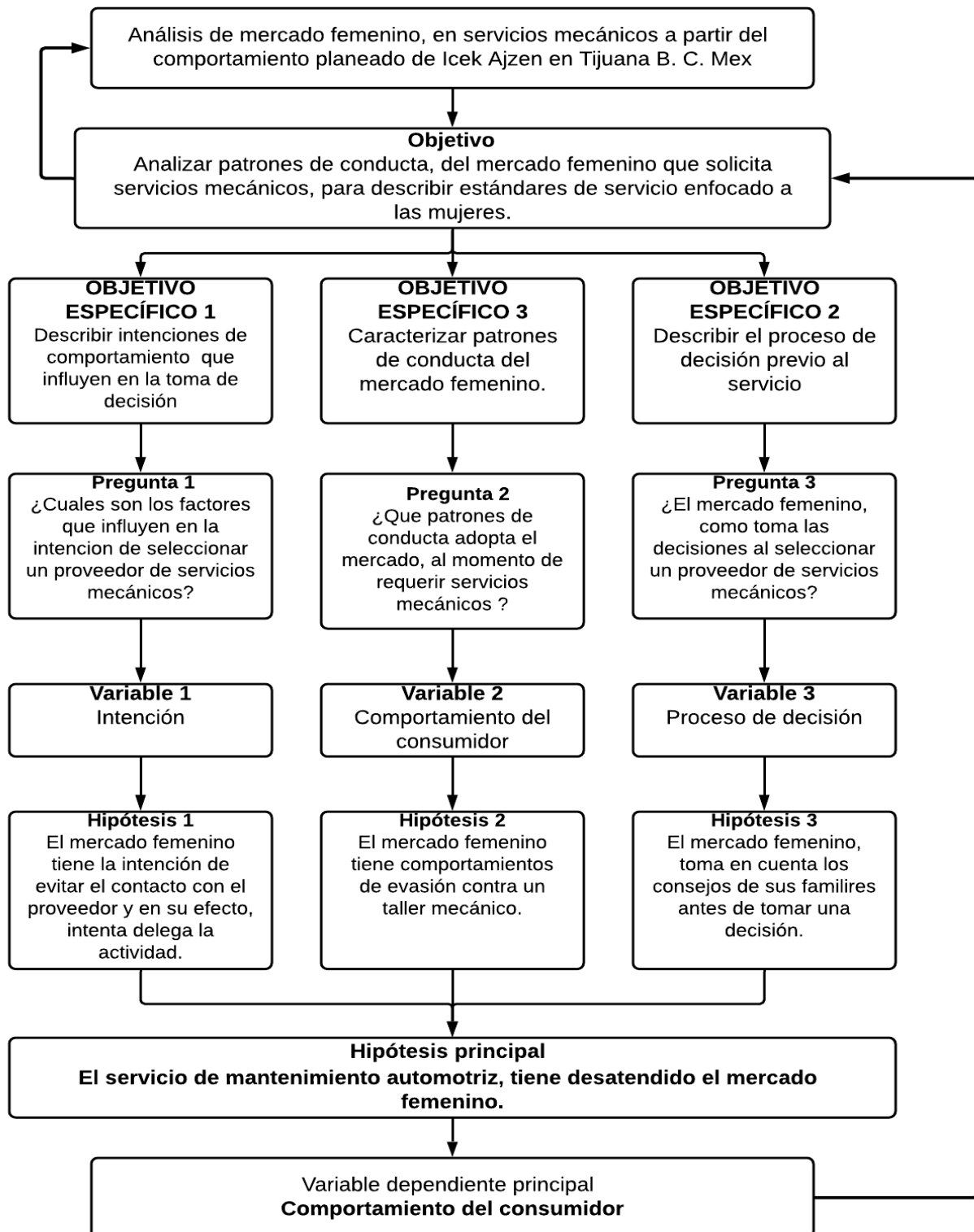
Luego entonces, se puede establecer que los TIER-1 son los proveedores de primer nivel que se alimentan del subsistema de proveedores TIER-2, TIER-3, e incluso TIER-4 de materia prima, (Jiménez, 2006) que satisfacen la proveeduría a los ensambladores de automóviles, (OEM), como se aprecia en la siguiente figura 1.

Figura 1 Núcleo de proveeduría automotriz



Elaboración propia con información de (Jiménez, 2006)

Tabla 7 Matriz de Congruencia.



Fuente y elaboración propia.

CAPÍTULO II.-

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

Capítulo II

2.1. -Antecedentes del estudio

Hoy en día, el consumidor está expuesto a variados factores representativos que influyen su comportamiento, (Córdoba & Rivera, 2013), de manera objetiva y subjetiva, es por esto que con el fin de sobrepasar las expectativas de los consumidores, los tomadores de decisión deben de conocer al mercado: que piensan, que quieren, en que trabajan, como trabajan, en que se divierten o invierten su tiempo ocioso. Necesitan descifrar actitudes individuales y grupales que afectan las decisiones de compra para que puedan dirigir una estrategia dirigida hacia el nicho. (Cetină et al., 2012).

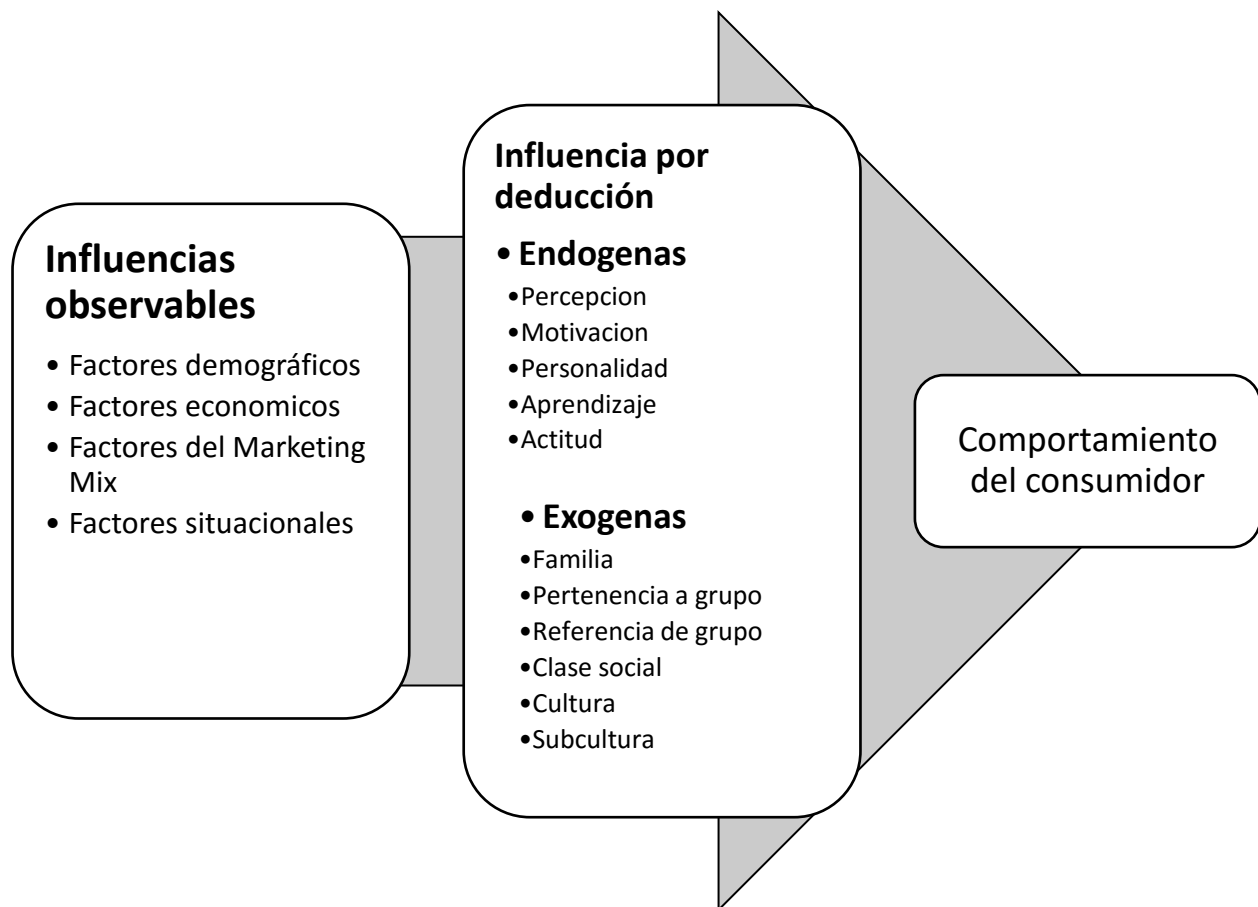
El dinamismo del comercio que se vive actualmente alrededor del mundo, habla sobre evolución comercial, originada hace siglos, aunada con la experiencia, donde los aciertos mantienen a los comercios en el mercado, ofreciendo productos y servicios a consumidores cada vez más exigentes, consumidores con diferencias cada vez más marcadas que requieren un trato segmentado y con ello, estar en condiciones de seguir participando de la repartición del mercado.

Los diversos factores que influyen el comportamiento de los consumidores condicionan la relación oferta-demanda, y como tal deben de conocerse, analizarse y tomar decisiones, pues para alimentar la relación, los oferentes deben analizar las necesidades de los demandantes, de tal forma que puedan entregar bienes y servicios que cumplan con la función de satisfacer necesidades y retribuir mediante la transacción.

La tabla 8, a continuación, habla sobre el comportamiento de los consumidores, en ella se aprecia que estos son influenciados por y diversos factores, agrupados en dos secciones, la sección de variables de influencia observable, y las de influencia deducible, los mercadólogos no pueden tener control total de ellos, sin embargo, pueden considerarlos para generar estrategias que contemplen escenarios que conduzcan a la mejor comprensión del mercado como se lee en el siguiente párrafo.

Consumer behavior is influenced by different types of factors, (...) For the most part, marketers cannot control such factors, but they must consider them. (Cetină et al., 2012), P. 184.

Tabla 8- Los factores que influyen en el comportamiento.



Elaboración propia con información de (Catoiu I et al, 2004) citado por (Cetină et al., 2012).

Ejemplo de ello es un estudio exploratorio a nivel internacional que se llevó cabo sobre la evolución en el estilo de compra por género, donde (Dennis et al., 2018), parte de un supuesto antepasado, observando los comportamientos significativos por género, que inicia cuando el hombre es cazador y la mujer recolectora, mencionando que las diferencias de esa práctica forjaron y construyeron las prácticas en el estilo de compra de hombres y mujeres.

Therefore, we argue that men's and women's shopping styles reflect their respective, evolutionarily determined societal roles that is, hunters and gatherers.

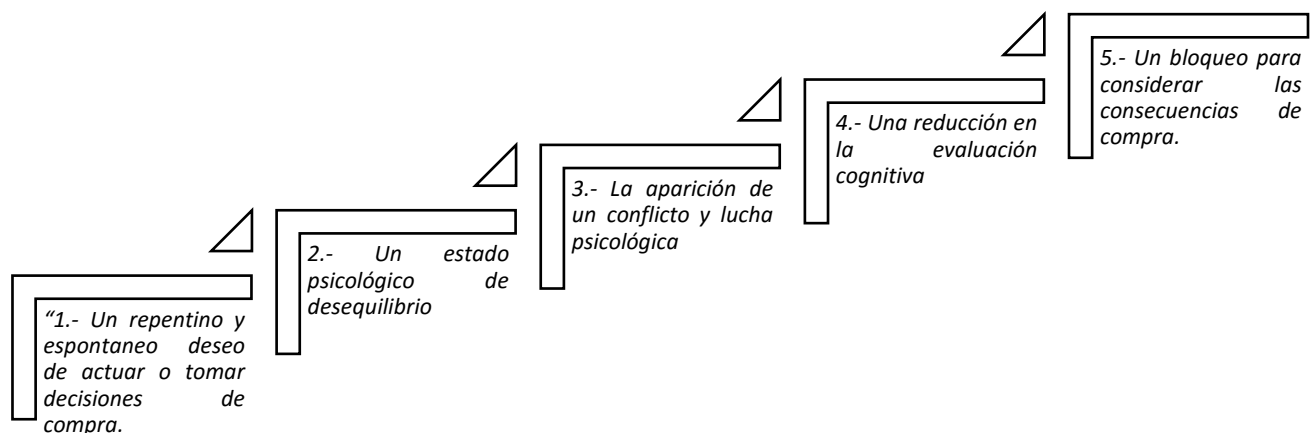
Gender equality and economic development also magnify the differences in gendered shopping styles. (Dennis et al., 2018)

Finalmente el estudio concluye con los resultados que sugieren que la segmentación por género es mucho más estratégica que la segmentación por países.

Otro documento de investigación pone en manifiesto un modelo psicológico de consumidor por episodios de impulso de compras no planeadas, identificando cinco elementos cruciales de este comportamiento de hombres y mujeres, y menciona que existe un repentino deseo de actuar hacia la compra, que pasa a un estado psicológico de desequilibrio, después continua con la aparición de un conflicto mental, una reducción en la evaluación objetiva que finaliza con un bloqueo para visualizar y considerar las consecuencias de la compra. (Rook & Hoch, 1985).

Esto quiere decir que las personas son sistémicamente atraídas por un deseo y que finalmente concluye con un bloqueo, este último es determinante para que el individuo tome decisiones de comprar, que de hacerlo, tendrá un efecto de disonancia cognitiva, después de haber pasado por la experiencia de la toma de decisión. Es decir, si compro o no compro, habrá disonancia cognitiva posterior al momento decisivo.

Figura 2 Episodios del comportamiento de compra:



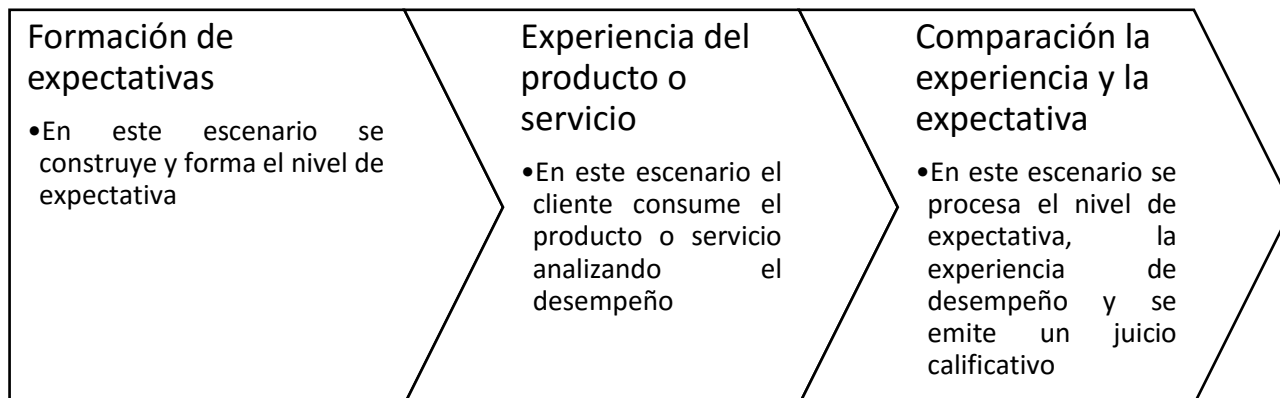
Fuente: elaboración propia con información de (Rook & Hoch, 1985).

Alguno de los hallazgos describe que las mujeres disfrutan mucho más la compra que los hombres, que los hombres consideran que la actividad de comprar es perder el tiempo, a menos que sea algo funcional, de igual forma, que los hombres disfrutan

comprando lo que consideran no impulsivo, y utilitarios y en contraparte las mujeres disfrutan de las compras como ropa, productos de belleza, etc. La diferencia en el género reflejó parcialmente impulsividad por diferentes intereses. Esto quiere decir que hombres y mujeres tienen prácticas e impulsos por diferentes motivadores detonadores que los hacen accionar hacia la compra y como tal, la atención mercadológica debe atender a cada género por separado. (Rook & Hoch, 1985).

En el mismo sentido, (Terry, 1997) citado por (Isac, 2016), identificó tres escenarios del consumidor, donde se aprecia una comparación a partir de la expectativa, experiencia y resultado, como se aprecia en la siguiente figura:

Figura 3 Escenarios del consumidor:



Elaboración propia con información de (Isac, 2016)

Esto quiere decir que el comportamiento del consumidor también está condicionado al proceso mental de comparación, puesto que el consumidor emite un juicio derivado de la expectativas y la experiencia de uso, que lo posiciona como el sujeto correcto para calificar el producto o servicio. Al final de cuentas, el resultado positivo o negativo que resulte de este proceso, influirá en el consumidor y este influirá en otros consumidores que se encargaran de promover o alertar información vivencial sobre la experiencia de compra del producto.

Estos antecedentes pueden evidenciar plenamente la existencia y evolución del mercado femenino, que las mujeres tienen gran participación en la toma de decisión, que el comportamiento del mercado es un factor elemental en la toma de decisión del comprador, que este comportamiento está condicionado a la influencia que ejerce el

medio ambiente, los recursos disponibles, las costumbres y leyes consuetudinarias, que hacen que una persona sea aceptada o rechazada por un grupo, basados en la tendencia actual de la mujer empoderada, independiente, profesionista, empresaria y participativa en una sociedad con antecedentes muy marcados por el machismo (Galeana, 2016).

2.2.- Marco Teórico

Aproximaciones teóricas del concepto Comportamiento.

Uno de los conceptos más estudiados por la rama de la psicología es el conductismo, o “behaviorismo”, rechazando las teorías psicológicas de la introspección que parten del aprendizaje interno. El “conductismo” estriba la teoría en que el objeto de estudio de la filosofía no es la conciencia, sino las relaciones que tienen en común los estímulos y las respuesta, que a su vez, originan nuevas conductas observables., (Watson & Rayner 1920) citado por (Weibell, 2011), pudiendo en todo caso, encontrar una explicación de las acciones de un sujeto, sin necesidad de introspección, sino a partir de la observación de la conducta, (Bueno, 2014, p. 166).

De acuerdo con la literatura, John Watson, es el padre del “conductismo”, hecho que afirma en su investigación que data de 1930. Watson, concluye que todo el comportamiento humano, puede ser explicado en términos de los estímulos, respondiendo a asociaciones y reflejos, donde el logro de un objetivo se asocia con el enfoque cognitivo mismo implica que el proceso mental afecta la manera de comportarse. (John Watson 1930) citado por (Wright, 2006). Watson hace un complejo experimento llamado “Little Albert”, donde somete al bebe a una serie de experimentos para establecer respuestas emocionales a partir de un condicionamiento, declara entre otras palabras: *“dame una docena de niños sanos y mi propio y específico mundo para criarlos, y de aseguro que puedo hacer que se conviertan en profesionistas, rateros o mendigos”*. (Watson & Rayner, 1920).

Estas aseveraciones comprobadas en sus investigaciones, inician una serie de relaciones de la Psicología con otras áreas de estudios, puesto que si los estímulos

pueden provocar una reacción deseada, entonces áreas del comercio y negocio tienen una relación implícita.

Indudablemente, las aportaciones de Darwin fueron influencia sobre los descubrimientos multidisciplinarios, siendo útiles en “*ciencias históricas, la etnología, la sociología, el arte, la psicología y el psicoanálisis*”, (Manrique Tisnés, 2011), y en sucesión, con Wundt, y su aportación en la Psicología experimental, donde el paciente hacia una participación sobre el contenido de su conciencia y en el mismo sentido el teórico Iván Pávlov, con el condicionamiento clásico, entre otros gurús que dan influencia al conductismo o behaviorismo. (Ardila, 2013, p. 316).

La conducta

J. Watson define a la conducta como: reacciones del organismo que son respuestas a estímulos sobre los que actúan. Con lo cual se entiende el análisis de los seres vivos, y la relación que tienen los estímulos y las respuestas a estos, o bien el resultado de reflejos condicionados, o sea, de respuestas aprendidas en forma de condicionamiento clásico en los seres vivos.

Lagache lo define como: ” La conducta (o el comportamiento) es el conjunto de operaciones, materiales o simbólicas, mediante las que un organismo en situación tiende a realizar sus posibilidades y a reducir las tensiones que amenazan su unidad y lo motivan. (Lagache, 1951: 117). Citado por (Dafgal, 1997)

Por su parte, Burrhus Frederic Skinner dice que las conductas son en sí, resultado entre el condicionamiento operante de Pávlov, y la codificación de la información que se produce con reforzamientos para alentar o minimizar una conducta, a través de la motivación. (Reynolds, 1968), (Sanfeliciano, 2018)

Siguiendo la misma línea de ideas, el condicionamiento operante es para Skinner: “un método de aprendizaje que ocurre a través de recompensas y castigos por el comportamiento a través del *condicionamiento operante*, un individuo hace una acción entre un comportamiento particular y para obtener una consecuencia” (Skinner, 1953) citado por (Jansson-Boyd, 2010) p29. Skinner baso su estudio en las investigaciones del

Ruso Iván Pávlov, quien planteo la teoría del condicionamiento clásico para predecir una conducta.

El Cliente

El entender los patrones de conducta, las motivaciones y las necesidades de los clientes es un deber empresarial, para lo cual se entiende por cliente lo siguiente: Thompson describe que *"La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer"* (Thompson, 2007). En tal sentido, se entiende por cliente, a aquella persona u organización que realiza una compra, a otra persona u organización, para satisfacer sus necesidades o deseos con el bien o el servicio comprado y se pueden identificar al cliente cautivo, ocasional, calificado, potencial y al no cliente entre otros.

Cliente interno

Para (Manjarrés & Rivadeneira, 2017, p. 79), *"cada empleado de la organización se convierte en un cliente interno conforme recibe su insumo, información, tarea, entre otros, de su compañero de trabajo; a su vez, él se convierte en proveedor de otro u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos"*, Se entiende por cliente interno a aquellas personas que son parte de la organización, prestando sus servicios y que conforman el talento humano, mediante el cual, la empresa ofrece una gama de servicios o productos entregados al cliente externo.

Percepción del cliente

Es el sentir del cliente, posterior a la compra de algún producto o servicio. es la experiencia vivida por el propio cliente que adquirió un producto o servicio (Arias, 2006). En una concepción más amplia, se dice que la percepción es un proceso mediante el cual, el ser humano por medio de los sentidos y estímulos externos, es capaz de transmitir e interpretar el grado de satisfacción con el producto o servicio consumido. (Hamui et al., 2013).

Expectativa del cliente

Se refieren a la ilusión e ideología que el cliente se forma respecto al producto o servicio, generado a partir de sus necesidades y deseos con relación a los diversos aspectos como; precio, imagen empresarial, localización, reputación, etc. (Gutiérrez-Pulido¹ & Torres, 2007) Expectativas: *“son ideas reguladoras que contienen valores, creencias” y esperanzas que ayudan a establecer fines y orientan los acontecimientos de manera tal que el futuro se pueda parecer a ellas lo más posible, (...) un estado utópico de la mente generado a partir de las experiencias pasadas, experiencias de otros y el deseo interno del sujeto en que estas se cumplan* (Hamui et al., 2013).

Satisfacción del cliente

Este es el resultado que el cliente "percibe" que obtuvo en el producto o servicio que adquirió. (Armstrong & Kotler, 2003). La Satisfacción del cliente para (Oliver 2010, p.23) citado por (Larivière et al., 2016), (...) *es el grado en que el nivel de satisfacción fue agradable o desagradable, sin embargo* " Kotler y Keller (2006) citado por (Ponton, 2009) (p.144). declaran que *“la satisfacción del cliente se refiere a la sensación de agrado o desagrado que el cliente experimenta después de comparar sus expectativas previas con la percepción del momento”*.

Comportamiento del cliente

Comportamiento del comprador o cliente se define como el proceso mediante los recursos, para analizar, evaluar, seleccionar, comprar, utilizar y disponer de bienes y servicios, para la satisfacción de necesidades individuales o grupales. (Solomon et al., 2006) citado por (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2014), describen al comportamiento del consumidor como un proceso de seleccionar, comprar, utilizar, y disponer de productos y servicios para individuos o grupos, en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos. Schiffman and Kanuk, menciona como: aquel comportamiento que describe cuando el consumidor está comprando productos o servicios, o bien, utilizando sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades y deseos. Schiffman and Kanuk (2000) citado por (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2014)

Ruiz de Maya, describe el comportamiento del cliente como: Una sucesión de etapas relacionadas en descomposición y estudio pormenorizado, que permite conocer las causas, variaciones y resultado de las acciones de consumo. (Ruiz de Maya, 2001), “Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, tanto individuos como hogares, que compren bienes y servicios para consumo personal.” (Kumar, 2010, p.218) citado por .(Dudovskiy, 2013).

Finalmente para la presente obra, se tomará la conceptualización del Dr. Philip Kotler, puesto que tiene un agudo acercamiento con los servicios mecánicos, tópico de la presente investigación, y al caso se describe: (Kotler y Keller 2011) *afirman que el comportamiento de compra del consumidor es el estudio de las formas de compra y disposición de bienes, servicios, ideas o experiencias por parte de los individuos, grupos y organizaciones para satisfacer sus necesidades y deseos.*

Tabla 9.- Definiciones del comportamiento del consumidor.

Autores	Aportación al comportamiento del cliente	Hallazgos
Enis, 1974	Es un proceso, que a través de los insumos y su uso a través de procesos y acciones conduce a la satisfacción de necesidades y deseos.	Procesos. Acciones Necesidades. Deseos
Faison and Edmund (1977)	La suposición de que las personas tienen una serie de necesidades que le conducen a un estado de impulso	Necesidades Impulso
Engel, et al. (1986)	Aquellos actos de individuos directamente involucrados en la obtención, uso y disposición de bienes y servicios económicos, incluidos los procesos de toma de decisión que preceden y determinan estos actos .	Acciones, Individuos Procesos de decisión
Kotler (1994)	El comportamiento del consumidor es el estudio de cómo las personas compran, qué compran, cuándo compran y por qué compran.	Factores objetivos: Como. Que. Cuando. Porque.
Solomon et al. (1995)	El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando los individuos o grupos seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.	Procesos, Necesidades, Individuos, Grupos.
Schiffman y Kanuk (2000)	El comportamiento que los consumidores expresan cuando seleccionan y compran los productos o servicios utilizando sus recursos disponibles para satisfacer sus necesidades y deseos.	Selección. Recursos Necesidades. Deseos
(Ruiz de Maya, 2001)	El comportamiento del cliente: Una sucesión de etapas relacionadas en descomposición y estudio pormenorizado, que permite conocer las causas, variaciones y resultado de las acciones de consumo.	Etapas. Causas Variaciones Resultado
Schiffman (2007)	Comportamiento del cliente es: Conducta que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios que ellos tienen la expectativa de que satisfarán sus necesidades.	Acciones Necesidades

Stallworth (2008)	Es un conjunto de actividades que implican la compra y el uso de bienes y servicios que resultaron de las necesidades emocionales y mentales de los clientes y las respuestas de comportamiento.	Actividades Necesidades Emociones Reacciones
(Kumar, 2010)	Se refiere al comportamiento de compra de los consumidores finales, tanto individuos como hogares, que compran bienes y servicios para consumo personal.	Consumidor final Individuos Hogar, Bienes y servicios
Kotler y Keller (2011)	El comportamiento de compra del consumidor es el estudio de las formas de compra y disposición de bienes, servicios, ideas o experiencias por parte de los individuos, grupos y organizaciones para satisfacer sus necesidades y deseos.	Formas de compra Ideas. Experiencias Necesidades. Deseos

Elaboración propia con información de (Paul. & Olson, 2006), (Dudovski, 2013), (Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2014) y (Regalado Pezúa et al., 2017).

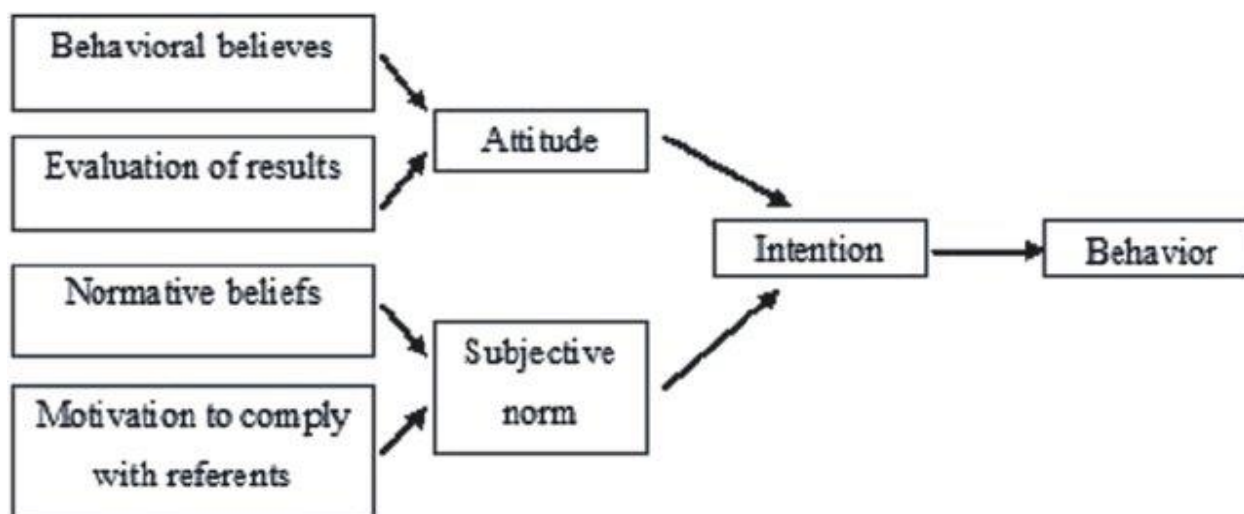
Teoría de la acción razonada (TAR)

Esta teoría, fue propuesta por Ajzen & Fishbein, (1980), (Glanz et al., 2015) y de acuerdo con esta teoría, el hecho de que un individuo tome decisiones de actuar de determinado modo, es influenciado directamente por la intención, siendo este último, el indicador para predecir el comportamiento. Esto, adicional a la Teoría del Comportamiento Planeado, que también sustenta que la intención es el principal factor para que una persona se comporte de cierta manera, como se aprecia en el siguiente párrafo:

La Teoría de la Acción Razonada (TRA), enunciada por Ajzen y Fishbein en 1980, considera la intención de uso como el mejor predictor de la conducta de uso. TRA se basa en la suposición de que los seres humanos toman decisiones racionales sobre la base de la información disponible. (Reyes et al., 2019, p. 185) y (I. B. Ajzen & Fishbein, 1980).

Como se aprecia en la figura 4, la intención está sujeta a los factores, que son la actitud y las normas subjetivas. A su vez, la actitud, tiene dos dimensiones, las creencias del comportamiento y la evaluación de resultados, el mismo proceder para las normas subjetivas, que tienen sus dos dimensiones: las normas creencias normativas, y la motivación para cumplir esas creencias.

Figura 4.- Modelo de teoría de la acción razonada:



Fuente: (Espada et al., 2015)

Teoría del Comportamiento Planeado

La Teoría del Comportamiento Planeado (TCP), o *“theory of planned behavior”* (TPB), por sus siglas en inglés, es un modelo propuesto por Icek Ajzen en 1985. *“En el TPB, el antecedente inmediato de un comportamiento particular es la “intención” de realizar el comportamiento”*, el modelo establece que el comportamiento humano es guiado por tres tipos de consideraciones: Actitud hacia la conducta, Creencias normativas y Control de las creencias. (I. Ajzen, 2015, p. 125).

Actitud hacia el comportamiento: Estas “creencias conductuales” se refiere a las consecuencias positivas o negativas percibidas de realizar el comportamiento, creencias que están accesibles en la memoria y que envían información, valores subjetivos o evaluaciones de estas consecuencias, que influyen en la actitud positiva o negativa hacia la intención de conducirse de cierto modo, (I. Ajzen, 2015, p. 125).

Normas subjetivas: Esta consideración tiene relación con las expectativas percibidas y los comportamientos de individuos o grupos referentes importantes, en combinación con la motivación de la persona para cumplir con este estándar de referencia, o lo más normativo de un grupo social a la que es afín el individuo. Estas consideraciones se denominan *“creencias normativas”*, y las creencias normativas que

están fácilmente accesibles en la memoria del individuo, se combinan para producir una presión social percibida o una norma subjetiva con respecto a la realización del comportamiento”, (I. Ajzen, 2015, p. 125).

Control percibido del comportamiento: “Este se refiere a la presencia percibida de factores que pueden influir la capacidad de una persona para realizar el comportamiento”. el poder que ejerce este factor, puede facilitar o interferir el desempeño de comportamiento, es la fuerza de voluntad que tiene el individuo para elegir si se deja o no, influenciar por las normas esperadas, para tomar su decisión. Icek Ajzen (1991, 2011, 2014), citado por (Yadav & Pathak, 2017) y (Regalado Pezúa et al., 2017)

Una vez realizado un comportamiento, este proporciona información sobre las consecuencias, reacciones, la facilidad o dificultad de realizar el comportamiento. Esta información está destinada a cambiar algunas de las creencias conductuales, normativas y / o de control de la persona, lo que influye en las intenciones y el comportamiento futuro”. Así mismo, la (TCP) reconoce la importancia de variables demográficas como: edad, genero, religión, educación, ingreso, etc., así como personalidad, estilos de vida, valores, y así sucesivamente, pero los considera como factores de antecedentes y se relacionan con la influencia en la variable “intención” de manera indirecta, por sus efectos en las normas de comportamiento y las creencias, así como reconoce que la (TCP) no asume que el tomador de decisión racionaliza su comportamiento, sino que se asume que las intenciones de comportamiento vienen consistentemente de las creencias, no importando como esas creencias fueron formadas, y es en este sentido que se asume el comportamiento planeado o razonado, más allá de que las personas no realizan un procedimiento minucioso de selección cada vez que se comportan de cierto modo, sino que la repetición de comportamiento la hace rutinaria, y con ello la decisión de comportarse de cierto modo y no de otro se realiza sin mucho raciocinio. (I. Ajzen, 2015, p. 126 :127)

Entendiéndose entonces, que las creencias conductuales que son fácilmente accesibles en la memoria conducen a la formación de una "actitud hacia el comportamiento" positiva o negativa.

Teoría de las restricciones

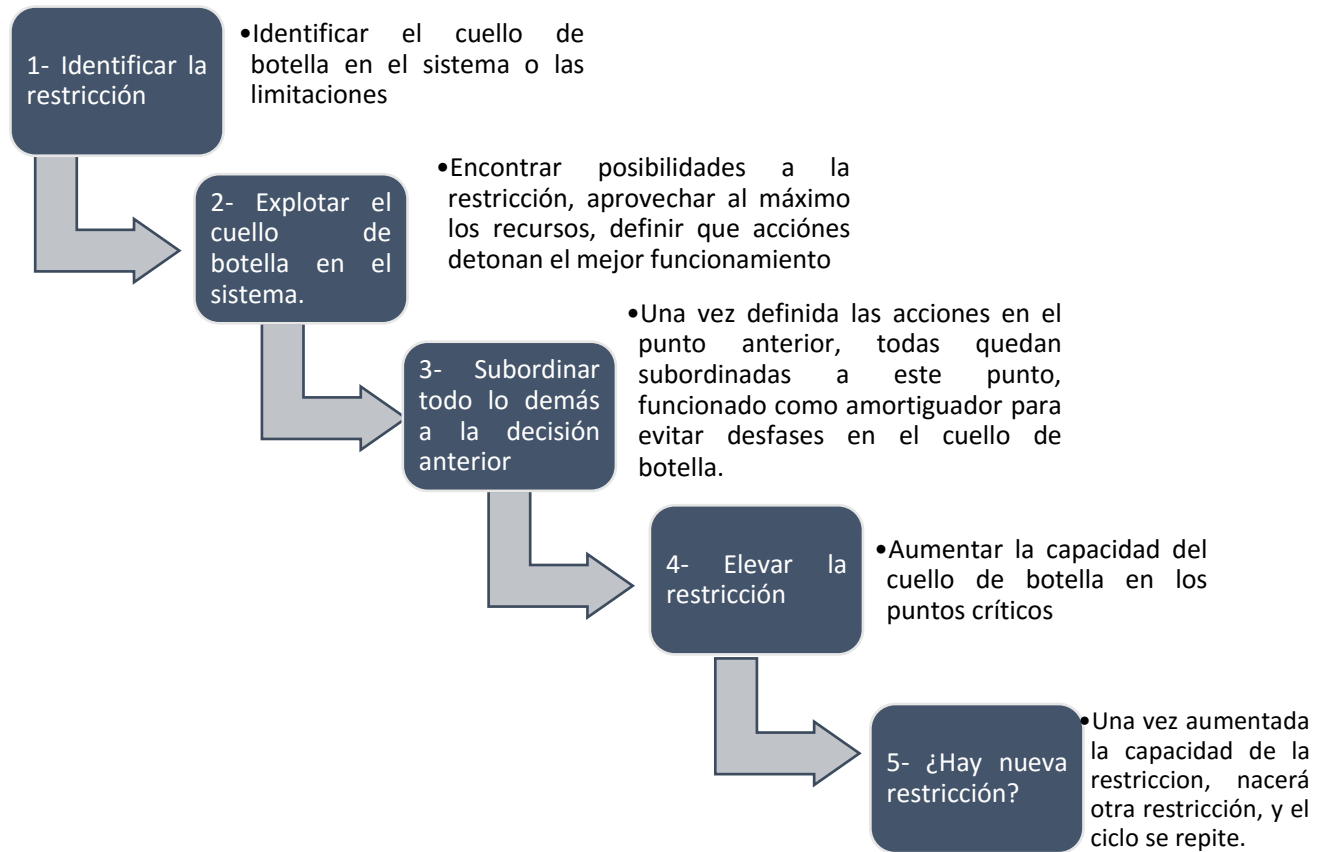
Esta teoría fue introducida por el Dr. en Física Eliyahu Goldratt en 1984, y puesta en marcha por diversas empresas, así como tomada como punto de referencia por innumerables autores. Esta teoría basa sus fundamentos en el enfoque sistémico de una cadena de suministros, donde se observa que “el todo”, está conformado por elementos interdependientes, o eslabones dependientes entre ellos. (Goldratt & Cox, 1984), (Lafuente Velazquez & Paez Von Schmeling, 2018)p, 13. Y (Mejía & Ardila Cabrera, 2016), p, 2.

De igual forma este autor agrega que toda empresa debe de tener metas que sean sostenibles en el futuro, con lo cual propone que se deben identificar los eslabones fuertes y los débiles, ya que los débiles serán los de mayor restricción, puesto que el enfoque en estos, generara mayor impacto en la consecución de las metas.

Este autor refiere que todo sistema tiene al menos una restricción, es decir que puede existir otras, pero una siempre será la más relevante, la cual requerirá que se atienda lo más pronto posible, para evitar mayores desgastes e inversiones de recursos innecesarios. Así mismo describe que una restricción es aquella/s limitación/es que restringe/n el flujo del proceso, haciéndolo más lento o pesado, y que demandaría una serie de esfuerzos o recursos para agilizarlo. (Mejía & Ardila Cabrera, 2016).

Y a razón de lo anterior, propone identificar un ciclo de 5 pasos para la ejecución del modelo, apreciado en la figura 04, donde inicia identificando la restricción principal, que genera el cuello de botella y desfases, definiendo y como puede encontrar posibilidades para detonar el funcionamiento en la restricción, subordinando todas las actividades adicionales a la restricción, a manera de amortiguar y enfocar en maximizar el funcionamiento del recurso, minimizando la restricción, elevando la restricción a funcionamiento óptimo, al eliminar la restricción y por último, visualizar en el sistema que al elevar la restricción, aumentando la capacidad que antes tenía, una restricción nueva habrá nacido, y el ciclo se repite.

Figura 5 Ciclo de la restricción



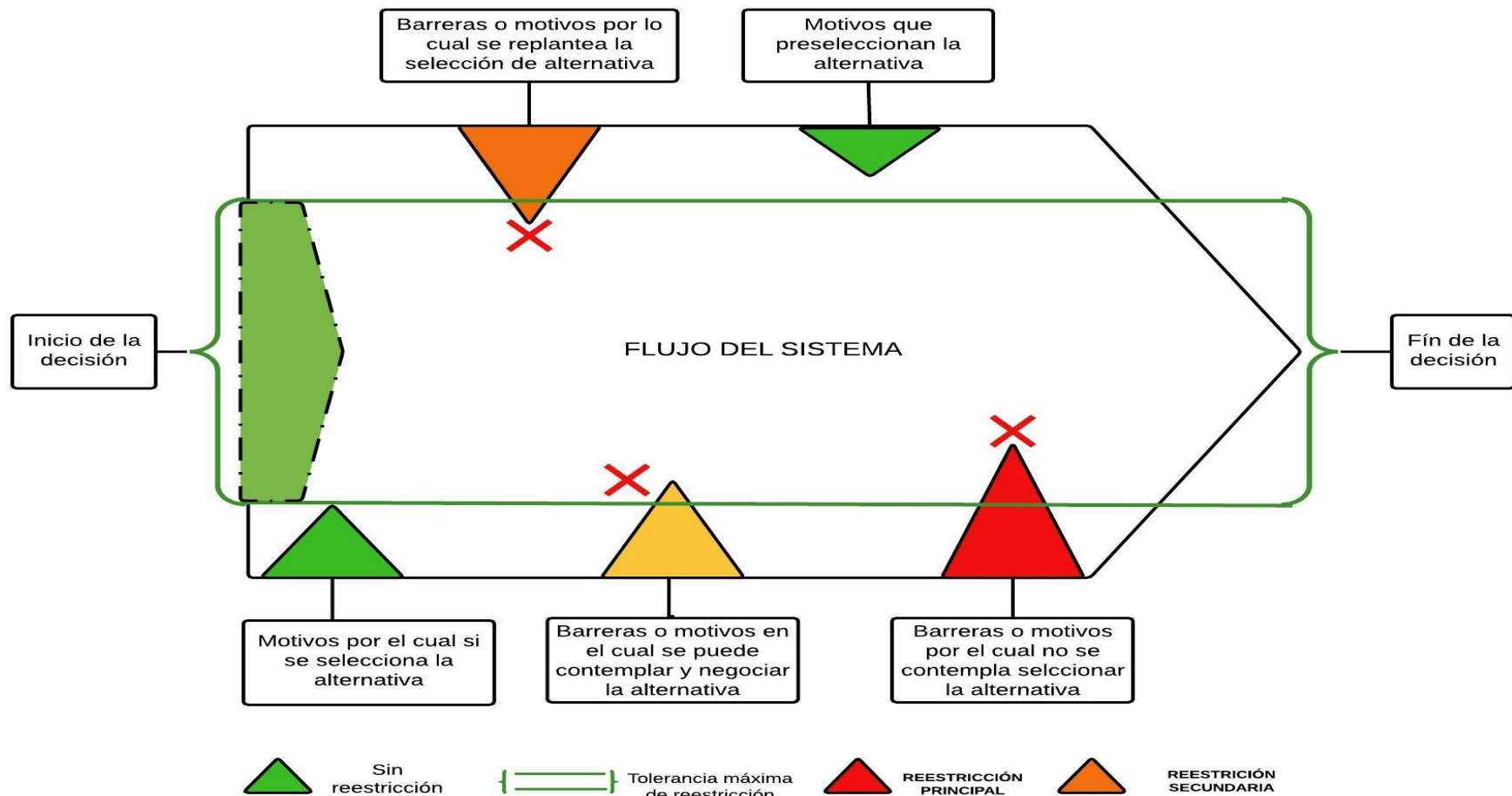
Elaboración propia con información de: (Mejía & Ardila Cabrera, 2016), (Lafuente Velazquez & Paez Von Schmeling, 2018) y (Goldratt & Cox, 1984).

Ahora bien, el consumidor, tomando en cuenta sus restricciones debe de elegir la selección que mejor llene sus expectativas, la que más se aproxime a satisfacer cabalmente sus necesidades. En función de esto, y tomando en cuenta el ciclo de las restricciones, alineados a un proceso mental para la decisión de compra, a continuación se presenta un diagrama de **Análisis Sistémico de Restricciones** en la figura 6.

Para el análisis se plantea que el flujo en el proceso debe de ser limpio de barreras para que la toma de decisión se realice, eliminando una a una las restricciones, y finalice con la toma de decisión que mayor se acerca al cumplimiento de expectativas. Los picos

que sobresalen del parámetro, van a hacer que el sistema se bloquee, generando con ello estrés, agotamiento e insatisfacción.

Figura 6.- Análisis sistémico de la decisión:



Elaboración propia con información de (Goldratt & Cox, 1984) y (Lafuente Velazquez & Paez Von Schmeling, 2018)

Para el óptimo funcionamiento del sistema, el tomador de decisión habrá de identificar cuál, o cuáles son las barreras que restringen el flujo, y para ello, acudirá a las alternativas previas que ya satisficieron sus expectativas con anterioridad, seleccionándola de manera automática. Sin embargo, si esta no estuviera disponible, continuara con el siguiente eslabón.

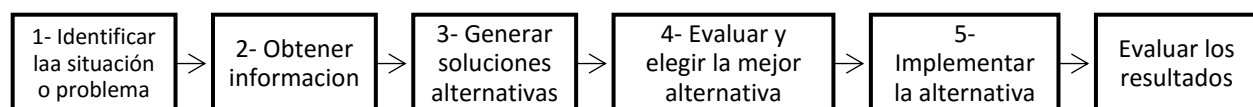
En la figura 6, los picos verdes significan que no representan restricción alguna, ya sea porque la alternativa seleccionada ya ha sido valorada previamente y con ello, sigue una línea positiva de reforzamiento. Sin embargo los picos naranjas tienen un nivel de restricción que debe valorarse, puesto que si no están disponibles alternativas que ya pasan el filtro de valoración previa, se tiene que continuar con el siguiente nivel o eslabón.

Y así sucesivamente, cualquier alternativa, en cualquier nivel, que no esté disponible, representa una barrera para el tomador de decisión, y con ello, le sitúa en un proceso mental que tendrá que resolver rápidamente, acudiendo a recursos que tenga disponibles, hasta que utilice todas las posibilidades para minimizar la restricción y elevarla a mayor capacidad, es decir, que una vez valorada, esta experiencia en la decisión tomada, jugará un papel importante en un siguiente evento, puesto que el tomador de decisión no tendrá más que acudir de manera automática a decisiones anteriores satisfactorias que reforzaran aún más el comportamiento de compra.

Proceso de decisión

Chiavenato (2002), citado por (CUAED, s/f), y (Díaz, 2005), describe las seis fases en el modelo cualitativo que consta de: Identificar el problema, adquirir información, generar escenarios alternos que den posibles soluciones al problema, evaluar y seleccionar la mejor propuesta, implementar y evaluar resultados:

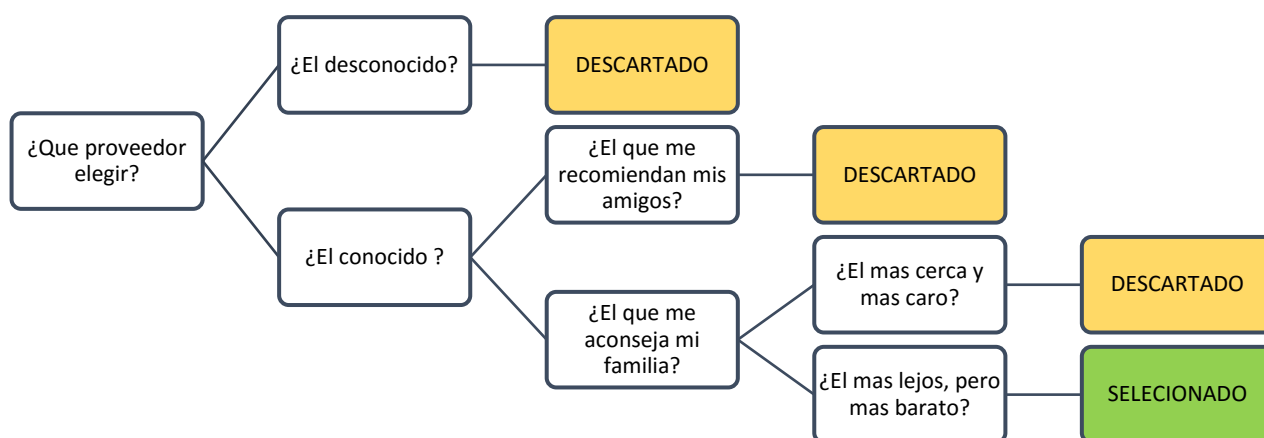
Figura 7- Proceso de decisión cualitativo de Chiavenato



Elaboración propia con información de: (Chiavenato 2002), (CUAED, s/f), y (Díaz, 2005)

El modelo cuantitativo de árbol de decisión, analiza y evalúa cada alternativa, asignándole un valor, y el grado de riesgo y de éxito con el logro de objetivos, de tal forma que se van eliminando las ramas del árbol o las alternativas, por métodos numéricos, hasta que se queda la opción que mayor satisface la expectativa. A continuación un ejemplo en la figura 8.

Figura 8- Modelo de árbol de decisión. (Ejemplo con supuestos)

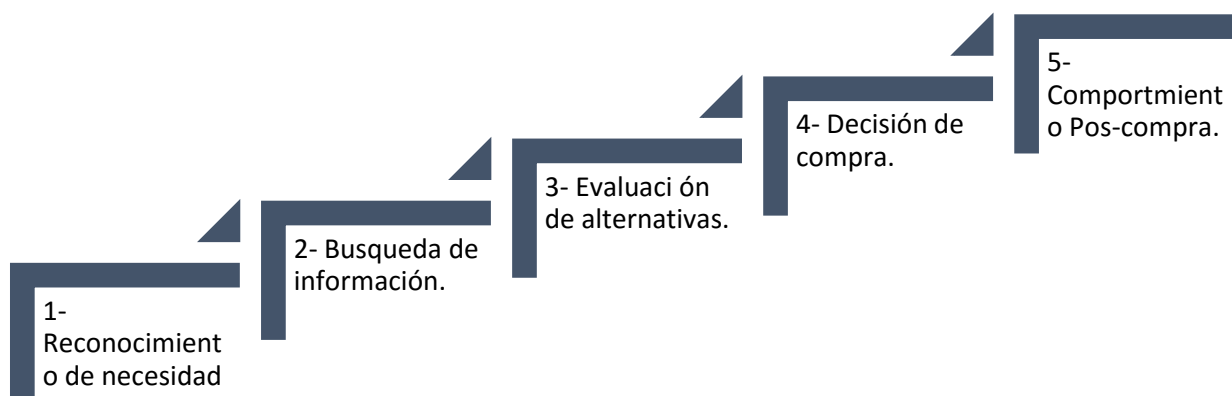


Elaboración propia, con información de (Brindis, E et al., 2005, p. 242).

Proceso de decisión de compra

(Kotler y Armstrong, 2013): citado por (Barbery M., et al., 2015), plantea que el proceso de decisión de compra consta de una serie de etapas, que harán tomar la decisión al comprador, que van desde: “*Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de Información, c) Evaluación de Alternativas, d) Decisión de Compra, e) Comportamiento Post – Compra*”. Adicionalmente, Kotler menciona que el consumidor juega unos roles que son: “*iniciador de compra, influyente, decisor, resolutivo y usuario del producto*”. Y estos roles inician a partir de que el consumidor identifica una carencia o necesidad, hasta finalizar con la compra y el consumo del producto o servicio. Véase figura 09 y los pasos en el proceso.

Figura 9- Proceso de decisión de compra de Kotler & Armstrong.



Elaboración propia, con información de (Kotler y Armstrong, 2013), citado por (Barbery M., et al., 2015)

Toma de decisión:

Diariamente el ser humano está expuesto a la toma de decisión, las actividades rutinarias y no rutinarias le obligan a estar realizando decisiones sencillas y complejas, con algún grado mayor o menor de importancia, pero que tienen efectos inmediatos e incluso a largo plazo.

(Chiavenato, 2002), citado por (CUAED, s/f), menciona que una decisión *“es el proceso de análisis y elección entre las alternativas disponibles de cursos de acción que la persona deberá seguir”*.

Según (Herbert A. Simón, 1947) citado por (Figueroba, 2017) dice que *“la toma de decisiones racional consiste en resolver los problemas escogiendo la alternativa más adecuada de entre las disponibles”*. (Herbert A. Simón, 1947) menciona que mientras más se acerque esa alternativa a la obtención y consecución del objetivo deseado, se estará entonces decidiendo sobre la opción correcta.

(I. Ajzen, 2015), por su parte, dice que:

Al enfrentar a una elección entre marcas o productos de la competencia, se supone que primero identifican las dimensiones de los atributos relevantes a la decisión y luego evaluar cada opción a la luz de estos atributos.

Luego entonces, que la decisión estriba en los atributos donde las marcas difieren, puesto que algunos atributos son irrelevantes para la decisión, los compradores dan por hecho que los productos o servicios ya cumplen con un estándar mínimo aceptado. (I. Ajzen, 2015, p. 122).

Teoría de la Toma de Decisiones, Multicriterio

Este modelo de decisión estriba en un pensamiento totalmente racional, a partir de la planeación de la decisión futura, enumerar los criterios y atributos, así como el valor ponderado para cada criterio, es decir, la toma de decisión del consumidor no es inmediata, sino paulatina y controlada.

A inicio de los años 70, esta teoría aparece como un paradigma, derivado de las investigaciones académicas, basadas principalmente en la administración de operaciones. En aquellos tiempos, las decisiones a partir de las teorías económicas, esto da origen a investigar, y a ir tratando el fenómeno de la toma de decisión a partir de diferentes perspectivas que contemplaran diversas variables. *“En 1972, se celebró la primera conferencia mundial sobre la Toma de Decisiones, Multicriterio, que insto para denominar a la Sociedad Internacional de Toma de Decisiones”*, (Romero, 1993) citado por (Cabello, 2017).

En ese sentido, la toma de decisión se centra en analizar cada factor, donde el objetivo no es maximizar, sino obtener la mayor satisfacción de los criterios, y por lo tanto el peso que se designa a cada criterio es decisivo, puesto que va a incidir en la ecuación, donde se lleva a cabo una matriz de decisiones. Esta teoría tiene su mayor aplicación en el área empresarial, específicamente en el departamento de compras, donde se ha comprobado que tiene mucha utilidad para decidir sobre una lista de proveedores. (Pérez, 2016).

Y en esta línea de ideas, la toma de decisión se enfoca en determinar valores para cada criterio, lo que hace que este modelo sea mucho más útil para las decisiones planeadas.

Figura 10.- Mapa multicriterio.



Elaboración propia, con información de (Pérez, 2016) y (Cabello, 2017).

Memoria del consumidor:

En palabras de (Olson, 1978) y (Bettman, 1979), la investigación sobre la memoria del comprador ha sido una área de oportunidad, al ser poco investigada, no obstante la memoria debe examinarse a detalle, su importancia se sustenta en la “búsqueda de información codificación de estímulos, inferencias etc.” Que solo a partir de lo guardado en la memoria del consumidor puede estudiarse.

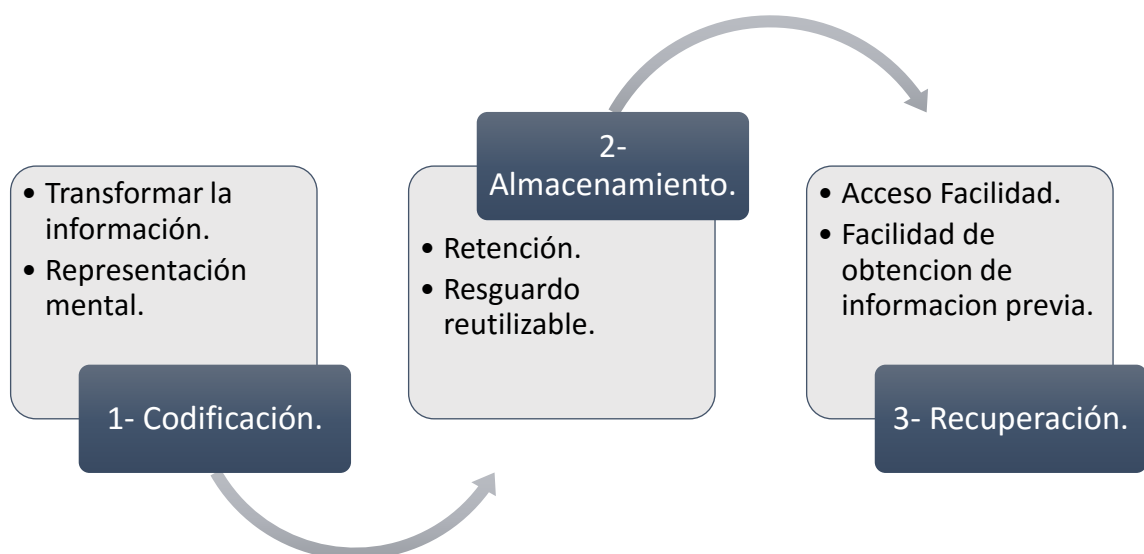
(Urueña, 2016, p. 6), menciona que “la memoria humana es la capacidad de almacenar, adquirir y recuperar la información”, que es a través de esta, que se logra el

aprendizaje, la comunicación, construcción de identidad, la comprensión del entorno que le rodea etc. (Markus, 1977) & (Abelson, 1976) , citado por (Bettman, 1979) mencionó que existe un interés muy peculiar, por conocer como organizan las ideas, patrones, esquemas o guiones los consumidores y cual información está disponible en el momento preciso.

(Olson, 1978), citado por (Bettman, 1979) agrega que los datos acumulados en la memoria, así como su organización, va a hacer inferencia en los estímulos del mercado, puesto que los estímulos van a conectar con información previa en la memoria. Y esto significa que conocer como está organizada la información en la memoria, puede conducir a mejores prácticas mercadológicas, derivado de la conexión entre estímulo y memoria.

De acuerdo con (Serrano-Abad, 2012), citado por (Urueña, 2016, p. 7) “El procesamiento de la información consta de tres pasos, la codificación (transformación de la información en una representación mental), almacenamiento (retención de la información en la memoria para ser utilizada posteriormente) y recuperación (Acceder a la información almacenada). Como se aprecia en la siguiente figura 11.

Figura 11 Esquema de procesamiento de información.



Elaboración propia con información de (Urueña, 2016, p. 7)

En el mismo sentido, la teoría de Estructura y funcionamiento de la memoria de (R. C Atkinson & Shiffrin, 1968, p. 93) y (Richard C Atkinson, 2018), manifiesta que todo está vinculado a través de la estructura de memoria sensorial, memoria a corto plazo y memoria a largo plazo, e implica que para el terreno de la mercadotecnia, existe relevante importancia en el funcionamiento de obtención, almacenaje, recuperación y reutilización de información en la memoria.

Mercado femenino

Puede entenderse como mercado, a un lugar geográfico, donde oferentes y compradores realizan transacciones de compraventa para satisfacer una necesidad. Para (Samuelson, 2005), “(...) *es un proceso a través del cual compradores y vendedores interactúan para determinar precios e intercambiar bienes y servicios*”. Luego entonces, entendiendo las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, mercado femenino se entiende como la población total de cliente potencial de género femenino, que interactúan al tenor de la oferta y la demanda, en una zona geográfica, para realizar transacciones de compraventa de bienes y servicios que satisfacen necesidades.

Servicio automotriz

El servicio de mantenimiento automotriz es parte de la cadena de suministros, que se alimenta del mercado de autopartes y de terminales, y “aftermarket” y que en conjunto ofrecen al consumidor final la construcción de un servicio de mantenimiento automotriz que inicia desde la adquisición de insumos, la fabricación de autopartes, el almacenaje, la logística y distribución, venta en tiendas mayoristas, la venta al taller mecánico como minorista y finalmente la entrega al consumidor final, de autopartes convertidos en servicios por parte del taller.

Taller mecánico

De acuerdo con el concepto de Hugo Agüero: “*Un taller mecánico es en el lenguaje corriente, un lugar donde se hace, se construye, se hace mantenimiento o se repara algo*”. O dicho de otra forma, se puede definir a un taller mecánico automotriz

como el espacio o lugar acondicionado y organizado para maniobrar vehículos que se van a reparar. (Donado, 2014), citado por (Naula Astudillo, 2017).

Tipos de taller mecánico

A decir de Oscar Barrera, existe una amplia clasificación de los talleres mecánicos: por su tamaño: taller chico, mediano o grande, por su especialidad: electromecánica, afinación, mantenimiento y servicio rápido, carrocería y pintura, frenos y suspensiones, motores y transmisiones, vulcanizadora, etc. (Naula Astudillo, 2017).

Otros datos importantes del mantenimiento, prevención y reparación automotriz, es que según (INEGI, 2014) la remuneración promedio del técnico en reparación mecánica es de \$1,850.00 pesos, la industria está liderada por 99.10% de hombres, que tienen promedio 42 años de edad, y principalmente escolaridad secundaria terminada.

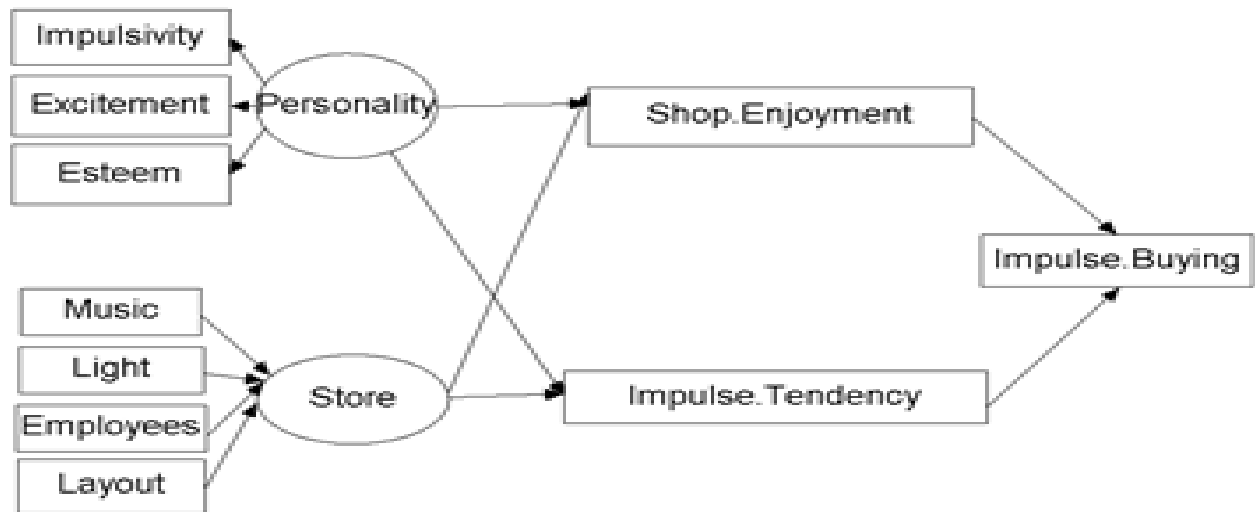
Compra impulsiva

Un modelo conceptual de la compra impulsiva es propuesta por (Saad & Metawie, 2015), dice que la compra no planeada a detalle, tiene un alto grado de emoción y excitación que no es a propósito, pero que la hace irresistible al comprador. Del mismo modo menciona que es un tipo de impulso muy fuerte, se manifiesta muy rápido y con sentido de urgencia, que es usualmente vista como una mala compra, pero que deja un grado de satisfacción más alto al de la compra planeada. De igual forma, agrega este autor, que existe evidencia que indica que los consumidores necesitan satisfacer su autoestima y deseos, para adquirir otros, así como que el respeto tendrá un impacto positivo en las compras impulsivas.

“Moreover, some empirical evidence indicated that consumers need to satisfy their self-esteem and desire to gain others’ respect will have a positive impact on their impulse buying intentions” (Saad & Metawie, 2015).

En la figura 12, se aprecia que el la compra impulsiva se hace de dos pilares: la tendencia de impulso y el disfrute de la tienda, a su vez, estos dependen del factor de la personalidad, de la estima, de los deseos y conductas, del comprador, así como del medio ambiente de la tienda.

Figura 12 Modelo conceptual de la compra impulsiva.



Fuente: (Saad & Metawie, 2015)

2.3.- Marco Contextual

La industria

El sector automotriz en México está bajo dinamismos, tendencias y cambios del mercado, que estriban en los tratados internacionales, reglas de proteccionismo nacional, entre otros factores macroeconómicos. La tendencia en el terreno de autos está ligada a la Tecnologías de la información y la comunicación (TICs), se aprovecha de lo digital, del internet de las cosas, (IdC) y lo electrónico. Una de las propuestas mejor recibidas y adoptadas es la de los autos híbridos, y en un futuro cercano, se pronostican cambios que estriban en la creación de valor en autos eléctricos y de conducción autónoma, (Ysenburg, 2017).

Ahora bien, según la (AMIA, s/f), citado por (blog.uvm.mx, 2016), México en esta industria continua con un crecimiento sostenido a nivel mundial, ocupando un séptima posición de los diez países más importantes en la producción automotriz, en ese sentido, la experiencia del capital humano y la posición geográfica, y los tratados internacionales juegan un papel importante en la industria, que permite que este sector continúe con un ecosistema empresarial saludable.

Una de los pronósticos realizados en un estudio global del consumidor automotriz por (Deloitte , 2018), citado por (Bravo, 2018), es que el 31% de los encuestados dijo que su próxima compra sería de un auto que fomente el uso de energías verdes, como el sistema del auto híbrido, ya que aprecian como atractivo la optimización del gasto operativo, bajas emisiones de gases, incentivos fiscales, y estatus entre su círculo social.

Esta misma investigación encontró que la toma de decisión es un factor importante a la hora de la compra, puesto que las referencias personales influyen en un 47%, así como que los usuarios que utilizan servicios postventa, lo hacen a través del uso de la tecnología, de igual forma que un 84% que utilizó servicios de mantenimiento y reparación mecánica, hizo un autodiagnóstico. En adición, el usuario prefiere la elección de servicios en línea para agendar el mantenimiento y reparación automotriz. (Bravo, 2018).

Otra de las investigación de (Deloitte, 2018), citado por (Nieblas, 2019), mediante un estudio global llamado Mujeres al volante, encontró que la presencia de mujeres en la industria automotriz *“ha sido más notoria, en áreas operativas como en toma de decisión”*, pero que esta industria deberá hacer frente a los desafíos para atraer, reclutar, capacitar, retener y hacer avanzar a las mujeres, puesto que la tendencia hacia la tecnología, requiere apostar por incluir con mucho mayor ahínco a las mujeres en la industria.

Si las grandes firmas automotrices quieren hacer frente a los desafíos que están por venir, deben esforzarse en atraer a más mujeres capacitadas y ofrecerles mejores programas para su permanencia y desarrollo. (Nieblas, 2019).

En la misma investigación se encontró que la industria automotriz es uno de los sectores que menos se enfoca en reclutar y retener mujeres, por parte de las encuestadas, sugieren que el ambiente laboral, la falta de balance en su vida y la falta de horarios flexibles son factores importantes para la elección del trabajo dentro de la industria. Finalmente el autor sugiere que las empresas pongan *“en marcha atraer nuevos talentos y, al mismo tiempo, retener y desarrollar al que actualmente tienen”*. (Nieblas, 2019).

Otro factor importante en el sector automotriz es en el ámbito de la prevención, mantenimiento y reparación del servicio mecánico automotriz, pues la tendencia y aceptación en el mercado, sobre los autos híbridos, eléctricos e inteligentes, existe un gran porcentaje de compradores que necesita de servicios especializados, y que son pocos los talleres mecánicos que ofrecen estos servicios.

En este sentido, Van Batenburg citado por (Holley, 2017), menciona que en la actualidad, el 90% de los talleres mecánicos no ha hecho nada por actualizarse, prefieren decir que no al servicio, resistiéndose al cambio, antes que prepararse y ofrecer servicios que los compradores ya están pidiendo. Una de las características que se destaca en este documento publicado por “Union Tribune”, es que el mecánico establece una relación con el cliente, a partir de la realización de un servicio menor, pero con un diagnóstico integral que puede tratar con el cliente, que fortalece el vínculo durante años.

Esto quiere decir que la relación entre el comprador y el vendedor de estos servicios también sufre cambios derivados de la tecnología, puesto que las nuevas propuestas de automóviles eléctricos e híbridos requieren menos mano de obra, el cambio de aceite, bujías, frenos o bandas no son de forma tradicional, sino de forma especializada. Adicional agrega este autor que los trabajos en la industria de la reparación y mantenimiento automotriz se verá afectada, por falta de preparación, recayendo en pérdidas de empleo, pero que siempre se necesitara de un profesional que repare los autos de nueva generación, y esto abre las puertas para trabajadores especializados. (Holley, 2017).

El futuro de la industria:

Por su parte (CESVI, 2018) dice que este sector va con rumbo hacia los vehículos inteligentes:

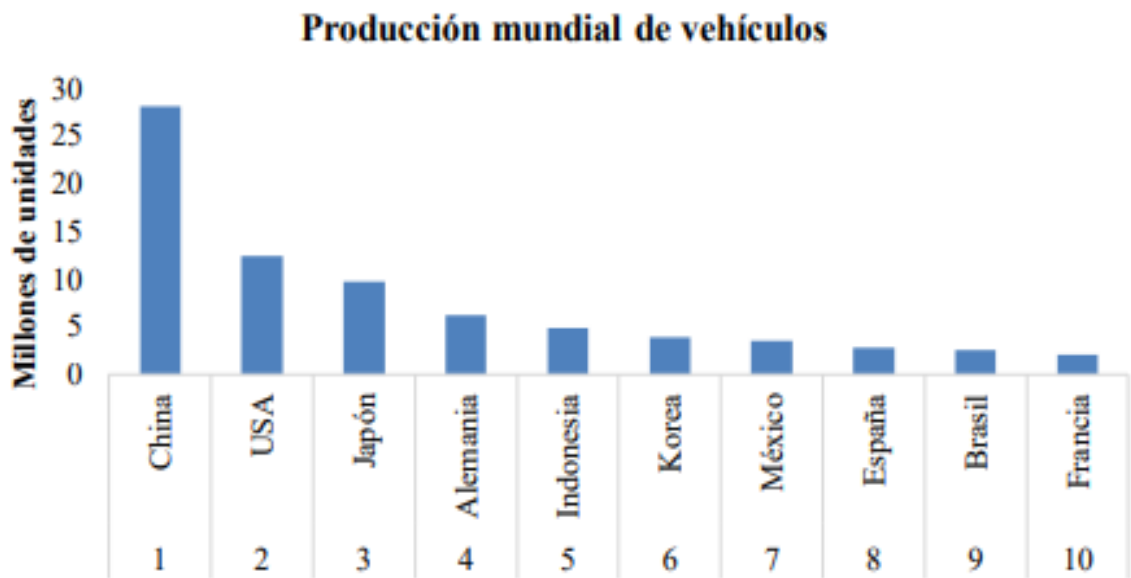
(...) El sector automotriz es hacia los ‘vehículos inteligentes’, ligeros y resistentes capaces de anticipar situaciones de riesgo y proteger la integridad de los ocupantes. (...) podemos ver circulando a automotores equipados con sistemas avanzados de asistencia al conductor (ADAS), los cuales incorporan cámaras, radares, sensores, GPS, conectividad WiFi.

Con lo cual puede predecir que en el futuro no muy lejano, un taller automotriz, deberá contar con equipos de realidad aumentada, inteligencia artificial enfocada en la captación, monitoreo, prevención y corrección del vehículo incluso de forma remota, para estar en condiciones de atender el mercado que cambia con los cambios de tecnología global. (Zabaleta, 2018), puesto que “la industria automotriz es un propulsor para el desarrollo de otros sectores de alto valor agregado” inclusive, superando al sector petrolero, y que camina hacia el aprovechamiento de las “smartcities” donde las TICs y IdC tienen mucha relevancia, (Flores-Cedillo et al., 2019, p. 79)

En México, este sector “es estratégico para el país por su alta contribución al desarrollo económico y alta relevancia social”, al detonar crecimiento, combatir el desempleo. Y de acuerdo con (Flores-Cedillo et al., 2019, p. 79). Tiene un destacado

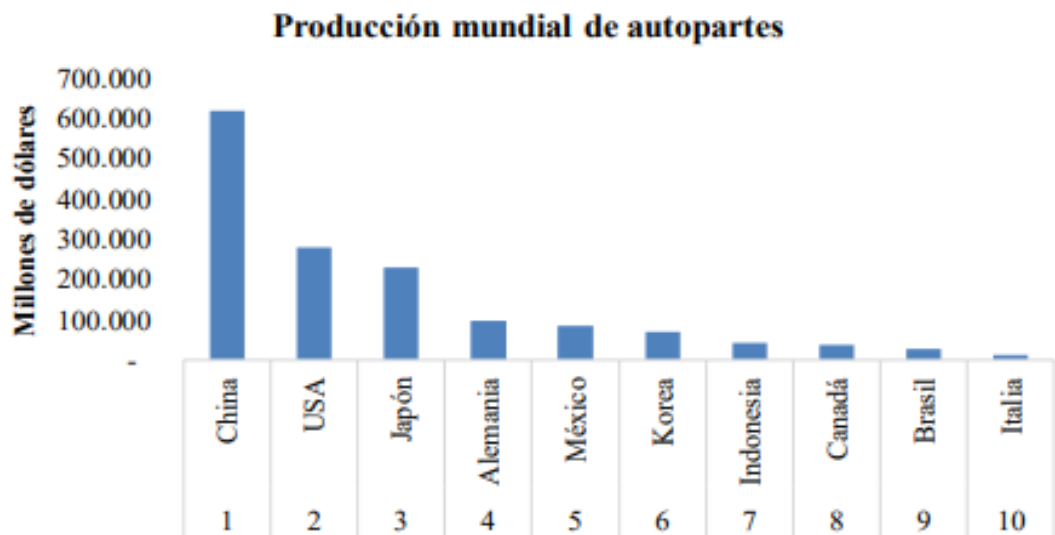
posicionamiento dentro del “top ten”, en producción de automóviles y producción de autopartes a nivel global, como se aprecia en las tablas 10 y 11.

Tabla 10.- Top ten de producción mundial de vehículos.



Fuente: (Flores-Cedillo et al., 2019, p. 82)

Tabla 11.- Top ten de producción mundial de autopartes.



Fuente: (Flores-Cedillo et al., 2019, p. 82)

Claramente se aprecia la importancia hoy en día que tiene México en el área a nivel global, recayendo en implicaciones importantes en los talleres mecánicos, especialmente aquellos fuera de las agencias, puesto que las agencias de autos están mejor equipadas, por lo tanto preparadas para atender automóviles con estas características tecnológicas.

Por su parte (Jiménez, 2006) reconoce los adelantos que se veían venir sobre las exigencias de los mercados.

(Flynn, et al, 1996), citado por (Jiménez, 2006), agrega que se pronosticó que los mercados serían más heterogéneos en las próximas décadas debido a que los ensambladores esperarían un aumento de autos personalizados; y además, identificaron que las ventas a consumidores de género femenino y grupos étnicos minoritarios se incrementarían, aspectos que se han venido confirmando.

Estados Unidos.

En relación con las mujeres que requieren servicios mecánicos, de acuerdo con (Parkin, 2017, p. 127), menciona que en la historia de los automóviles, el género ha tenido relevancia al momento de solicitar servicios mecánicos, y ello significaba generalmente que el mecánico asume que las mujeres no tienen conocimiento para ejecutar sus propios servicios mecánicos básicos, y como tal, el trato a clientes mujeres de servicios mecánicos.

El mismo documento menciona que en la historia de las mujeres inmersas en temas mecánicos, un pequeño porcentaje de mujeres se entrenaron como mecánicos, y su género ha sido muchas veces mal visto, sin embargo en 1940s después de la crisis económica y la segunda guerra mundial, las mujeres mecánicas tuvieron mucho énfasis, y muchas veces hicieron pareja con el esposo trabajando desde el estacionamiento de sus propias casas. Menciona que a lo largo del siglo, las mujeres han tenido la necesidad de adoptar y sumergirse en este oficio acaparado por el género masculino.

Por su parte, (Clarke, 2007, p. 1), encontró que las mujeres seguían siendo intimidadas por los mecánicos, así como la mención de que las mujeres eran comparadas con un automóvil, del cual se desprende que el poder, el confort y demás conveniencias de tener un automóvil, eran más afines al hombre que a la mujer. En el mismo sentido, (Clarke, 2007, p. 194), refiere que la industria trata muy severo al mercado femenino, pues ha dejado claro el mensaje de que la femineidad mancha la imagen de un automóvil.

En palabras de (Banks & Castillo, 2017, p. 2), dice que generalmente las mujeres no gozan de una saludable y feliz relación con los mecánicos, o con los carros, sin embargo agrega que es algo tolerable y fuera de estrés, solo hasta que se enfrentan con los síntomas de: “Check Engine”, o bien comienzan a ver que sale humo debajo del cofre (Hood). Claramente subraya que el taller mecánico no es de lo más amigable con las mujeres, y sugiere que este hecho agudiza el comportamiento de las mujeres a la evasión por enfrentarse al taller mecánico, adquiriendo con ello, elevar costos de reparación tardía.

En el mismo orden, (Busse et al., 2017, p. 1), menciona que existe una tendencia de los vendedores de servicios mecánicos a alterar el precio inicial a las mujeres, sobre todo a aquellas que aparentemente desconocen del tema, así como que tiende a desaparecer esta diferencia de precios, en la medida que el vendedor va descubriendo que están bien informadas de los costos del mercado. En el mismo documento menciona que, en promedio, los costos al género femenino son más altos y que es más factible que le den un precio rebajado a una mujer que a un hombre.

En contraste y de acuerdo con (Busse et al., 2017, p. 3), el resultado sugiere que los hombres son buenos en negociar un mejor precio al final de la negociación, basados en el conocimiento del tema, sin embargo, las mujeres son mejores negociando un precio al inicio, basados en el conocimiento, pero la negociación mejora cuando pueden adquirir una rebaja, concesión que no se le otorga a los varones.

Un estudio liderado por (Schneider, 2012, p. 429), encontró que los talleres mecánicos son más propensos a entregar un servicio más eficiente cuando en la primera vez, que cuando son clientes que repiten el servicio. El documento también menciona

que existe la posibilidad de hacer negocios dedicados específicamente al diagnóstico, para evitar o reducir la influencia de los mecánicos a comprar servicios adicionales y elevar costos a la hora de hacer su trabajo.

Un documento liderado por AutoMD.com, citado por (PRNewswire, 2014), en Carson, del Estado de California, dice que el 83% de las mujeres que son consumidores de servicios mecánicos continúan sintiendo un alto costo, en el proceso de reparación de autos, y evalúan la experiencia de ir al mecánico al mismo nivel que ir con un dentista, aun así, preferirían ir al dentista, antes que al taller.

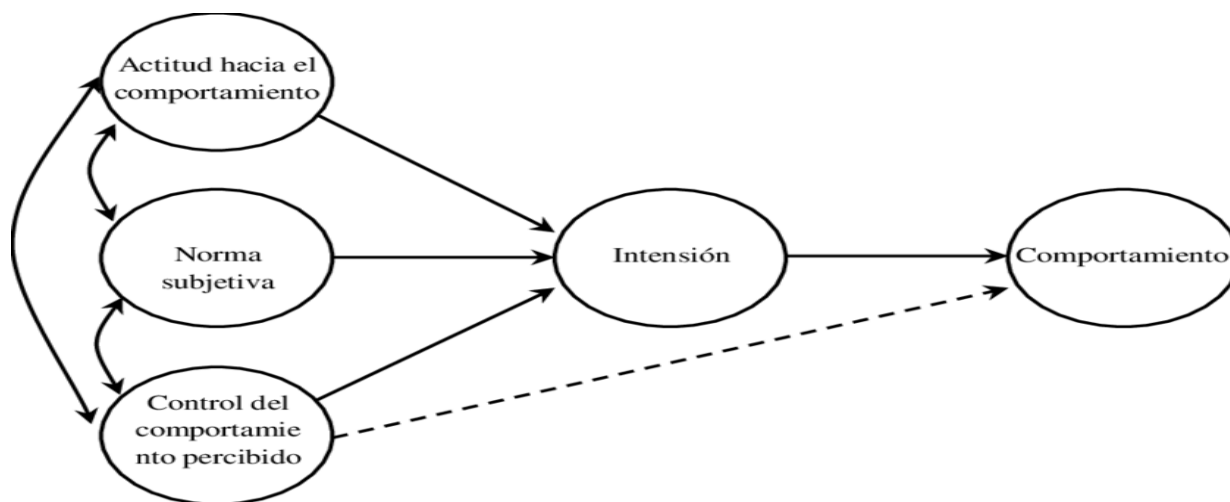
El documento encontró que los encuestados evaluaron el hecho de no conocer el costo de la reparación como el más importante, así como el 84% dicen que “una experiencia más transparente, factor “conocer el precio exacto” antes de aproximarse al taller mecánico, es mucho más importante que el factor “servicio al cliente” y la “rapidez en la entrega” del auto reparado, AutoMD.com, citado por (PRNewswire, 2014).

España:

En Murcia España se llevó a cabo una investigación en una muestra de 698 sujetos de estudios, para medir el comportamiento de los adolescentes y su relación con el deporte. Se aplicó una encuesta bajo la teoría de la conducta planeada, (TCP). Los resultados mostraron que la actitud, norma subjetivo y control, predecían de manera positiva la intención de los sujetos hacia la acción. (Huéscar et al., 2014).

La teoría de la acción planeada se sustenta principalmente en tres elementos: **actitud hacia el comportamiento**, que es una predisposición aprendida para responder positiva o negativamente, sobre una situación, persona u objeto, las **norma subjetiva**, que regula el grado en que una persona se motiva para la acción, está de acuerdo o en desacuerdo para cumplir o deja de cumplir la norma esperada, basada en la influencia social y creencia que ejerce sobre la persona y el **control percibido**, que es el grado en que un individuo es capaz de hacer, de resistirse o de no hacer una determinada acción.

Figura 13 Teoría de la acción planificada de I. Ajzen.



Fuente: (Ajzen, 1991) citado por (Tommasetti et al., 2018), (Huéscar et al., 2014)

Reino Unido

Se llevó a cabo un documento que relación la imagen corporativa y la reputación, donde el objetivo principal fue obtener información sobre el comportamiento del cliente y los cambios en los patrones de conducta. De acuerdo con Andreassen and Lindestad (1998), citado por (Walker Reckzec et al., 2014), la imagen corporativa juega un papel principal en el comportamiento del consumidor, es información adicional para que tomen acción de compra, esta, influencia de manera positiva o negativa la toma de decisión.

Finalmente este estudio encontró que además de la imagen corporativa y la reputación, la empresa necesita el análisis de otros factores como la calidad en el servicio o producto y el precio, como se aprecia en el siguiente texto: *“it is most effective when it is achieved with the mix of quality and the price firstly.”*. (Çek, 2016).

Australia

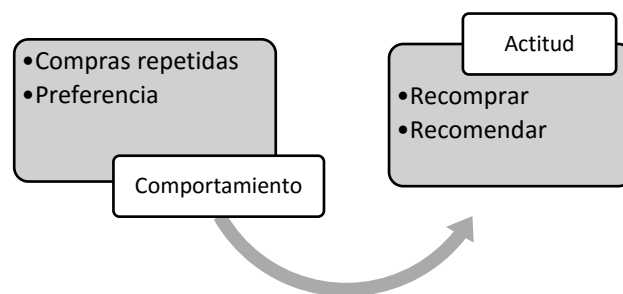
En Nueva Zelanda se maniobró una investigación de corte exploratoria, donde puso en juego variables de lealtad, satisfacción del cliente e imagen, para identificar factores positivos que influncian la compra en la industria hotelera. Los hallazgos mostraron que la lealtad del cliente, tiene correlación con la imagen corporativa,

satisfacción del cliente, mantenimiento, alimento y precio. (Kandampully & Suhartanto, 2000).

Esto quiere decir que el comportamiento del cliente para tomar decisiones de compra, tiene fuerte relación con factores externos, puesto que para decidirse, hacen un proceso donde el consumidor identifica su necesidad o deseo, comienza con la búsqueda de alternativas e información, evalúa las alternativas y realiza su decisión.

La misma investigación describe que la lealtad tiene dos dimensiones, la de comportamiento y la de actitud, véase la figura 14.

Figura 14: Dimensiones de la lealtad del consumidor



Fuente: Elaboración propia con información de (Kandampully & Suhartanto, 2000)

La primera se refiere al comportamiento de compras repetidas, indicando preferencia sobre la marca o sobre el servicio. La segunda se refiere a la intención del cliente a la recompra y recomendación, y este último tiene mayor probabilidad de permanecer fiel a la marca. (Julander et al., 1997), (Bowen and Shoemaker, 1998), (Getty and Thompson, 1994), citado por (Kandampully & Suhartanto, 2000)

Egipto

Un estudio realizado en Egipto, investigó sobre la relación de los factores entre el medioambiente de la tienda, personalidad, y el impulso hacia el comportamiento de compra, con una muestra de 500 sujetos de estudios, en un centro comercial del Cairo. El estudio concluye que los tres factores, de personalidad, como impulso, emoción y deseo, así como dos factores del medio ambiente como la música y el diseño, fueron asociados fuertemente al comportamiento impulsivo hacia la compra.

México

En relación a la pequeña y mediana empresa, (Pymes), estas juegan un papel importante para la economía del país, ya que aportan un alto índice de empleos y fungen como estabilizador en la economía de México, estas hacen un 99.6% del total de las unidades económicas del país, y generan un PIB del 52%, actualmente se requiere de personal capacitado en áreas de electrónica, mecánica, equipos de diagnóstico que responda a los avances tecnológicos para la atención de talleres mecánicos. (Toache & Guevara-Sanginés, 2019, p. 1355).

Un detalle esencial, a decir de (Rivas, & Grande, 2004, p. 156), es que “*identificar el carácter masculino o femenino de una sociedad*” o cultura, resulta esencial, para la comprensión del comportamiento, así mismo, menciona este autor que “*Japón, Austria, Venezuela, y México*” son países muy marcados como masculinos, en contraste con “*Noruega, Dinamarca, Holanda y Francia*” que son países femeninos.

Ahora bien, con las implicaciones en diferencias de cultura, (Hofstede, 2018), menciona que, la cultura define nuestros valores, estos a su vez impulsan las marcas. Una vez que los dos trabajan sincronizados, implica que mayor posibilidad de éxito en el mercado. Este autor menciona que México, es un país masculino, al evaluar 6 dimensiones comparados entre Estados Unidos de América, Guatemala y México.

Las dimensiones son: Distancia de poder, individualismo, masculinidad, evasión de la incertidumbre, orientación a largo plazo e indulgencia.

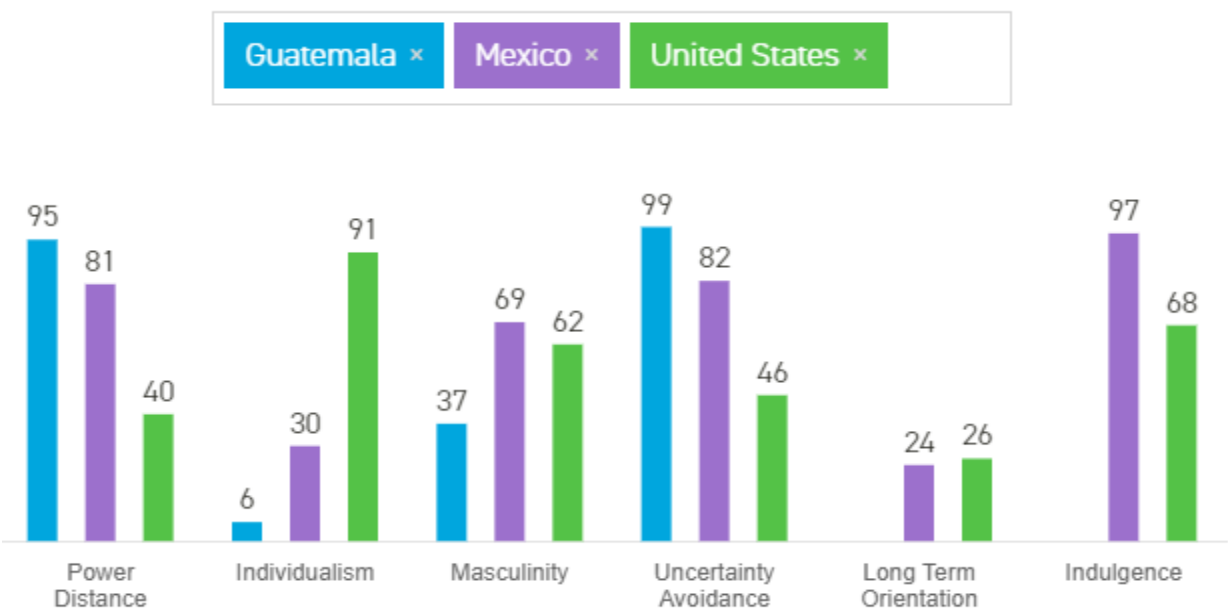
Con un puntaje de 69 (alto), México remarca su masculinidad, y en estos países masculinos, las personas “viven para trabajar”, se espera que los gerentes sean decisivos y firmes, el énfasis está en la equidad, la competencia y el rendimiento, y los conflictos se resuelven luchando contra ellos. Un puntaje bajo (femenino) en la dimensión significa que los valores dominantes en la sociedad son el cuidado de los demás. (Hofstede, 2018 b).

De igual manera, México, con un puntaje de 30 de individualismo, se considera una sociedad colectivista. Esto se traduce a un compromiso cercano a largo plazo con el “grupo” de miembros, ya sea una familia o relaciones extendidas. La lealtad en una

cultura colectivista es primordial y anula la mayoría de las demás normas y reglas sociales, la ofensa conduce usualmente a la vergüenza, las relaciones laborales tienden a arraigarse como vínculos familiares.

Siguiendo este orden de ideas, para la evasión de la incertidumbre México tiene un puntaje de 82 (alto), lo cual significa que prefiere seguridad antes que riesgo, estos países que exhiben un alto nivel de prevención de la incertidumbre mantienen códigos rígidos de creencia y comportamiento y son intolerantes con el comportamiento y las ideas poco ortodoxas, hay una necesidad emocional de reglas, aunque parezcan no funcionar, la seguridad es un factor importante en la motivación individual, véase la tabla 12:

Tabla 12.- Comparación de culturas de Hofstede

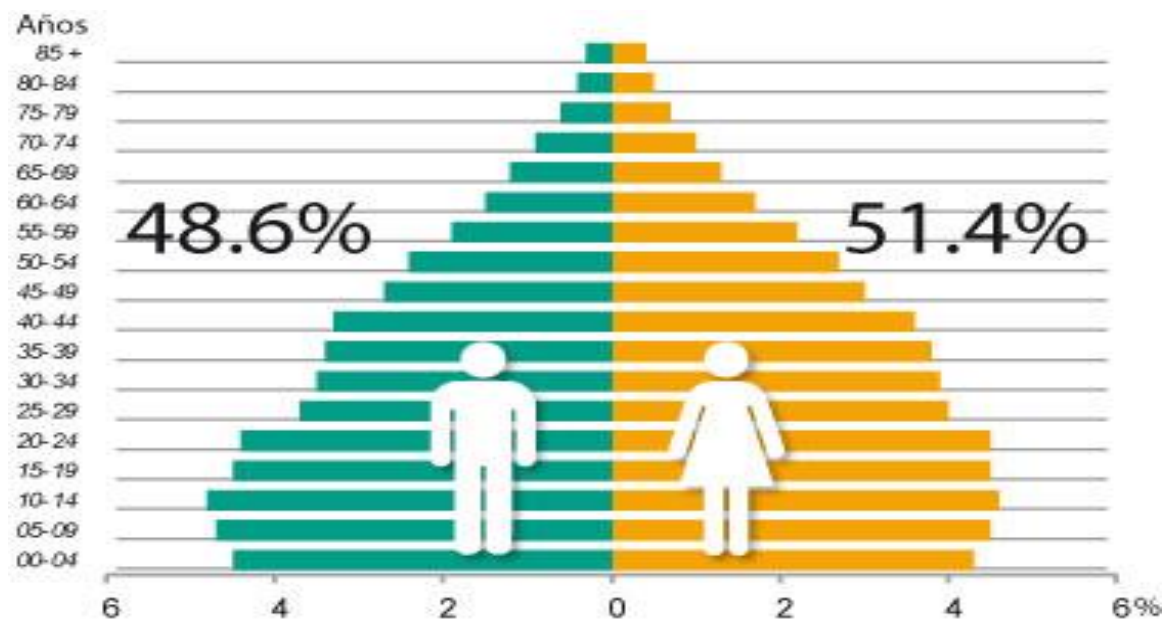


Fuente: (Hofstede, 2018 c)

En relación con la pirámide poblacional, según el (INEGI, 2015b), “es *más ancha en el centro, y se reduce en la base*”, debido a que la tasa de natalidad se ha reducido, por ende ha incrementado la población adulta. Así mismo se puede observar en la tabla

13, que “la población menor de 15 años representa 27% del total, mientras que (...) de 15 a 64 años, el 65% y la población en edad avanzada representa el 7.2 %”.

Tabla 13.- Pirámide poblacional en México 2015.



Fuente: (INEGI, 2015b)

México goza de ser el número 14 a nivel mundial con mayor superficie, esta es (...) cercana a los 2 millones de kilómetros cuadrados, y el quinto País a nivel Latinoamérica, hecho que pone a México en boca de muchos países a nivel global para hacer negocios, ya sea de tránsito o para estancia, el territorio mexicano viene a ser un trampolín aliado para iniciar propuestas comerciales globales. (INEGI, Ocupación y Empleo, 2017) citado por (proyectosmexico.gob, 2017)

En lo relacionado a sus fronteras, México comparte un bordo con Estados Unidos de América que tiene una longitud de 3,142 km. “Durante 2017 cruzaron diariamente, en promedio, más de 1,350 millones de dólares en mercancía”. Por la frontera con EUA, “cruzan un promedio de 1 millón de personas”, por día, “230 mil vehículos y 70,000 camiones de carga a través de los 56 cruces fronterizos que existen entre ambos países”.

Otros indicadores como el PIB nacional se muestran con la generación del 21%, solamente en la región fronteriza, de igual forma los 10 estados que componen la línea fronteriza de México y EUA, *“representarían la 4ª economía mundial (California, Arizona, Nuevo México y Texas por parte de Estados Unidos; y Baja California, Sonora, Chihuahua, Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas por parte de México)”*. (proyectosmexico.gob, 2017).

Con más de 100 millones de habitantes, México acoge un conjunto inigualable de culturas y pueblos formado a partir de enigmáticas civilizaciones, unas costumbres muy singulares y una historia apasionante. El inabarcable tamaño de la sociedad mexicana y su naturaleza heterogénea conllevan multitud de contrastes, particularidades y unas identidades muy marcadas. La cultura mexicana es celosa de sus costumbres y a la vez totalmente heterogénea. Existe un sentimiento muy fuerte de orgullo respecto a las tradiciones y el folklore de cada una de las regiones. (Donquijote.org, 2019).

Ahora bien, una de las tendencias a nivel global en la perspectiva de género es la transversalización, o *“mainstreaming gender”*, (WEF, 2014), misma que está vinculada hacia la preocupación de las naciones unidas en favor de garantizar la igualdad entre hombres y mujeres, (Salcedo, 2018), promueve acciones para valorar acciones con implicaciones propias para hombres y mujeres en todas áreas de la sociedad, (ILO, 1997). Profundizando un poco, la Organización Internacional del Trabajo la define la transversalización como:

“(...) el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, ya se trate de legislación, políticas o programas, en todas las áreas y en todos los niveles”. (ILO, 1997)

Con ello se perfila como una estrategia que pretende que hombres y mujeres sean parte integrante en la elaboración y puesta en marcha de acciones y programas en todas las esferas políticas económicas y sociales que beneficie ambos géneros desvirtuando la desigualdad. (ILO, 1997),(Watson, 2015),(Salcedo, 2018).

Otro concepto previsto en la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, dice textualmente lo siguiente:

Artículo 5. VII. Transversalidad.

Es el proceso que permite garantizar la incorporación de la perspectiva de género con el objetivo de valorar las implicaciones que tiene para las mujeres y los hombres cualquier acción que se programe, tratándose de legislación, políticas públicas, actividades administrativas, económicas y culturales en las instituciones públicas y privadas. (INDESOL, 2018).

Frente a esta perspectiva, la ONU, tiene la iniciativa: Impact 10x10x10 de la campaña HeForShe, que orienta empresas a participar en la formulación de compromisos que garanticen la participación de hombres y mujeres por igual, (Salcedo, 2018).p-12, este programa determino que la mujer mexicana es privada de puestos gerenciales, de igual forma, la Secretaria del Trabajo y Previsión Social (STPS), caracteriza la población económicamente activa (PEA), que está conformada por 39% de mujeres y 61% de hombres, que las edades de 20 a 49 años tienen un 78% del 100% de ocupación, todo a nivel nacional. (STPS, 2019), p-6.

Baja California

Ahora bien, en conexión con la contaminación derivada de los automóviles, un estudio sobre las emisiones de automóviles en Baja california encontró que las tres principales actividades económicas en el estado son:

- *“El comercio (incluye restaurantes y hoteles),*
- *La industria manufacturera (sobresale la fabricación productos metálicos, equipo de computación, electrónico)*
- *Y el turismo” (INEGI, 2011c).*

Así mismo dice que a nivel municipal, *“Tijuana es una de las ciudades con mayor crecimiento económico del país, (...) principalmente (...) la industria maquiladora de exportación y a la migración proveniente del interior del país”*. De igual forma que Tijuana

es el segundo lugar con personas ocupadas en el sector maquiladoras después de Ciudad Juárez. (COLEF, 2005) citado por (INECC et al., 2011).

En cuanto al origen del vehículo, el 98% de los 1000 encuestados para el estudio sobre las emisiones en Tijuana y Mexicali, 3 de cada 4 personas son propietarios de su vehículo, Así mismo *“dijeron saber dónde fue adquirido por primera vez el vehículo que conduce, de ellos el 80% señaló que su vehículo fue adquirido en los Estados Unidos y el 18% en México”*.(INECC et al., 2011)

Tabla 14.- Parque vehicular nacional vs importado, % 2011.

Tipo de vehículo	Mexicali		Tijuana	
	Nacional (%)	Importado (%)	Nacional (%)	Importado (%)
Automóvil	21	79	20	80
SUV (Sport Utility Vehicle)	20	80	18	82
Pick up	24	76	24	76
VAN	18	82	15	85

Fuente: (INECC et al., 2011)

Una de las características del parque vehicular en Tijuana BC, es que para el 2019, existe una proporción considerable de autos importados de Estados Unidos de América (EUA), a razón de que los autos de segunda mano, son más baratos que uno nuevo en el lado Mexicano, sin embargo la importación de estos, se ve afectada por cambios en la legislación. Al 2019, se pueden importar autos del 2009 al 2014, pagando la importación, que varía según la marca y el modelo de la unidad, sin embargo, el costo para autos más viejos, el costo de importación se eleva, de tal forma que conviene comprar un auto nacional del lado mexicano.

Es importante destacar que el dinamismo de la importación de autos, se vive con mucho mayor énfasis en las fronteras, puesto que hay personas que trabajan en EUA) y viven en el lado mexicano, con ello cabe mencionar que la importación de autos usados es permisible con edad máxima de entre ocho y nueve años anteriores al año en que se realice la importación para vehículos ligeros, y de entre 5 y 10 años para vehículos pesados, así como el certificado de origen y la revisión de las condiciones mecánicas de

las unidades, y con esto, influenciar y promover el consumo nacional (SHCP, s/f) y (R. Morales, 2017).

De acuerdo con datos reportados por el (INEGI, 2010) citado por (Martínez, 2016), en Baja California el 92% de las personas habitan en las áreas urbanas, mientras que el 8% lo hace en áreas rurales. En la última década - del 2000 al 2010, la población pasó de 2,487,367 a 3,155,070 habitantes, y de acuerdo con datos de (CONAPO, 2010), se estima que para el año 2020 la población será de 4,152,585 habitantes.

La población en Baja California Según el (INEGI, 2015b), tiene mayor peso en el municipio de Tijuana, de los cuales el 50.1% son mujeres y está dividida como se aprecia en la siguiente tabla 15:

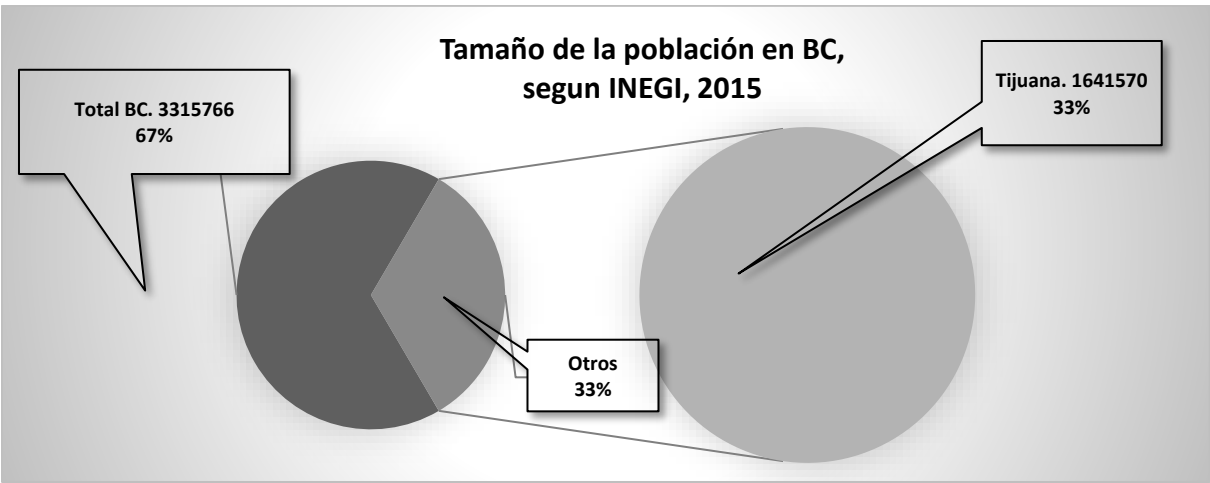
Tabla 15.- Población en los municipios de Baja california.

Total, México.	Baja california.	Tijuana.	Mexicali	Tecate	Ensenada	Playas de Rosarito
119,530,753	3315766	1,641,570	988417	102406	486639	96734

Elaboración propia con información de (INEGI, 2015b)

Que visto de otra forma, del total de la población en Baja California, el 33% vive en Tijuana, y el 67% en los demás municipios. Como se aprecia en la siguiente tabla 16.

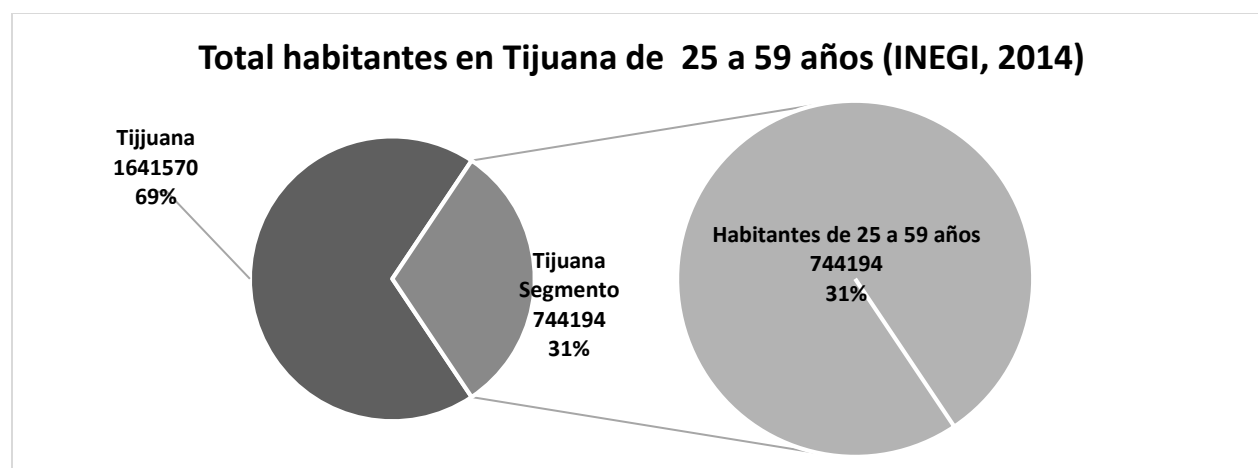
Tabla 16.- Tamaño de la población en Tijuana.



Elaboración propia, con información de (INEGI, 2015b)

Del 100 % de la población Tijuanaense, las personas de entre 25 a 59 años, que tiene un automóvil y que acude a los centros de atención automotriz ya sea talleres improvisados, taller formal, taller informal como “mecánicos a domicilio que no están constituidos formalmente en el mercado, pero que se anuncian por medios electrónicos”, o hasta la población que acude a los centros de atención automotriz de agencias es de 18% como se aprecia en la siguiente tabla 17:

Tabla 17.- Total habitantes en Tijuana de 25 a 59 años.



Elaboración propia con información de (INEGI, 2015b)

De acuerdo con (CONAPO 2010) Citado por (INECC et al., 2011) Tijuana es el municipio con más población alcanzando 1 millón 641 mil 570 de bajacalifornianos. Los residentes femeninos y masculinos cuentan con una edad mediana de 26 años. El 27% de la población se encuentra entre los 0 y 14 años, el 68% entre los 15 y 64, y por último el 5% de 65 y más años.

Según el (INECC et al., 2011), “*el 79% de la población de esta entidad vive en los municipios de Tijuana y Mexicali*”, a causa de los nexos económicos, principalmente en ciudades fronterizas como Tijuana-San Diego y Mexicali-Calexico. “*Tijuana es muy atractiva para las personas que desean trabajar en los (EUA)*”, El dinamismo en el terreno comercial no solamente la hace atractiva a empresas internacionales, sino que a nacionales y extranjeros que se aventuran a las fronteras, muchas con el fin de emigrar hacia el país vecino, y otras con el fin de establecer residencia en la codiciada Tijuana,

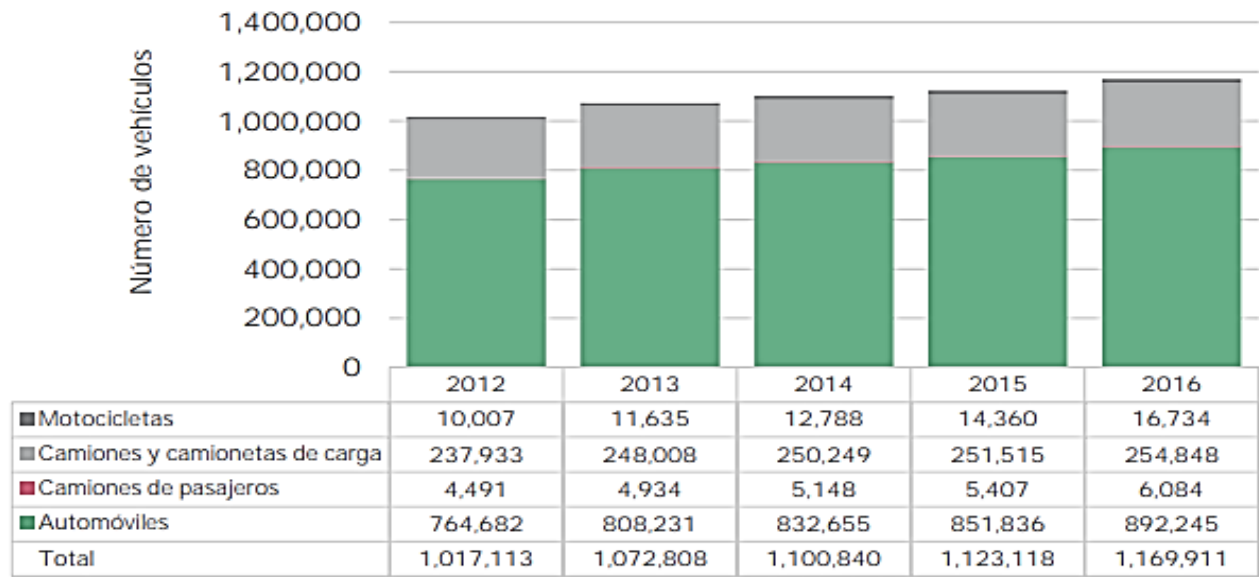
y con ello tener la oportunidad en áreas económicas para poder sustentar a sus familiares ya sea fuera del país, o en el interior de la república en el caso de los nacionales

Con respecto al parque vehicular, al año 2009 la flota vehicular del Baja California ascendía a 1,475,939 automotores, esto es, casi el doble de los que circulaban en el año 2000 (752,607). Del total, el 74% corresponde a vehículos particulares y el 24% a camiones y camionetas de carga, el resto son camiones de transporte.

“Para el 2014, el Inecc determinó que el 60% de los vehículos que circulan en Baja California tienen más de 10 años de antigüedad, mientras que Playas de Rosarito presenta la mayor proporción de vehículos de modelo anterior a 1990”. (Martínez, 2016).

Sin embargo, desde el año 2012 y hasta el año 2016, el parque vehicular fue incrementando hasta llegar a un total de 1,169,911 unidades de transporte entre motocicletas, transporte de carga, de pasajeros y automóviles.

Tabla 18.- Parque vehicular 2012 a 2016.



Fuente: (INEGI, 2012-2016) citado por (Secretaria de Salud, 2016).

Por otra parte, la contaminación atmosférica en la frontera es área de oportunidad para San Diego como para Tijuana, en esta región, el deterioro de la calidad del aire se asocia con las emisiones del parque vehicular de ambos lados del bordo fronterizo

Los principales contaminantes emitidos por los motores de combustión interna son: monóxido de carbono (CO), óxidos de nitrógeno (NOx), hidrocarburos (HC), óxidos de azufre (SOx), partículas de carbón y metales pesados como el plomo (cuando la gasolina contiene aditivos a base de compuestos de este metal). (Secretaria de Salud, 2016).

CAPÍTULO III.-

METODOLOGÍA

3.0. Generalidades

Para lograr un mayor acercamiento del fenómeno estudiado, es necesario establecer bases con validez científica, de tal forma que los hallazgos tengan un rigor metodológico, para lo cual, la selección del método juega un papel preponderante. (Hernández-Sampieri et al., 2010).

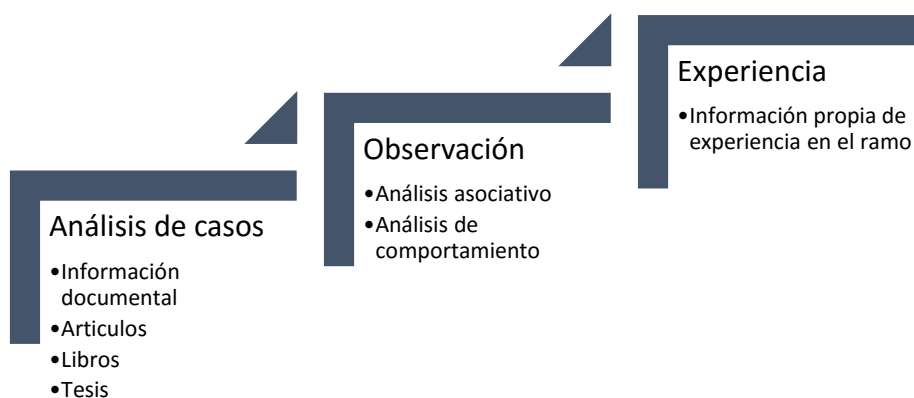
3.1. Fases de la investigación:

A grandes rasgos, la presente investigación está diseñada en tres pasos,

- 1.- La investigación cualitativa
- 2.- La investigación cuantitativa
- 3.- EL análisis de resultados.

Inicialmente la investigación se sustenta en la fase cualitativa, que consiste en la aplicación de herramientas empíricas de investigación, tomando como pilar el análisis de estudios previos y que mantienen un relación directa con el tema actual, y siguiendo con la observación, como un canal para obtener información sustanciosa, vinculante y de apoyo, y la experiencia personal como elemento de conjetura, de análisis pericial e inductivo.

Tabla 19.- Cuadro cualitativo.



Fuente y elaboración propia con información de (Ahumada-Tello, 2011) (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Otra parte se sustenta en la fase cuantitativa. Esta inicia con la selección y de limitación de muestreo, construcción y selección del instrumento de recolección de datos y por último el tratamiento estadístico que permitirá que los datos se conviertan en información cuantificable para el análisis e interpretación de los hallazgos.

Tabla 20.- Método cuantitativo.



Fuente y elaboración propia con información de (Ahumada-Tello, 2011) (Hernández-Sampieri et al., 2010).

La última parte, estriba en el análisis de resultados, para lo cual se utiliza el software SPSS Statistics, 22. Se cruzan las variables, se realiza la discusión de los hallazgos. Con la metodología mixta se espera una comprensión del problema abordado con mayor precisión, confirmación o negación de las Hipótesis planteadas, para concluir con los hallazgos nuevos y avances en la investigación del fenómeno.

3.2. Características de la investigación:

Marco espacial:

Tijuana Baja California

Marco temporal

2018-2019

3.3. Tipo de investigación:

Aplicada:

Puesto que trata de identificar variables que inciden en el comportamiento del consumidor, para la toma de decisión anterior a la selección del servicio.

Documental:

Documental porque hace uso de las fuentes bibliográficas, teorías e información estadística y cualitativa que abona recursos a la investigación.

No experimental:

Al ser una investigación que no manipula variables sobre el fenómeno, sino que mantiene las condiciones existentes, para obtener resultados mediante el estatus quo del problema de investigación.

Observacional:

Al ser sometida al campo subjetivo de la observación y la interpretación de los hechos para ser comparados con los datos cuantitativos.

3.4. Determinación de la muestra:

Después del análisis exhaustivo de los sujetos de estudios, el contexto de la población y las unidades económicas que forman parte del estudio se procede al cálculo, selección y determinación de la muestra:

Se contabiliza a partir de los datos de (INEGI, 2015b), de la segmentación, del universo de estudio, número de habitantes mujeres mayores de edad y que conducen un automóvil en Tijuana BC, como resultado se tiene que son **744194** personas que cumplen con las características de 25 a 59 años, para segmentar el 51% de mujeres que da un total de **1641570**, personas, y mediante la fórmula finita que da como muestra: 384 encuestas.

Figura 15.- Formula finita:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

El cálculo se realiza mediante la fórmula finita donde las condicionantes quedan explicadas en el siguiente cuadro:

Tabla 21.- Descripción de datos de la muestra:

Z	Nivel de confianza	1.96
p	Porcentaje deseado de la población	95%
q	Porcentaje de la población que no tiene atributos deseados	5%
N	Tamaño del universo	3,79539
e	Error de estimación esperado	5%
n.	Tamaño de la muestra	384

Fuente: Elaboración propia con información de (Hernández-Sampieri et al., 2010), y (V. P. Morales, 2012)

Sujetos de estudio:

- Mujeres de entre 25 a 54 años que conducen un auto
- Trabajadoras, estudiantes y amas de casa.
- Empresarios de taller mecánico automotriz

Selección del instrumento de recolección de datos, se realizó a partir del análisis y comparación de diversos teóricos, para concluir con la selección del Modelo de la Teoría del Comportamiento Planificado o (TCP) de Icek Ajzen.

Variables de la investigación

- 1- Intención.
- 2- Comportamiento del consumidor.
- 3- Proceso de decisión.

Objetivo general:

Analizar patrones de conducta, del mercado femenino que solicita servicios mecánicos para describir estándares de servicio enfocado en las mujeres.

Objetivos específicos:

1. Describir intenciones de comportamiento que influyen en la toma de decisión.
2. Caracterizar patrones de conducta del mercado femenino.
3. Describir el proceso de decisión previo al servicio que ofrece un taller mecánico

Preguntas de investigación:

1. ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de seleccionar un proveedor de servicios mecánicos?
2. ¿Qué patrones de conducta adopta el mercado femenino al momento de requerir servicios mecánicos?
3. ¿Cómo toma las decisiones el mercado femenino, al seleccionar un proveedor de servicios mecánicos?

Hipótesis nula H0

El servicio de mantenimiento automotriz **NO** tiene desatendido el mercado femenino

Hipótesis H1

El servicio de mantenimiento automotriz **tiene** desatendido el mercado femenino

El presente documento se basa en metodología mixta, cualitativa y cuantitativa, para lo cual se plantea la siguiente matriz metodológica.

Tabla 22. Matriz metodológica

Cualitativa	Cuantitativa	Análisis de resultados
Que estriba principalmente en la revisión de literatura, contextualizar hallazgos, estudios de casos y avances científicos en diversas partes del mundo.	Que estriba en la validación y aplicación de instrumento de recolección de datos mediante entrevistas y encuestas.	Que estriba en dar tratamiento estadístico mediante software SPSS.
Marco espacial	Marco temporal	Tipo de investigación
Tijuana Baja California	2018-2019	Investigación aplicada
Marco muestral		
Se contabiliza a partir de la segmentación, del universo de estudio, número de habitantes mujeres mayores de edad y que conduzcan un automóvil en Tijuana BC, mediante la fórmula finita que da como muestra: 384 encuestas.		
Sujetos de investigación	Variables	Instrumento
Mujeres y líderes expertos en servicios mecánicos.	1- Intención. 2- Proceso de decisión 3- Comportamiento del consumidor	Teoría del Comportamiento Planeado (TCP).

Fuente y elaboración propia con información de (Hernández-Sampieri et al., 2010).

Tabla 23 Dimensiones

VI	VD	Dimensiones
Comportamiento	Intención	Actitud Normas Control
	Proceso de decisión	Identificar la necesidad Buscar información Analizar las alternativas Seleccionar la alternativa Servicio postventa

Fuente y elaboración propia con información de (Hernández-Sampieri et al., 2010).

CAPITULO IV

4.0. Resultados

4.1. Resultados de la investigación cualitativa

Descripción metodológica de las entrevistas semiestructuradas

Las hallazgos de una evaluación subjetiva, que aportan a la investigación cualitativa se plantean a continuación.

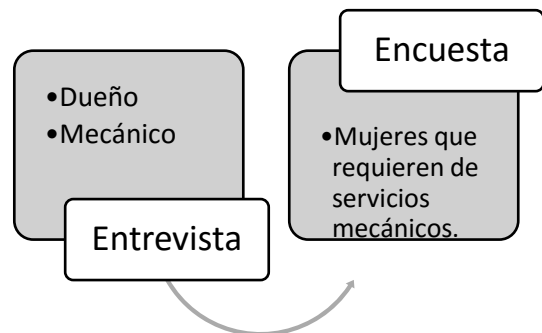
En esta investigación se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas a diversos talleres mecánicos, que componen la fase cualitativa, pero que da origen al análisis descriptivo, a planteamientos subjetivos y permitió el primer acercamiento a la realidad del fenómeno de estudio.

La entrevista fue amena, directamente en el taller, de manera que el entrevistado estuviera en su área de confort, y algunas de manera telefónica, sin rigidez, estableciendo que podría pararse la entrevista en cualquier momento, así como respetando los tiempos del mecánico o empresario entrevistado y llevando a cabo un protocolo de conversación pasando por: Apertura, Romper el hielo, Rapport, Inicio y desarrollo de la esencia de la entrevista, clímax y desenlace de la entrevista.

De manera general y sin orden de importancia se preguntó sobre el tiempo que llevan en el mercado, la educación de los mecánicos, la frecuencia de visita de los clientes, el servicio más buscado, la capacitación de los mecánicos, la mujer como proveedora de servicios mecánicos, la mujer como compradora de servicios mecánicos, las quejas de los clientes, las costumbres de los clientes y cuál es el futuro próximo del taller mecánico.

4.1.1. Orden metodológico:

- 1.- La entrevista
- 2.- El instrumento de recolección de datos



4.2. Principales hallazgos:

Entrevista

Pregunta: *¿Cómo aborda la conversación con un cliente, cual es el primer acercamiento con un prospecto que va a requerir de sus servicios?*

Las respuestas fueron variadas, encontrando que la mayoría coincide que dejan que el cliente llegue o se acerque al mecánico para exponer sus necesidades, dejando que la parte activa del inicio en la conversación sea el cliente.

Pregunta: *¿Hay un procedimiento para atender a un hombre y otro para atender a una mujer, o es el mismo?*

Hubo pequeñas variaciones entre un taller a otro, sin embargo las mayores coincidencias son que el servicio es homogéneo, no se hace énfasis en un servicio especializado, sino que es un servicio estándar

Pregunta: *¿Cuál es el tipo de servicio que más le requieren?*

Sin duda, el servicio a domicilio, sin embargo donde coinciden los talleres es que no siempre pueden ofrecer ese servicio, sino que el cliente debe de llegar o solo hasta que ya se establece una relación entre cliente y proveedor es que el taller puede enviar una grúa para que remolque el carro hasta el taller.

Pregunta: *¿Quiénes son sus clientes?*

La mayoría son hombres, pero últimamente las mujeres son las que traen sus carros. Piden una cotización y es más factible que la mujer deje su carro que un hombre. Un hombre da por hecho que sabe mucho de mecánica y siempre tiende a bajar la cotización.

Pregunta: *¿Qué nivel de educación tienen sus empleados?*

La mayoría coincide que tienen desde primaria hasta preparatoria, que se hacen mecánicos en la marcha, inician de ayudantes y poco a poco van puliendo sus técnicas al pie de un mecánico reconocido o del dueño del taller.

Pregunta: *¿Realizan algún tipo de capacitación para los mecánicos?*

La respuesta en todos es si, sin embargo la capacitación es llevada a cabo por el propio mecánico, coinciden en que es el quien tiene que pulir su aprendizaje, invertir en sí mismo, la razón estriba en que cada vez hay más mecánicos que compiten entre sí para ocupar un puesto en un taller, sobre todo, ya posicionado en el mercado.

Pregunta: *¿Es usual que vengan mujeres sin acompañantes a solicitar un servicio?*

La respuesta en general es si!, pero todos coinciden en que entienden que si una mujer viene sola es porque seguramente ya consulto con alguna personas que el taller es de confianza.

Pregunta: *¿Es normal que un hombre solicite los servicios mecánicos en vez de que lo soliciten las mujeres?*

Todos los entrevistados coinciden en que es normal, pero que últimamente se han visto cambios donde la mujer es la que solicita el servicio incluso aunque venga un acompañante hombre en su carro.

Pregunta: *¿Cuándo entrega una cotización, es usual que una mujer intente negociar el precio?*

En general una mujer pregunta sobre la calidad, sobre el tiempo de entrega, y sobre las garantías, si hay quienes intentan bajar el precio, pero no es común, al contrario del hombre que te habla en términos técnicos, conoce la pieza y probablemente ya cotizo la pieza por separado, que al momento de dar una cotización apela a su conocimiento previo del costo por separado y termina bajando el precio de una cotización.

Pregunta: *¿En relación con el servicio mecánico, quien es más exigente, el hombre o la mujer?*

La mayoría de los entrevistados coincide que ambos exigen el servicio que se les prometió, pero que un mal servicio influye mucho en las decisiones futuras de compra. Consideran que un hombre puede que se le justifique, se le apliquen las garantías y termine comprando de nuevo los servicios mecánicos.

Pregunta: *¿Qué le parecería a usted ofrecer servicios mecánicos enfocados en el mercado femenino?*

La mayoría coincide que el mercado tiene muchos cambios, que las mujeres tiene mucha influencia en la economía, pero la mayoría consideran que no es momento para ver su taller enfocados en mujeres, ya que consideran que puede ahuyentar a los clientes varones.

Pregunta: *¿Cree usted que los talleres deben de renovarse?*

Los entrevistados coinciden en que los cambios que hay en el entorno les hacen cambiar quieran o no quieran hacer cambios, los avances tecnológicos, las nuevas generaciones, el internet y la comunicación en tiempo real ha hecho que el taller mecánico se mueva a la par, de modo que se puedan atender las nuevas necesidades.

Pregunta: *¿sabe usted que es lo primero que hace un cliente cuando tiene problemas con su carro?*

Los entrevistados coinciden en que no saben exactamente, pero que asumen que hablarle a su mecánico de confianza y a un familiar.

Pregunta: *¿Cómo se dan a conocer en el mercado?*

La mayoría de los entrevistados coinciden que la recomendación de un cliente satisfecho es el mejor camino para darse a conocer, pero todos coinciden en que tienen redes sociales, ya que es donde la gente usualmente los busca

Pregunta: *¿Tiene algún protocolo para atender quejas y recolección de encuestas de satisfacción?*

La mayoría de los entrevistados coinciden en que no hay una encuesta definida, sin embargo los mismos clientes les dicen y les califican el trabajo realizado en el momento, de esa manera saben que han hecho un buen trabajo.

Pregunta: *¿En su experiencia, el cliente trae su carro cumpliendo un calendario o hasta que ya tiene un problema?*

Todos los entrevistados coinciden en que los clientes traen sus carros por alguna avería, y no por seguir un calendario. Aun así reconocen que una pequeña proporción de los clientes, ya tienen el hábito de cambiar aceite, bujías y filtros cada seis meses.

4.3. Resultados de la investigación cuantitativa

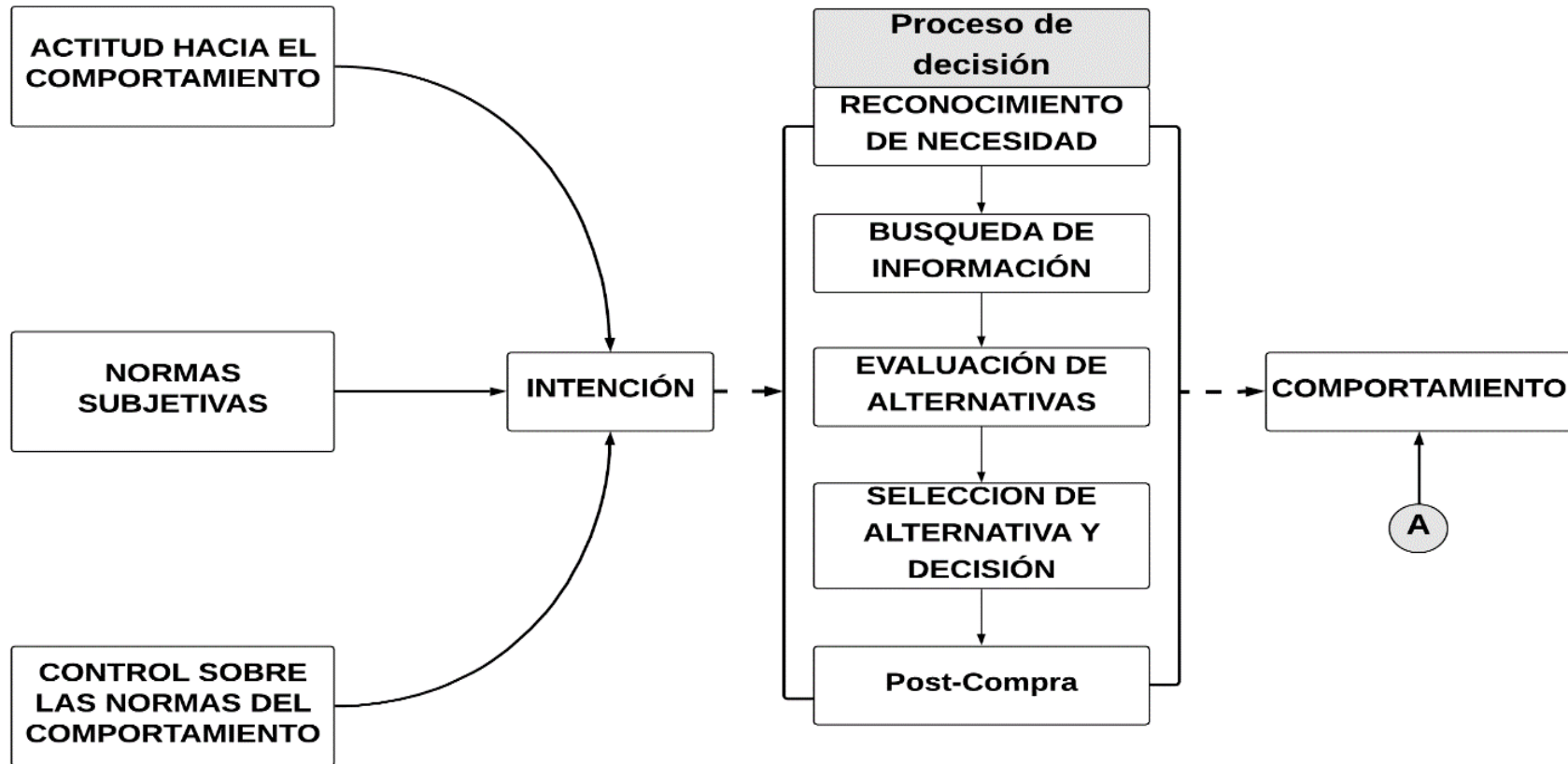
Una de las particularidades del enfoque cuantitativo es que los datos deben ser estandarizados, uniformes, medidos, alineados al tratamiento estadístico rígido y riguroso, debe ser sistematizado, basado en variables de estudios, de modo que solo entonces, pueda orientarse a la predicción, la estimación, explicación y concatenaciones con un valor científico con el fin de ayudar a resolver problemas y generar conocimiento. (Hernández-Sampieri et al., 2006, p. 14 a).

4.3.1. Análisis del instrumento de investigación

La base de la investigación cuantitativa está sujeta a los modelos de medición que tengan un rigor metodológico, (Hernández-Sampieri et al., 2006 b) esta investigación se apega al instrumento de recolección de datos de la teoría del comportamiento planeado del Icek Ajzen, (I. B. Ajzen & Fishbein, 1980), (I. Ajzen, 2015), este instrumento manifiesta que *“las intenciones son antepuestas ante cualquier tipo de comportamiento planificado”*, (Farhat, 2016, p. 43 a), así mismo, las intenciones constituyen un alto grado de probabilidad de una conducta futura, y acuden a momentos, motivaciones, recuerdos, experiencias, que fungen como indicadores predictores de la conducta futura, (Krueger, 1993) & (Ajzen 1991), citado por (Farhat, 2016, p. 44 b). Luego entonces, este instrumento se adapta y se le agrega una variable, con el que se estudia y se analiza el proceso de decisión, quedando entonces como el comportamiento sujeto a la intención, misma que deriva de: **Actitud** sobre la intención, **Normas** sobre la intención, **Auto control** sobre la intención y **Proceso de decisión** sobre la intención.

Donde el instrumento de recolección de datos queda, respetando la intención como variable principal, con las subvariables como se aprecia en el siguiente figura 16.

Figura 16 TCP+PD

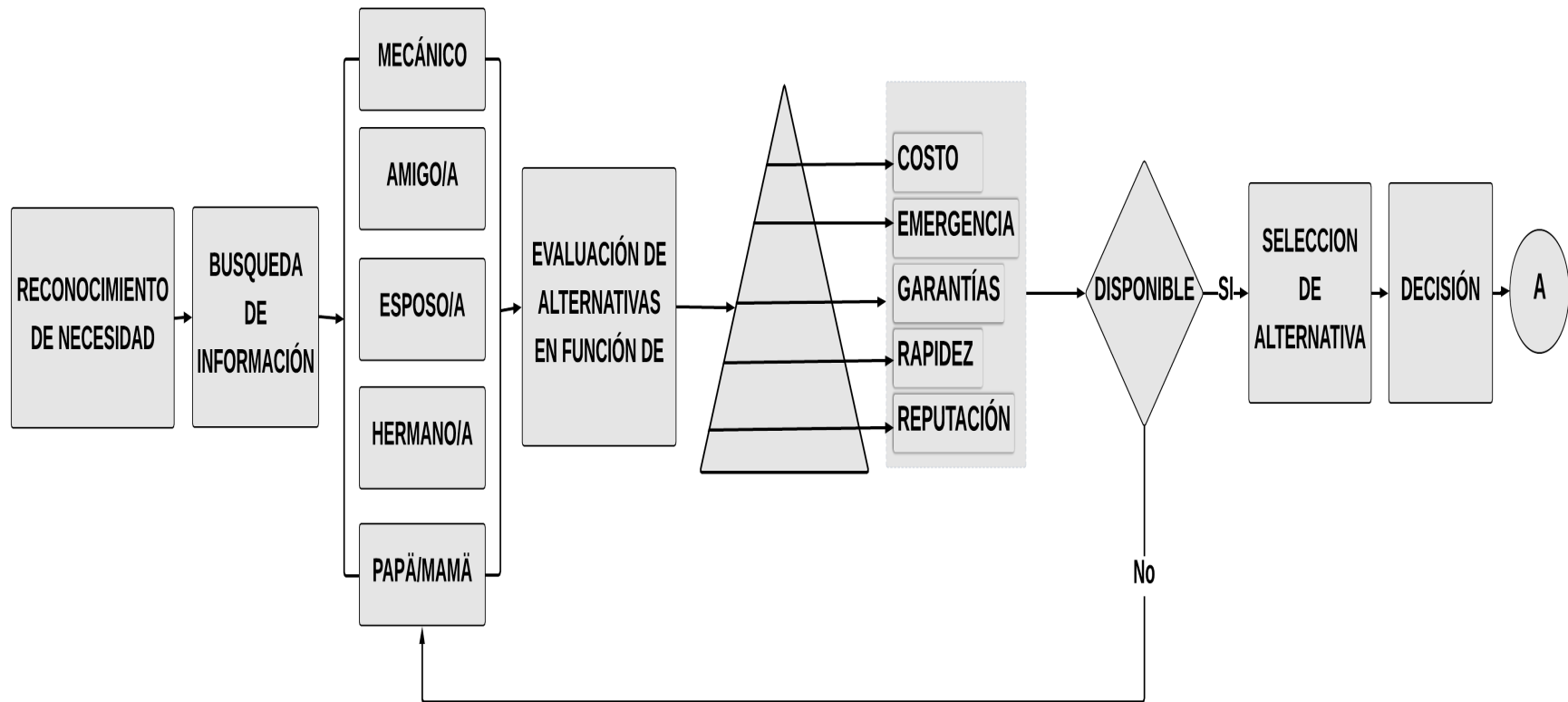


Elaboración propia

Y el proceso de decisión queda como se aprecia en la siguiente figura 17, tomando como referente a la teoría de (Kotler y Armstrong, 2013), citado por (Barbery M., et al., 2015, p. 6) manifiesta que se “*ha demostrado que las diferentes etapas en el proceso de compra que sigue un consumidor son las siguientes a) Reconocimiento de la necesidad, b) Búsqueda de Información, c) Evaluación de Alternativas, d) Decisión de Compra*”, para lo cual quedaría Decisión en la

selección de alternativa y finalmente e), *Comportamiento Post-Compra*”, para el ultimo se analiza el comportamiento Post-Compra apelando a las experiencias pasadas.

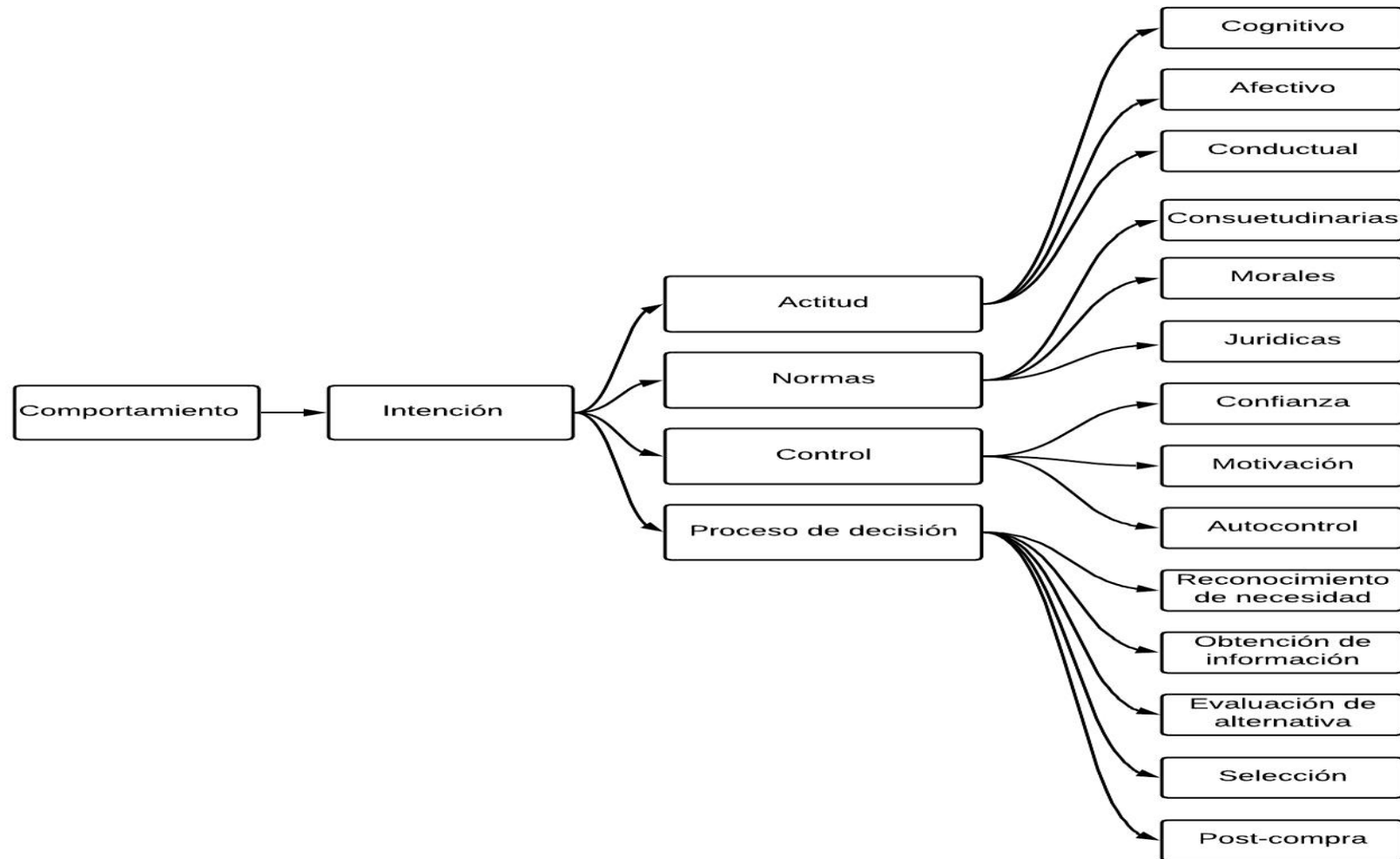
Figura 17 Proceso de decisión



Elaboración propia

Y en su caso, las variables, y dimensiones quedan acomodados de la siguiente manera.

Figura 18.- Subvariables TCP+D



Elaboración propia

4.4. Validez del instrumento de investigación

El instrumento tiene como objetivo encontrar comportamientos en los clientes, para analizar y poder describir y en su caso predecir futuras decisiones de los compradores de servicios mecánicos, El instrumento se ha utilizado ininidad de veces tanto para el campo de los negocios, de las ciencias sociales así como para el campo médico, para el cual se ha comprobado y confirmado su utilidad a través del tiempo. Ejemplo de ello, de acuerdo con (Regalado Pezúa et al., 2017, p. 144), se llevó a cabo un documento donde se aplicó la teoría (TCP), con un enfoque de negocio, donde se analiza el comportamiento planeado de los hombres en el uso de productos de cuidado y aseo personal, y este autor deja claro el enfoque comercial para el que se ha utilizado previamente el instrumento, como se lee en el párrafo siguiente.

(...) Este modelo ha sido utilizado para estudiar la intención de consumo de productos ecológicos (Yadav y Pathak, 2017), la adopción de servicios en línea (Chen y Li, 2010) y los patrones de elección de entidades financieras (Farah, 2017). citado por (Regalado Pezúa et al., 2017, p. 145)

(Huéscar et al., 2014), por su parte, llevo a cabo una investigación de corte pedagógico, donde aplica la teoría (TCP), y nuevamente se validó su utilidad, y su pertinencia, con adolescentes en clases de educación física,

En el ámbito del ejercicio físico, la TCP viene demostrando su utilidad en la comprensión y predicción de esta conducta (...) (e.g., Blue, 1995; Godin y Kok, 1996; Hagger, Chatzisarantis, y Biddle, 2002; Hausenblas, Carron, y Mack, 1997), citado por (Huéscar et al., 2014).

Y se pueden encontrar ejemplos donde la teoría (TCP), se ha aplicado al Marketing, compras, ventas, psicología, salud por mencionar algunas. Por su parte, (Ayaviri-Panozo et al., 2019, p. 209 a), describe en la siguiente tabla los enfoques teóricos más citados, confirmando el uso de la teoría de comportamiento planeado, enfoque del presente documento.

Tabla 24 Enfoques Teóricos más Citados

Grupo	Teorías	Autor	Citaciones
1	La Teoría Prospectiva	Kahneman, Daniel	520
	Teoría de Agencia	Jensen, Michael Cole	275
	Teoría de la Organización Industrial	Tirole, Jean	156
	Teoría de Cartera	Markowitz, Harry	135
	Teoría de los Mercados Limón.	Akerlof, George Arthur	110
	Teoría del Comportamiento Administrativo	Simon, Herbert Alexander	110
	Teoría de Juegos	Federgruen, Awi	103
2	Teoría de la Confirmación de la Expectativa	Oliver, Richard L.	339
	Teoría del Comportamiento Planificado	Ajzen, Icek	169
	Teoría de las Dimensiones Culturales	Hofstede, Gerard Hendrik	131
	Teoría de la Capacidad de Absorción	Cohen, Jacob	111
	Teoría Unificada de Aceptación y Uso de la Tecnología	Venkatesh, Viswanath	111
3	Estrategia Competitiva	Porter, Michael Eugene	262
	Economía de Costos de Transacción	Williamson, Oliver Eaton	153
	Capacidades Dinámicas	Teece, David John	119
	Recursos y capacidades	Barney, Jay	103
4	Teoría de la Holgura de Recursos	Green, Paul E.	119

Fuente: (Ayaviri-Panozo et al., 2019, p. 209 b)

4.5. Prueba de confiabilidad Alpha de Cronbach

La prueba de confiabilidad aplicada al total de los 50 ítems que forman el instrumento de recolección de datos arrojó un alfa de Cronbach de **0.828**, lo que significa que tiene un valor suficientemente alto para ser aceptado.

Estadísticos de confiabilidad		
Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de Items
.828	.833	50

4.6. Análisis estadístico descriptivo

4.6.1. Alpha de Cronbach por dimensión

Actitud: Para la dimensión de la **Actitud**, hay un alfa de Cronbach de .596, lo cual significa fiabilidad moderada

Estadísticos de confiabilidad		
Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de Items
.593	.596	10

Normas: Para la dimensión de la **Normas**, hay un alfa de Cronbach de .610, lo cual significa fiabilidad moderada aceptable.

Estadísticos de confiabilidad		
Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de Items
.604	.610	12

Control: Para la dimensión de la **Control**, hay un alfa de Cronbach de .610, lo cual significa fiabilidad moderada aceptable.

Estadísticos de confiabilidad		
Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de Items
.597	.610	10

Proceso de decisión: Para la dimensión del **Proceso de decisión**, hay un alfa de Cronbach de .768, lo cual significa fiabilidad alta.

Estadísticos de confiabilidad		
Alpha de Cronbach	Alfa de Cronbach basado en elementos estandarizados	N de Items
.767	.768	18

4.7. Descriptivos

Los primeros 6 reactivos que se aplicaron a las encuestadas, describen la siguiente información:

1.- En relación con las edades de las participantes, la frecuencia de edades está cargada en las edades de 25 a 34. Con un 45.9%.

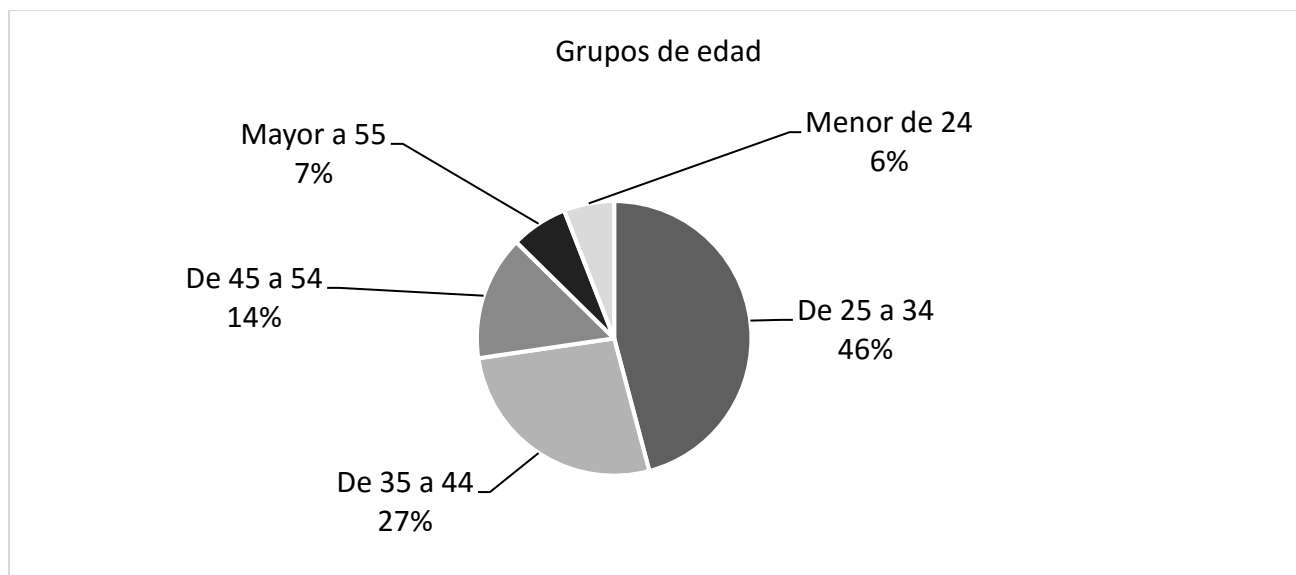
Tabla 25 Grupos de edad.

Grupos de edad	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
De 25 a 34	178	45.9
De 35 a 44	104	26.8
De 45 a 54	57	14.7
Mayor a 55	26	6.7
Menor de 24	23	5.9
Total	388	100

Elaboración propia

Y puede claramente apreciarse en el diagrama que los polos menor de 24 años y mayor de 55 años, fueron las encuestadas que menos participaron, y que las participantes desde 25 a 44 años tienen un 73% acumulado.

Figura 19- Grupo de edades.



Elaboración propia

2.- En relación con el reactivo del nivel de educación para las encuestadas, arrojo una mayoría de un 49.2% para el nivel universitario, un 13.7% para un nivel de secundaria y un 12.4 de nivel preparatoria, dentro de lo que más destaca.

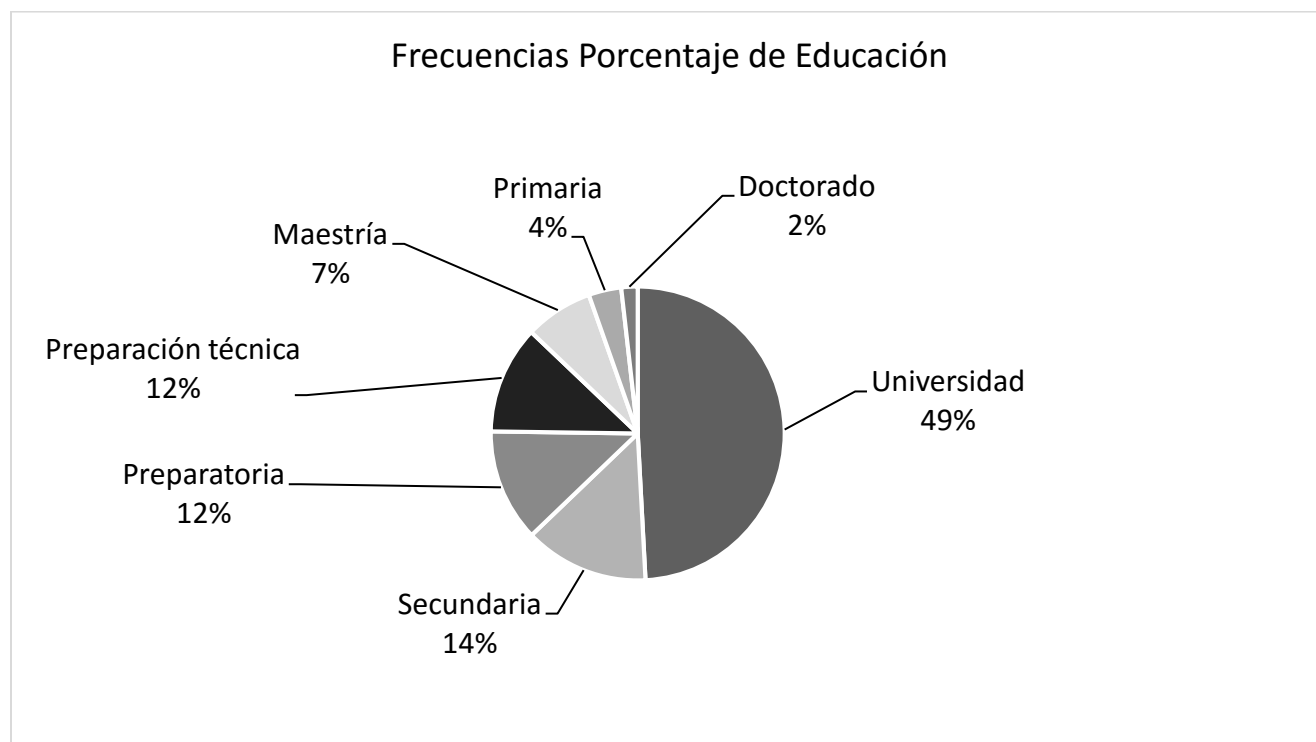
Tabla 26 Nivel de educación de las encuestadas.

Educación	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Universidad	191	49.2
Secundaria	53	13.7
Preparatoria	48	12.4
Preparación técnica	46	11.9
Maestría	29	7.5
Primaria	14	3.6
Doctorado	7	1.8
Total	388	100

Elaboración propia

A continuación el gráfico 19, se puede apreciar que el nivel universitario, secundaria y preparatoria, ocupan un 63 % acumulado del diagrama.

Figura 20 Nivel educativo.



Elaboración propia

3.- En relación con el estado civil de las encuestadas, se destaca que hay un 42.5% de casadas, 33% para el rubro de solteras y 17.5 para el rubro de unión libre, dentro del grupo de mujeres que se les aplico el instrumento de recolección de datos.

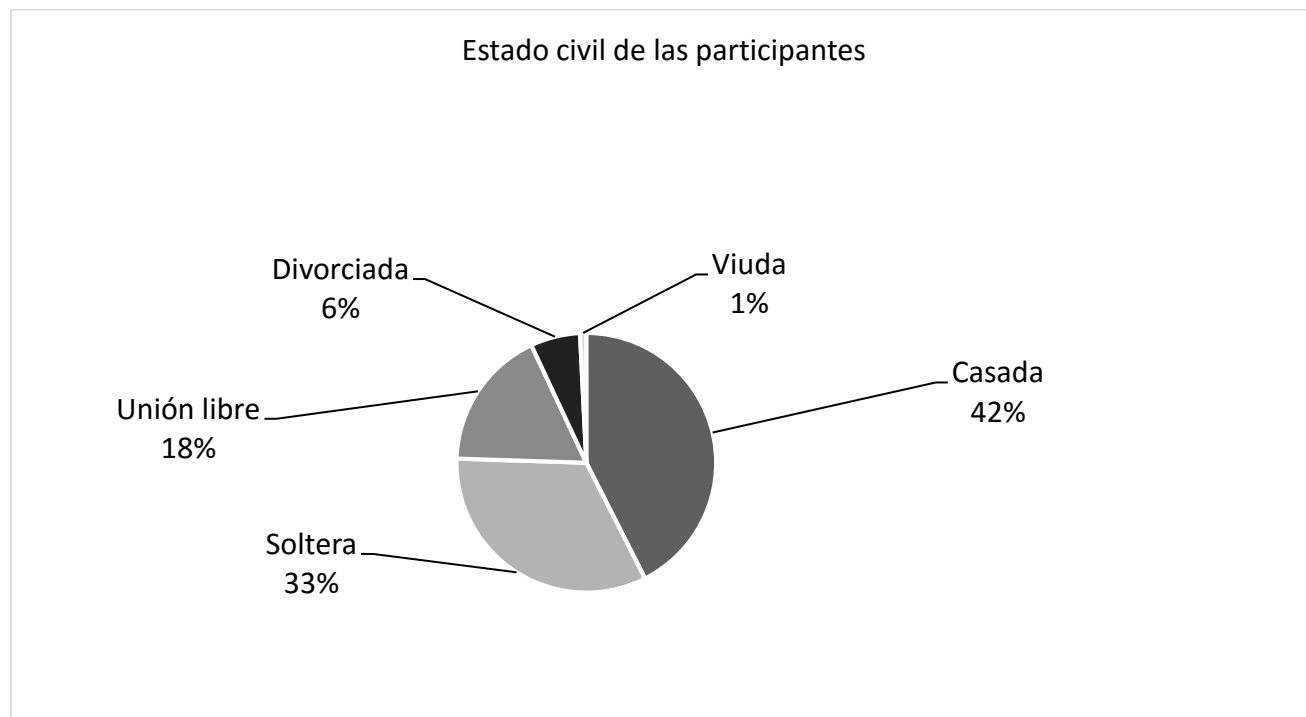
Tabla 27 Estado civil.

Estado civil	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Casada	165	42.5
Soltera	128	33
Unión libre	68	17.5
Divorciada	24	6.2
Viuda	3	0.8
Total	388	100

Elaboración propia

Como se puede ver en la siguiente figura, los rubros de casada y soltera ocupan la mayor parte del diagrama con un 75% acumulado.

Figura 21 Estado civil.



Elaboración propia

4.- En relación con el medio de transporte que más utilizan, los datos arrojaron que un 78.9% maneja su propio auto.

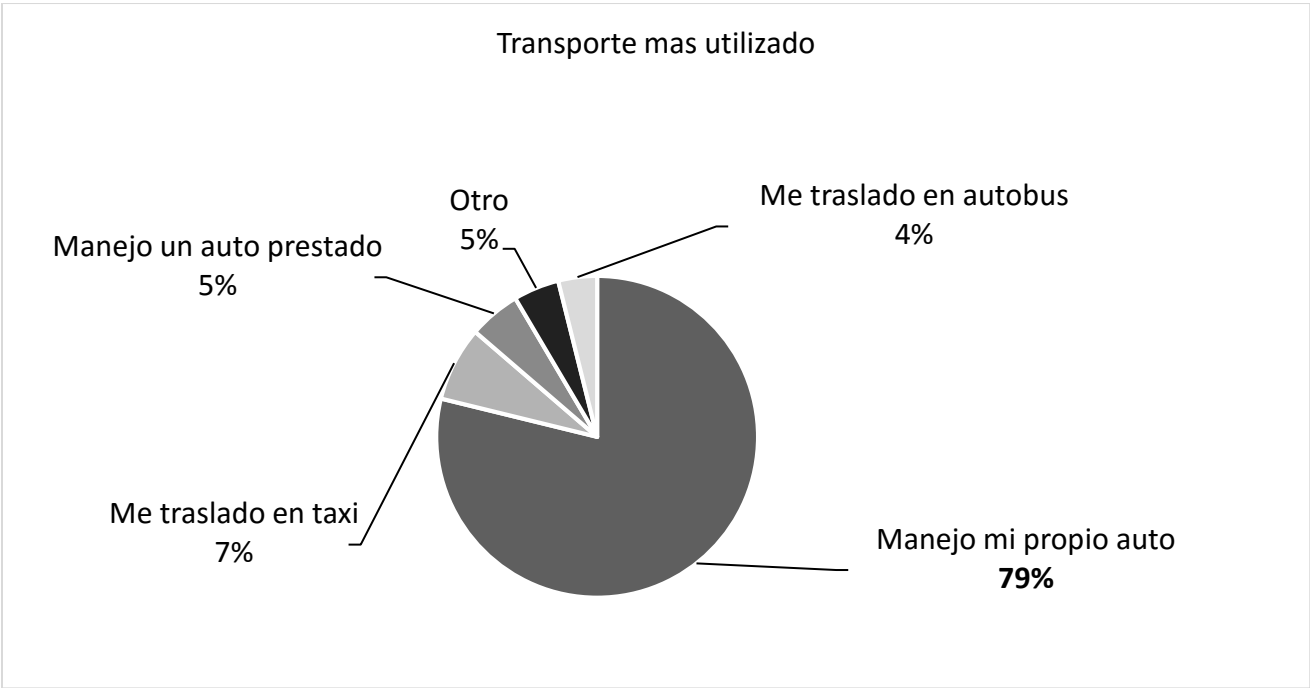
Tabla 28 Transporte más utilizado.

¿Cuál es el medio de transporte que más utiliza?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Manejo mi propio auto	306	78.9
Me traslado en taxi	29	7.5
Manejo un auto prestado	20	5.2
Otro	18	4.6
Me traslado en autobús	15	3.9
Total	388	100

Elaboración propia

Se puede ver claramente en la figura 21, que el transporte que más utilizan las encuestadas es su propio auto con un 79% redondeado, dejando el 21% restante al restante de los rubros.

Figura 22 Transporte más utilizado.



Elaboración propia

5.- En relación con la frecuencia de visita a un taller mecánico, como se ve en la table 29, las encuestadas contestaron con un 34% que acuden solo cuando el auto tiene alguna avería, y un 27% cuando le corresponde el servicio señalado por el mecánico.

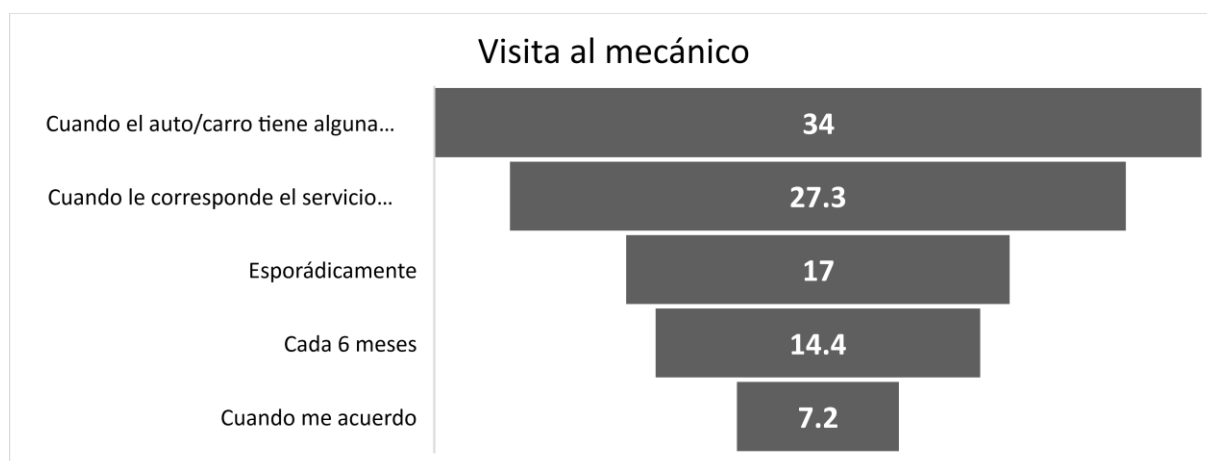
Tabla 29 Frecuencia de visita al taller

¿Con que frecuencia acude a un taller mecánico?	Frecuencia (n)	Porcentaje (%)
Cuando el auto/carro tiene alguna a	132	34
Cuando le corresponde el servicio s	106	27.3
Esporádicamente	66	17
Cada 6 meses	56	14.4
Cuando me acuerdo	28	7.2
Total	388	100

Elaboración propia

En la figura 22, se puede observar que las mujeres acuden al taller mecánico frecuentemente y con un 34%, porque el auto tiene alguna avería, y solo un 27.3% porque le corresponde lo señalado por su mecánico.

Figura 23 Frecuencia de visita al taller mecánico.



Elaboración propia

4.8. Matrices

4.8.1. Frecuencias

Tabla 30 Actitud

Variable actitud (Agrupada)					
Valid		Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
	Negativa	84	21.6	21.6	21.6
	Moderada	237	61.1	61.1	82.7
	Positiva	67	17.3	17.3	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Tabla 31 Normas

Variable Normas (Agrupadas)					
Valid		Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
	Muy flexible hacia las normas	104	26.8	26.8	26.8
	Moderada hacia las normas	174	44.8	44.8	71.6
	Muy rígida hacia las normas	110	28.4	28.4	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Tabla 32 Control

Control (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
Valid	Débil	90	23.2	23.2	23.2
	Moderada	215	55.4	55.4	78.6
	Controlada	83	21.4	21.4	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Tabla 33 Proceso de decisión

Proceso de decisión (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	% valido	% acumulado
Valid	Débil	67	17.3	17.3	17.3
	Moderada	223	57.5	57.5	74.7
	Fuerte	98	25.3	25.3	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

4.8.2. Correlación bivariada

Tabla 34 Correlación de Pearson

Correlación Intención y Proceso de decisión.			
		Intención Agrupada	Proceso de decisión (Agrupada)
Intención (Agrupada)	Pearson Correlation	1	.512**
	Sig. (2-tailed)		.000
	Sum of Squares and Cross-products	164.247	83.670
	Covariance	.424	.216
	N	388	388
Proceso de decisión (agrupada)	Pearson Correlation		1
	Sig. (2-tailed)		
	Sum of Squares and Cross-products		162.523
	Covariance		.420
	N		388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

Con un resultado de 0,512, y con un nivel de significancia por debajo del nivel 0.01 bilateral la correlación de Pearson confirma un alto grado de correlación entre las variables de la Intención y Proceso de decisión, con lo que se deduce que al aumentar una dimensión, tendrá moderada incidencia en la otra dimensión,

De acuerdo con el resultado, el proceso de decisión tiene relación con la intención sobre la compra de servicios mecánicos.

Tabla 35 Estadísticos PD, búsqueda de información.

Estadísticos						
		PD, BI Amigo	PD, BI Pareja	PD, BI Hermano/a	PD, BI Papá/Mamá	PD, BI Mecánico
N	Valid	388	388	388	388	388
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.55	1.81	2.80	2.72	2.45
Std. Error of Mean		.066	.058	.066	.075	.073
Mode		2	1	2	1	1
Std. Deviation		1.308	1.150	1.301	1.472	1.445
Variance		1.710	1.323	1.693	2.167	2.088
Range		4	4	4	4	4

Elaboración propia

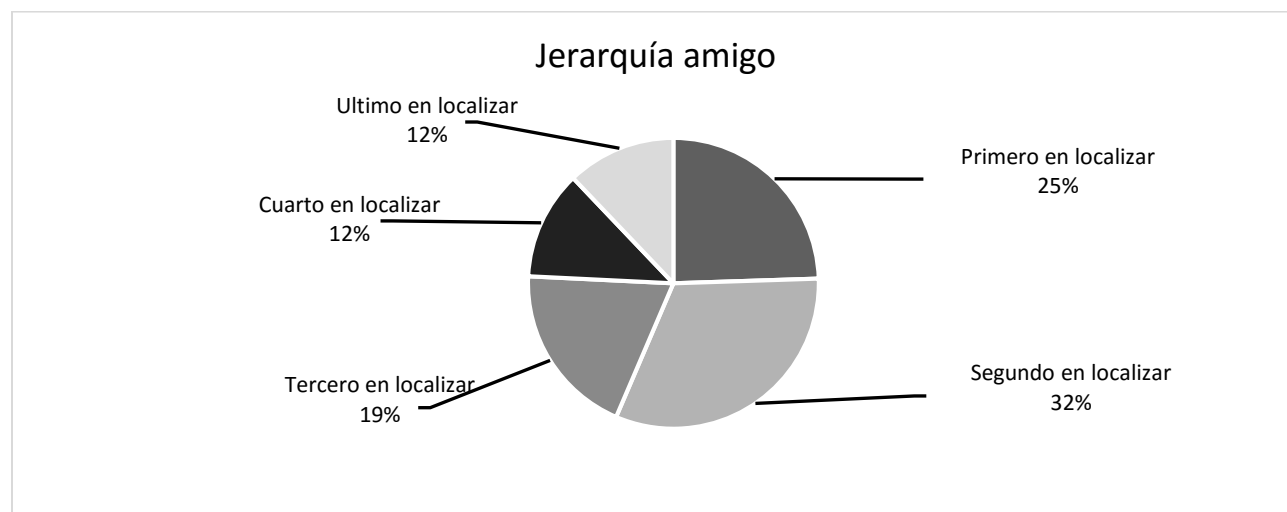
En la búsqueda de información, el primero en localizar queda como se aprecia en el siguiente grupo.

Tabla 36 Jerarquía (Amigo) para la búsqueda de información.

Jerarquía Amigo		Frequency	Percent
Valid	Segundo en localizar	124	32.0
	Primero en localizar	95	24.5
	Tercero en localizar	75	19.3
	Cuarto en localizar	47	12.1
	Ultimo en localizar	47	12.1
	Total	388	100.0

Elaboración propia

Figura 24 Búsqueda de información rubro amigo



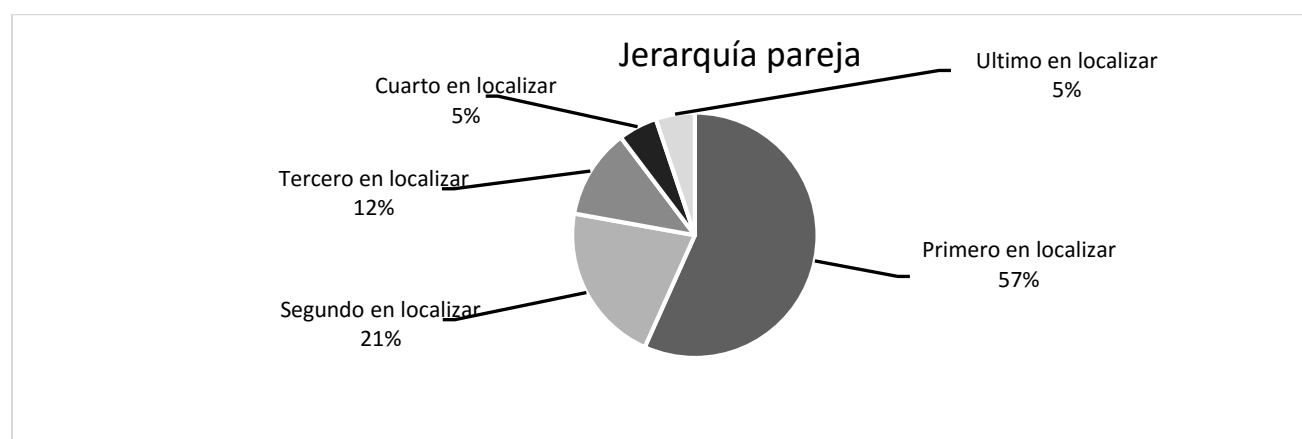
Elaboración propia

Tabla 37 Jerarquía (Pareja) para la búsqueda de información.

Jerarquía Pareja		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero en localizar	220	56.7	56.7	56.7
	Segundo en localizar	82	21.1	21.1	77.8
	Tercero en localizar	46	11.9	11.9	89.7
	Cuarto en localizar	20	5.2	5.2	94.8
	Ultimo en localizar	20	5.2	5.2	100.0
Total		388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Figura 25 Búsqueda de información Rubro Pareja.



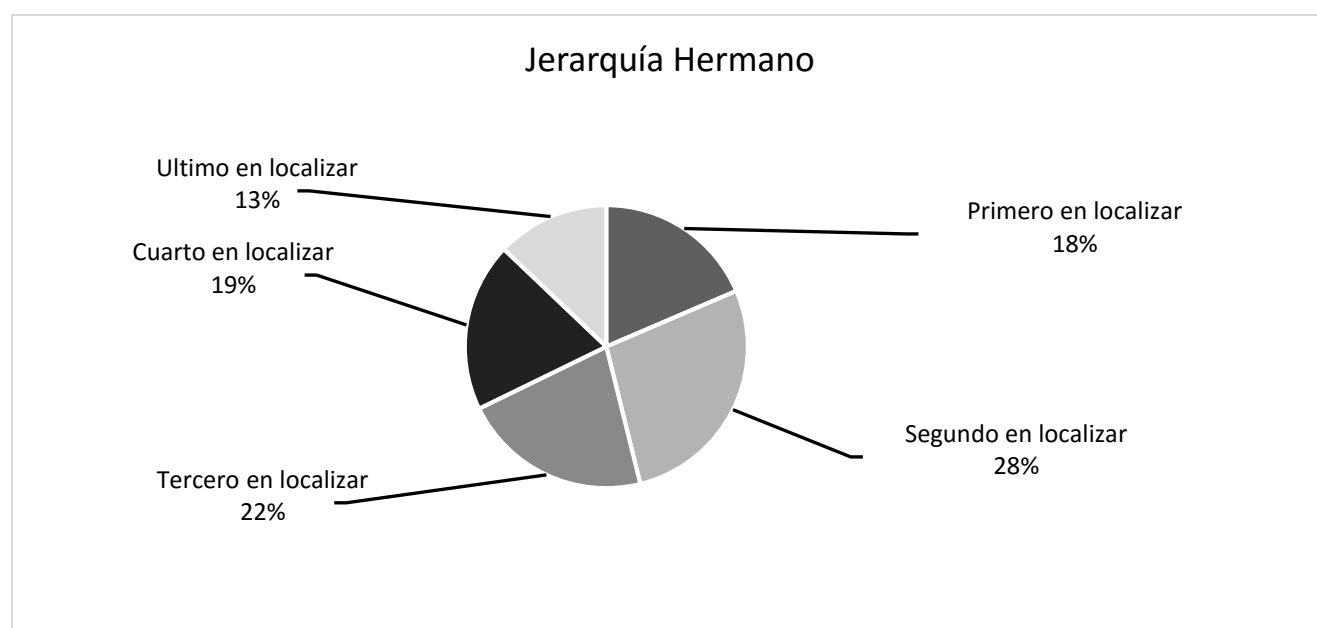
Elaboración propia

Jerarquía (hermano/a) para la búsqueda de información

	Jerarquía Hermano	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Segundo en localizar	107	27.6	27.6	27.6
	Tercero en localizar	84	21.6	21.6	49.2
	Cuarto en localizar	75	19.3	19.3	68.6
	Primero en localizar	72	18.6	18.6	87.1
	Ultimo en localizar	50	12.9	12.9	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Figura 26 Búsqueda de información, rubro Hermano/a



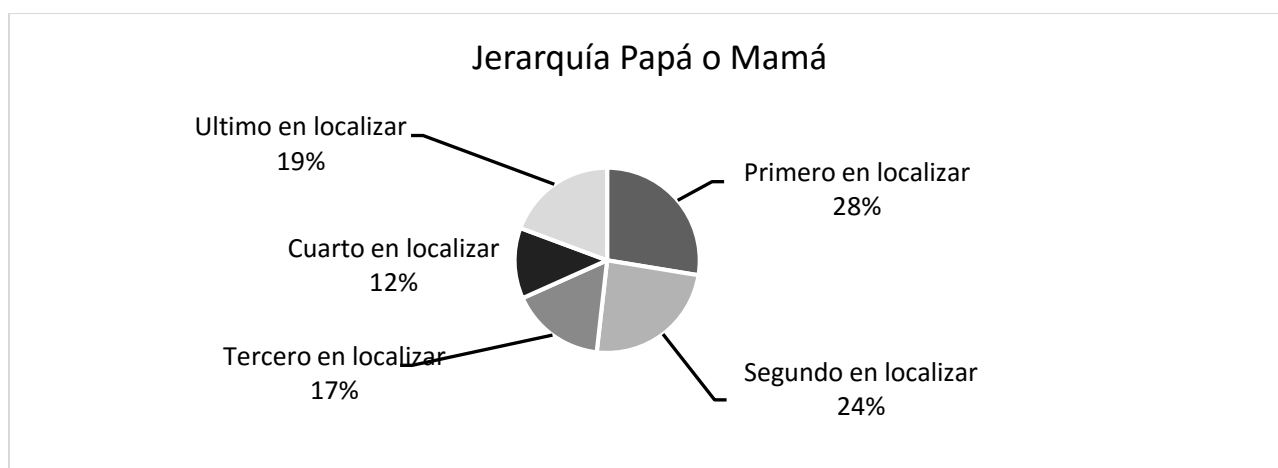
Elaboración propia

Jerarquía (padres) para la búsqueda de información.

	Jerarquía Papá/Mamá	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero en localizar	107	27.6	27.6	27.6
	Segundo en localizar	94	24.2	24.2	51.8
	Ultimo en localizar	75	19.3	19.3	71.1
	Tercero en localizar	64	16.5	16.5	87.6
	Cuarto en localizar	48	12.4	12.4	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

Elaboración propia

Figura 27 Búsqueda de información rubro (Padres)



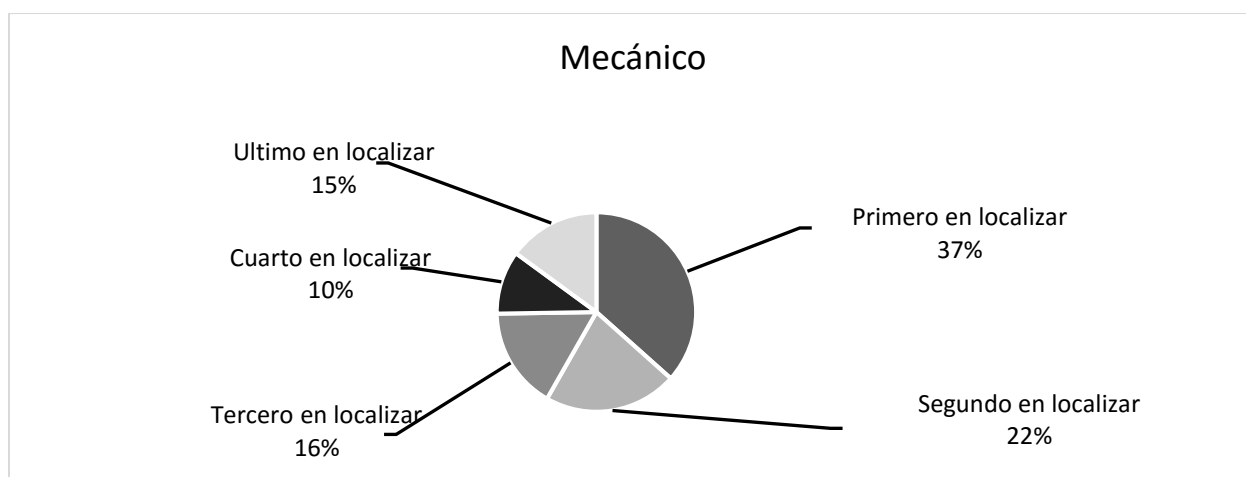
Elaboración propia

Jerarquía (Mecánico) para la búsqueda de información.

Jerarquía mecánico		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primero en localizar	142	36.6	36.6	36.6
	Segundo en localizar	84	21.6	21.6	58.2
	Tercero en localizar	64	16.5	16.5	74.7
	Ultimo en localizar	58	14.9	14.9	89.7
	Cuarto en localizar	40	10.3	10.3	100.0
	Total	388	100.0	100.0	

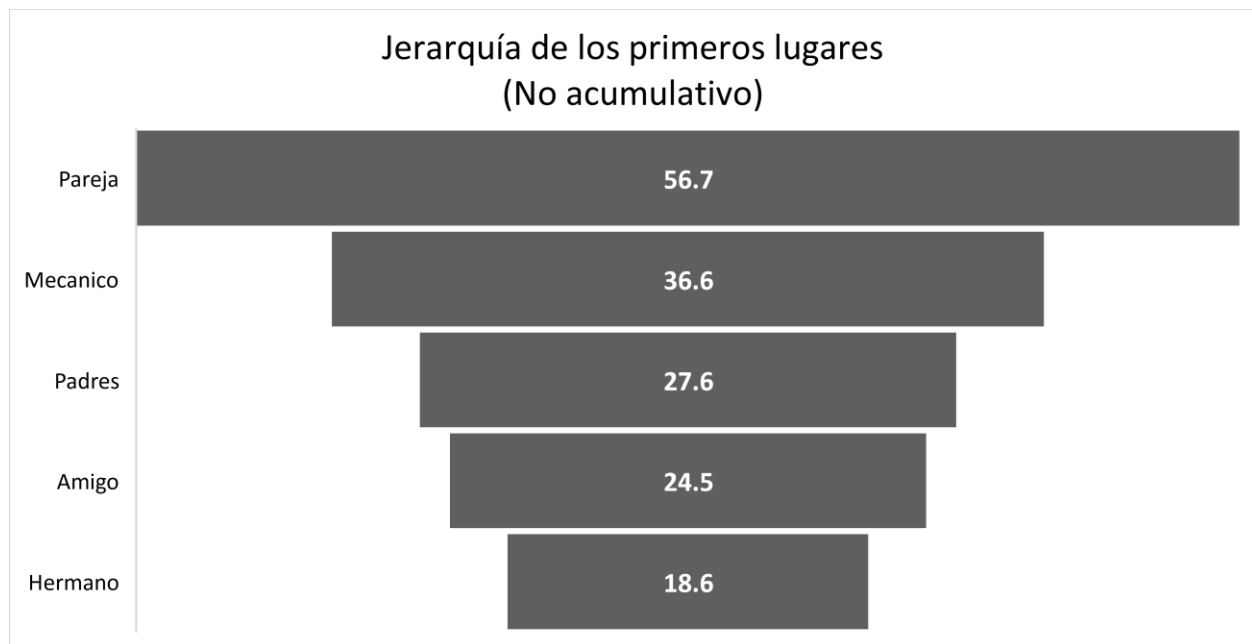
Elaboración propia

Figura 28 Búsqueda de información rubro Mecánico.



Elaboración propia

Figura 29 primeros lugares



Elaboración propia

En la figura 29, se observa cómo se fueron moviendo los rubros en los lugares más altos, siendo el porcentaje máximo alcanzado, sin embargo la pareja siempre quedo en primer lugar.

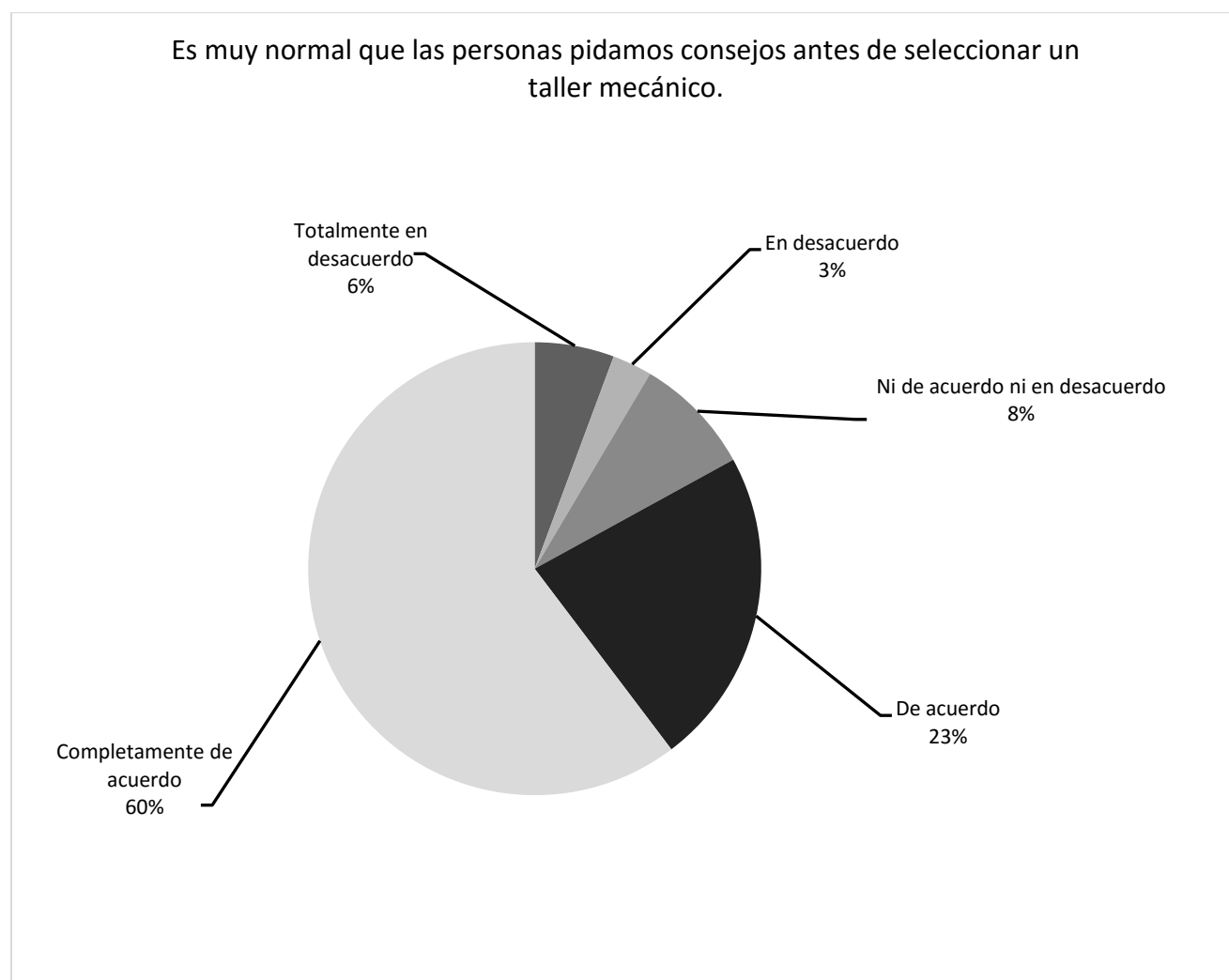
En las variables que incluían subvariables normativas, como las normas consuetudinarias, las morales y las jurídicas, se planteó el siguiente reactivo, véase la tabla 38, para lo cual se aprecia el grado de concordancia con la muestra.

Tabla 38 Norma consuetudinaria 1

Es muy normal que las personas pidamos consejos antes de seleccionar un taller mecánico.		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	22	5.7
	En desacuerdo	11	2.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	33	8.5
	De acuerdo	88	22.7
	Completamente de acuerdo	234	60.3
	Total	388	100.0

Elaboración propia

Figura 30 Norma consuetudinaria 1 pedir consejos.



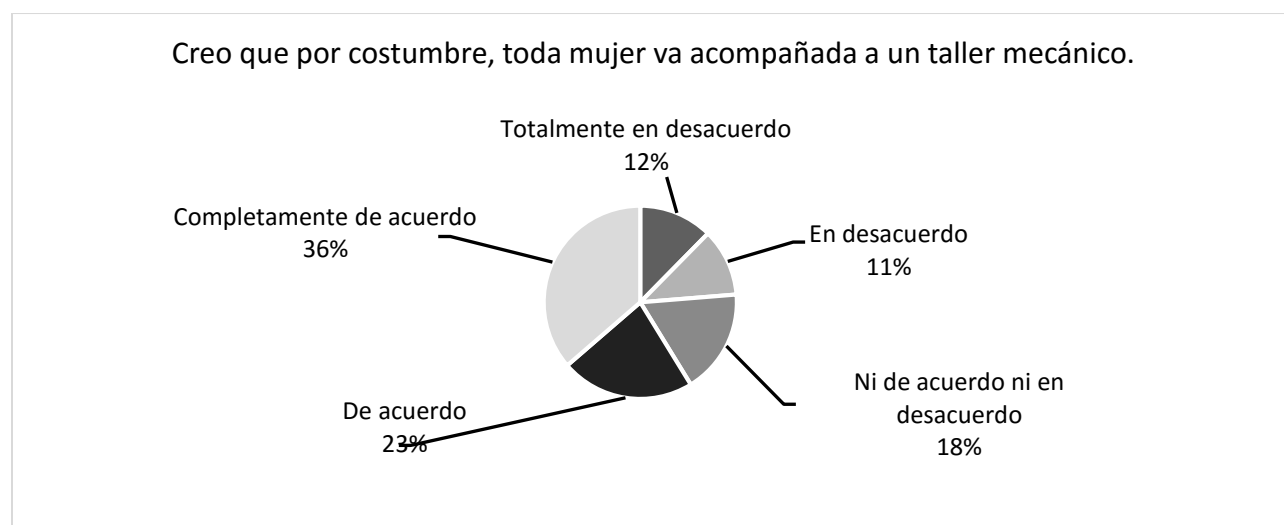
Elaboración propia

Tabla 39 Norma consuetudinaria 2

Creo que por costumbre, toda mujer va acompañada a un taller mecánico		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	48	12.4
	En desacuerdo	44	11.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	68	17.5
	De acuerdo	87	22.4
	Completamente de acuerdo	141	36.3
Total		388	100.0

Elaboración propia

Figura 31 Norma consuetudinaria 2, Ir acompañada.



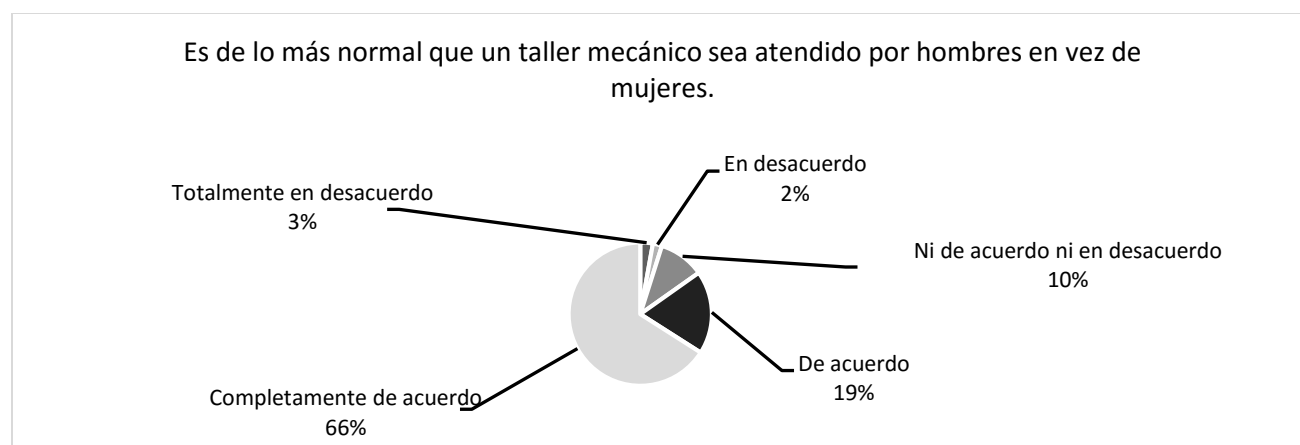
Elaboración propia

Tabla 40 Norma consuetudinaria 3.

Es de lo más normal que un taller mecánico sea atendido por hombres en vez de mujeres.		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	11	2.8
	En desacuerdo	8	2.1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10.3
	De acuerdo	73	18.8
	Completamente de acuerdo	256	66.0
	Total	388	100.0

Elaboración propia

Figura 32 Norma consuetudinaria 3, atención en el taller.



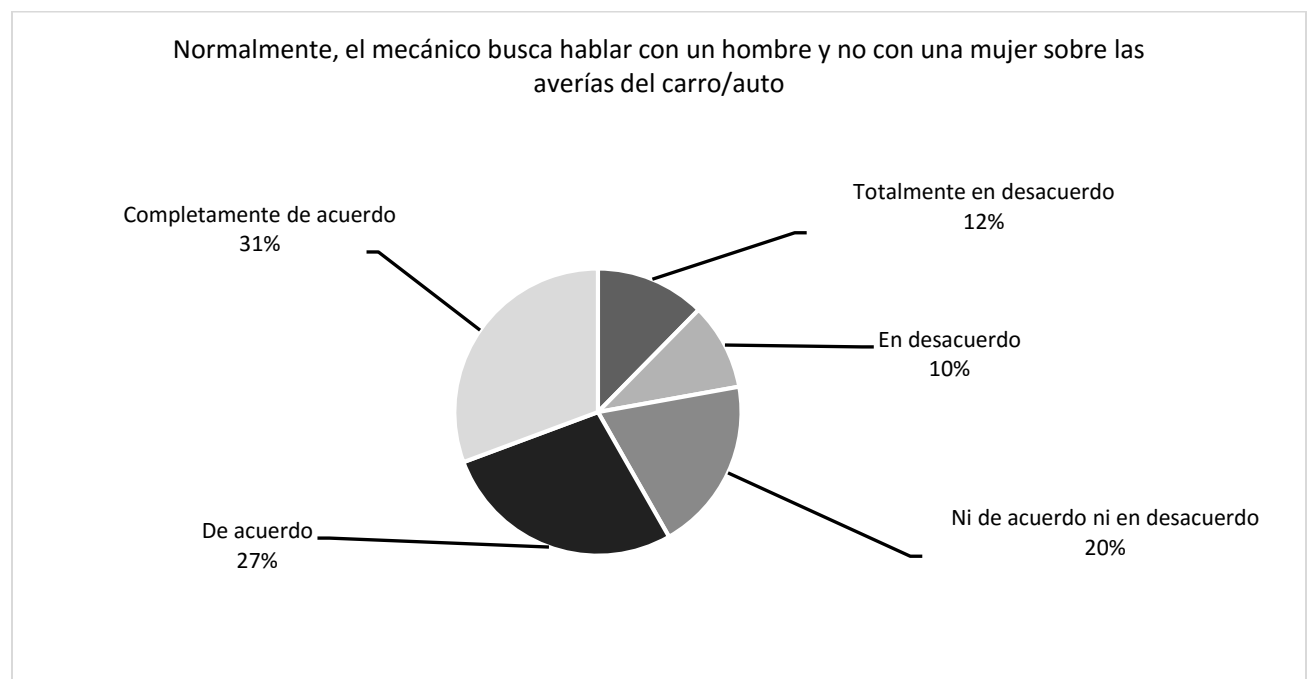
Elaboración propia

Tabla 41 Norma consuetudinaria 4

Normalmente, el mecánico busca hablar con un hombre y no con una mujer sobre las averías del carro/auto.		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	48	12.4
	En desacuerdo	38	9.8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19.6
	De acuerdo	107	27.6
	Completamente de acuerdo	119	30.7
	Total	388	100.0

Elaboración propia

Figura 33 Norma consuetudinaria 4, hablar con el mecánico.



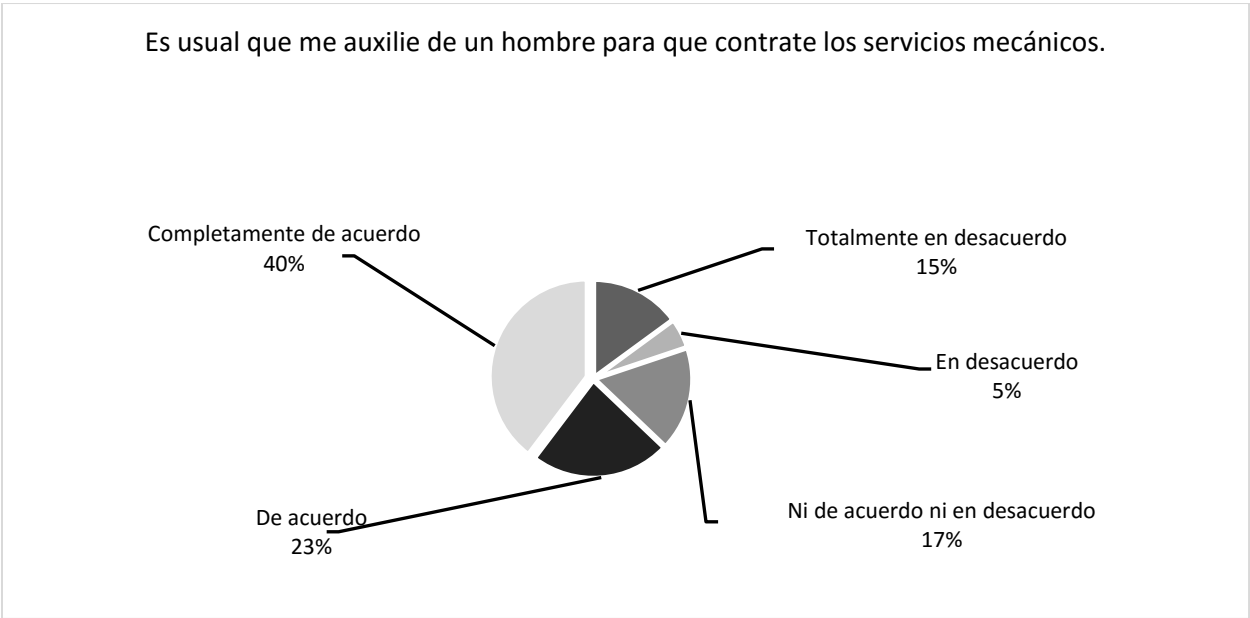
Elaboración propia

Tabla 42 Norma consuetudinaria 5

Es usual que me auxilie de un hombre para que contrate los servicios mecánicos.		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	58	14.9
	En desacuerdo	19	4.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	67	17.3
	De acuerdo	90	23.2
	Completamente de acuerdo	154	39.7
	Total	388	100.0

Elaboración propia

Figura 34 Norma consuetudinaria 5, contratar los servicios.



Elaboración propia

En relación con los rangos de edad, la encuesta arrojó grupos de edades entre los 25 hasta mayor de 55 años, siendo los grupos de 25 hasta los 44 años quienes más participaron.

La tabulación cruzada entre **rangos de edad** y el grado de apego a la variable **Normas**, refiere que el grupo de 25 a 34, tiene mayor incidencia en las normas moderadas hacia las rígidas.

Tabla 43 Tabulación cruzada, Rangos de edad con Normas

Grupos de edad * Total clasificación Normas (agrupadas)		Total clasificación Normas (agrupadas)			Total
		Muy flexible hacia las normas	Moderada hacia las normas	Muy rígida hacia las normas	
Grupos de edad	De 25 a 34	42	82	54	178
	De 35 a 44	30	40	34	104
	De 45 a 54	16	24	17	57
	Mayor a 55	10	14	2	26
	Menor de 24	6	14	3	23
Total		104	174	110	388

Elaboración propia

El grupo dentro las edades 25 a 34 años arrojo un rango mayormente moderada, con tendencia hacia la baja intención, esto entre el cruce de la variable **Intención** con los **grupos de edad**.

Tabla 44 Tabulación cruzada, Intención con Normas.

Grupos de edad * Total Intención (Act Contr Norm) Agrupada Tabulación cruzada					
Count		Total Intención (Act Contr Norm) Agrupada			
		Moderada			Total
		Baja intención	intención	Alta intención	
Grupos de edad	De 25 a 34	60	99	19	178
	De 35 a 44	38	49	17	104
	De 45 a 54	16	33	8	57
	Mayor a 55	16	8	2	26
	Menor de 24	12	11	0	23
Total		142	200	46	388

Elaboración propia

4.9. Nivel de correlación. Spearman

La matriz de correlación de Rho de Spearman arrojó 0.506 lo cual infiere una asociación positiva, e implica que en la medida que el proceso de decisión, también incrementa la intención agrupada, donde se encuentran las subvariables actitud, normas y control hacia el comportamiento.

La intención está relacionada con el proceso de decisión, lo que significa que hay suficiente evidencia para aceptar la Hipótesis alterna y rechazar la Hipótesis nula.

Tabla 45 Correlación Rho de Spearman (Intención y Proceso de decisión)

Correlación		Total Intención		Proceso de decisión
Intención y Proceso de decisión		(Agrupada)		(agrupada)
Spearman's rho	Total Intención	Correlation	1.000	.506**
	(Agrupada)	Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N	388	.000
	Proceso de decisión	Correlation		1.000
	(agrupada)	Coefficient		
		Sig. (2-tailed)		
		N	388	.

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

En relación con las variables Actitud, Normas, Control, se aprecia que tienen una asociación positiva. Significa que tiene una relación entre sí, para lo cual si una aumenta, la otra lo hace en la misma proporción.

Tabla 46 Correlación de Pearson (Actitud, Normas, Control y Proceso de decisión).

Correlación		Actitud	Normas	Control	Proceso de
Proceso de decisión cruce con Actitud, Normas y Control		(agrupada)	(agrupadas)	(Agrupada)	decisión (agrupada)
Actitud (agrupada)	Pearson Correlation	1	.052	.308**	.265**
	Sig. (2-tailed)		.310	.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products	150.255	9.263	49.693	41.358
	Covariance	.388	.024	.128	.107
	N	388	388	388	388
Normas (agrupadas)	Pearson Correlation		1	.214**	.335**
	Sig. (2-tailed)			.000	.000
	Sum of Squares and Cross-products		213.907	41.108	62.521
	Covariance		.553	.106	.162
	N		388	388	388
Control (Agrupada)	Pearson Correlation			1	.391**
	Sig. (2-tailed)				.000
	Sum of Squares and Cross-products			172.874	65.559
	Covariance			.447	.169
	N			388	388
Proceso de decisión (agrupada)	Pearson Correlation				1
	Sig. (2-tailed)				
	Sum of Squares and Cross-products				162.523
	Covariance			.420	
	N			388	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

En la tabla anterior se puede apreciar que existe correlación positiva entre el proceso de decisión y cada una de las dimensiones: 0.265 para la actitud, 0.355 para el control, y .0391 para el control con un nivel de significancia de 0.01.

4.10. No paramétricos

Tabla 47 Correlación entre Normas y PD jerarquía.

Correlación PD+BI				
Proceso de decisión en la búsqueda de información en relación con las normas agrupadas.				
		Jerarquía Pareja	Jerarquía Mecánico	Normas (agrupadas)
Spearman's rho	Jerarquía Pareja	Correlation Coefficient	1.000	-.202**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	388	388
	Jerarquía Mecánico	Correlation Coefficient	1.000	.131**
		Sig. (2-tailed)	.	.010
		N	388	388
	Normas (agrupadas)	Correlation Coefficient		1.000
		Sig. (2-tailed)		.
		N		388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

Como se puede apreciar en la tabla anterior, existe una relación inversa con -.202 entre el mecánico y la pareja, con lo cual se justifica el hecho de que al consultar primero a la pareja, es menos probable que consulte al mecánico directamente.

Así como la relación negativa de -.224 entre la búsqueda de información con la pareja y las normas agrupadas (Consuetudinarias, morales y jurídicas) lo cual implica que a mayor consulta con la pareja, menor rigidez con las normas y viceversa.

Por el contrario, la jerarquía de consultar primero al mecánico, tiene una relación positiva con las normas, lo que infiere que a mayor prioridad con el mecánico, mayor rigidez con las normas.

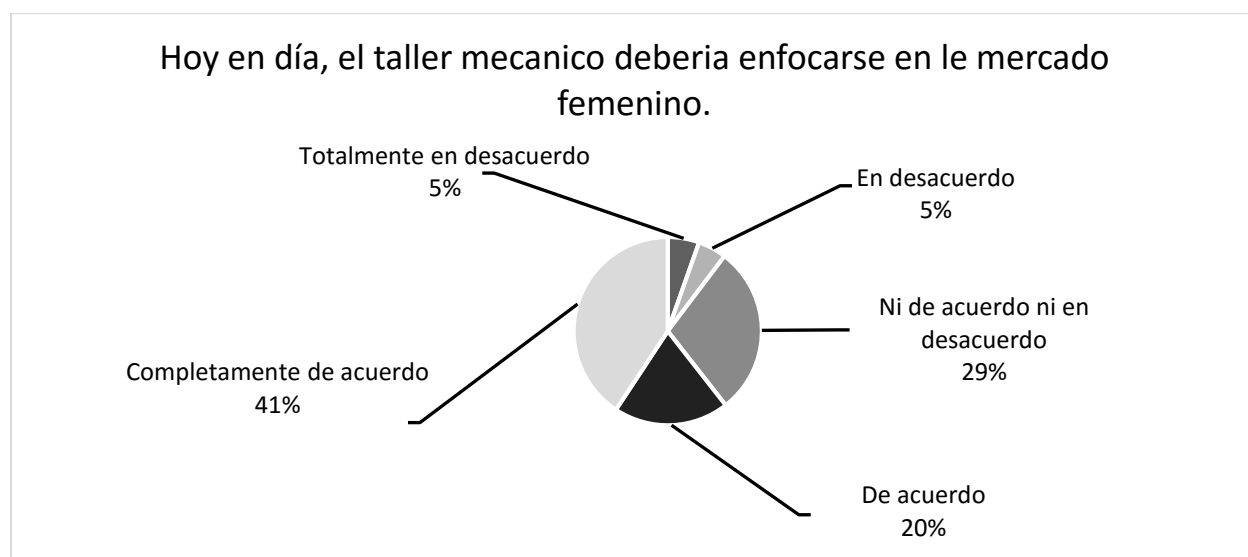
Tabla 48 Descriptivo, enfoque del taller mecánico en las mujeres.

Hoy en día el taller mecánico debería enfocarse en las mujeres.		Frequency	Percent
Valid	Totalmente en desacuerdo	21	5.4
	En desacuerdo	19	4.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	113	29.1
	De acuerdo	77	19.8
	Completamente de acuerdo	158	40.7
	Total	388	100.0

Elaboración propia

En relación con lo que las encuestadas respondieron sobre el enfoque que debería tener el taller mecánico, un 41% contestó que está completamente de acuerdo y un 20% está de acuerdo, con lo cual acumulan un 61% que ven el enfoque de manera positiva y aceptable, dejando a un 29% que no le parece que tenga mayor incidencia el enfoque.

Figura 35 Enfoque en el mercado femenino.



Elaboración propia.

En el mismo sentido, la pregunta sobre si le agradaría encontrar un taller mecánico, completamente adecuado para mujeres, como se aprecia en la siguiente tabla, existe una asociación positiva entre el total de la intención con el total del agrado por el taller enfocado en el mercado femenino.

Tabla 49 Correlación aceptación de taller enfocado / Intención

Correlación		C7 Me (...) taller mecánico enfocado en mujeres	Total Intención (Agrupada)
Spearman's rho	C7 Me agradaría encontrar un taller mecánico enfocado en mujeres	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.246**
		N	.000
	Total Intención (Agrupada)	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (2-tailed)	.
		N	388

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Elaboración propia

4.11. Respuesta a las preguntas de la investigación.

¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de seleccionar un proveedor de servicios mecánicos?	Actitud Normas Control Proceso de decisión De los resultados obtenidos, el coeficiente de correlación de Pearson Rho de Spearman = 0.506, con un nivel de significancia del 0.01, se describe que las variables tienen una relación positiva. Lo cual significa que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.
¿Qué patrones de conducta adopta el mercado, al momento de requerir servicios mecánicos ?	Las mujeres evitan acudir sola a un taller mecánico. Las mujeres acuden al taller acompañada mayormente de un hombre. Los resultados arrojaron que en primer lugar localizan a la pareja al momento de comenzar la búsqueda de la información. A los dos polos en los grados de educación, son los que preseleccionan al mecánico como primera opción en la búsqueda de la información, antes de tomar la decisión. Las mujeres de un nivel educativo preparatoria y universidad, consultan primero a la pareja, para seleccionar al mecánico. Las mujeres acuden al taller mecánico solas por que ya existe una confianza en ese taller, porque ya los recomendaron o por emergencia. Las mujeres están predispuestas a acudir a un taller mecánico enfocado en mujeres.
¿Cómo toma las decisiones el mercado femenino, al seleccionar un proveedor de servicios mecánicos?	Identifica la necesidad de un taller mecánico. Busca la información con personas que le son conocidas. Prioriza los consejos del círculo social. Le da mayor importancia a la aprobación que le da su círculo social Evalúa la alternativa por medio de: experiencias pasadas, consejos del círculo social, experiencias de terceros, información electrónica, rapidez, emergencia, garantías y precio. Preselecciona al mecánico conocido y al recomendado por la pareja. Un servicio mal realizado es muy posible que regrese a las garantías, pero no recomendará como un servicio o un taller mecánico aceptablemente bueno.

4.12. Respuesta a los objetivos específicos

Describir intenciones de comportamiento que influyen en la toma de decisión	El comportamiento hacia la compra está relacionado con las costumbres, las normas morales y jurídicas. El comportamiento hacia la compra está relacionado con las experiencias pasadas, personales y de terceros. El comportamiento hacia la compra, está relacionada con el proceso de decisión. El comportamiento hacia la compra, está relacionada con la rapidez de entrega en el servicio. El comportamiento hacia la compra, está relacionada con la infraestructura del taller mecánico. El comportamiento hacia la compra, está relacionada la calificación que le dan terceros al taller mecánico. La intención de comportamiento hacia la compra, tiene influencia con el enfoque del taller mecánico en otorgar un servicio enfocado en las mujeres.
Caracterizar patrones de conducta del mercado femenino.	El cliente femenino tiene patrones de conducta de evasión del taller, justificando la actitud negativa cuando da por hecho que es normal que un taller sea atendido por hombres, pero le gustaría que hubiera mujeres atendiendo el taller mecánico. El cliente femenino se hace de un acompañante para ir al taller. El cliente femenino se siente en desconfianza platicar las averías del carro con el mecánico. El cliente femenino evita ir al taller porque no hay un baño pensado para ellas El cliente femenino tiende a aceptar una cotización para evitar discutir con el mecánico El cliente femenino se siente incómoda al ingresar a una taller mecánico El cliente femenino cree que el mecánico no le entiende El cliente femenino asume que el mecánico habla un lenguaje muy técnico El cliente femenino asume que le venden servicios más caros que si le vendieran a un hombre.
Describir el proceso de decisión previo al servicio	El cliente femenino acude a consejos en primer lugar de su pareja, antes que consejos del mecánico, segundo el mecánico, tercero padres, cuarto amigos, quinto hermanos. Una vez que identifico quien le ayude, procede a buscar la mejor selección en función de las recomendaciones y consejos. Evalúa su preselección en función de la rapidez, la emergencia, el costo, las garantías. Toma la decisión en función de la emergencia, la rapidez, el costo y las garantías.

4.13. Respuesta a las Hipótesis

Hipotesis alterna El servicio de mantenimiento automotriz, tiene desatendido el mercado femenino.	Con un coeficiente de correlación de Pearson Rho de Spearman = 0.506, y un nivel de significancia del 0.01, las variables tienen una relación positiva.
Hipótesis Nula. El servicio de mantenimiento automotriz, NO tiene desatendido el mercado femenino.	Con un coeficiente de correlación de Pearson Rho de Spearman = 0.246, y un nivel de significancia del 0.01, las variables tienen una relación positiva. Significa que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

5.0. Discusión y recomendaciones

5.1. Mercado femenino y el taller mecánico

De los resultados obtenidos se desprende que los dos actores de la relación que se gesta entre el cliente y el taller mecánico, el taller mecánico tiene todas las herramientas tangibles e intangibles, para atender las necesidades solicitadas por el mercado femenino.

Por otra parte, se observa que el mercado femenino necesita que se le otorguen servicios enfocados en su género, que el servicio, la infraestructura, y personal este capacitado para cumplir con requerimientos tan simples como tener un baño adecuado.

Dentro de esta relación, los dos actores tienen papeles fundamentales para el ciclo económico de la compra y la venta, los clientes tienen una necesidad y los proveedores la satisfacen, las mujeres han adquirido herramientas adicionales para solicitar servicios a través de un tercero, que pueda hablar el lenguaje con el mecánico. Lo cual se alinea con las palabras de (Rivas, & Grande, 2004, p. 156), que dicen *“identificar el carácter masculino o femenino de una sociedad”*, es un factor primordial para comprender el comportamiento, y que *“Japón, Austria, Venezuela, y México”* son países muy marcados como masculinos. Lo cual justifica el hecho de que las mujeres adoptan actitudes comerciales para la solicitud de sus servicios.

Puede describirse que el taller mecánico ha hecho cambios dinámicos y paulatinos en relación con el mercado, sin embargo dentro de las entrevistas realizadas, se ha podido detectar que pueden conocer el mercado masculino, no es difícil encontrar talleres con imágenes cargadas de erotismo, o bien, con música cargada de contenido del gusto mayormente de los hombres. Dentro de las entrevistas con emprendedores, dueños y mecánicos se pudo observar que el servicio que se ofrece no es enfocado sino general, con ello se justifica el hecho de que el servicio es igual para todos.

Luego entonces, retomando lo que menciona (Hofstede, 2018 b), en general hombres y mujeres reaccionan de manera colectivista ante diversas situaciones, el compromiso con el “grupo de pertenencia”, la aceptación, las relaciones extendidas es

primordial en este tipo de sociedad, marcada con un 30% de individualismo, y por ende, 70% de colectivismo. Esto justifica el hecho de que un 62% de las encuestadas consideran que localizar a un líder de opinión al momento de tomar alguna decisión previa a la selección de proveedor es una actividad normativa, y se promueve la lealtad a través de la aprobación, se evita la vergüenza ante su grupo de convivencia.

Dentro de las entrevistas también se observa que la mayoría de los dueños mencionan que realizar un cambio tan drástico enfocado en el mercado femenino, les resulta novedoso, pero consideran que su mercado actual podría ahuyentarse.

Cabe destacar que en este estudio no se localizó a ninguna mujer trabajando en algún taller mecánico en ninguna de sus áreas, sin embargo, la encuesta refiere que el mercado femenino requiere que sea una mujer el primer contacto en un taller mecánico.

El consumidor, es un nicho en crecimiento, que no solo se adaptó como cliente para estar a la par del hombre frente al taller, sino que a nivel estatal el género femenino a grandes rasgos está en la misma proporción que el hombre, con lo cual se justifica la exigencia en el enfoque y la especialización en el nicho de mercado.

Partiendo de la información obtenida a partir de la observación, los clientes varones pasan mucho más tiempo en un taller mecánico que una mujer, tienden a tener una relación empática al primer contacto con el mecánico y una conversación puede ser más duradera en el primer acercamiento.

No así las clientes mujeres que acuden solas al taller, tienden a buscar un servicio lo más rápido posible, evitando pisar las instalaciones del taller, y evitan las discusiones de precio y fallas del auto, de la misma manera, la conversación es corta, enfocada en el servicio, evitando a toda costa pasar mucho rato dentro del taller. Parafraseando a (Parkin, 2017, p. 127), se justifica el hecho de que en la historia de los automóviles, solicitar un servicio mecánico significaba enfrentarse a un proveedor de servicios que da por hecho que una mujer desconoce el tema, y por ende, la relación entre proveedor de servicios y mercado femenino ha sido muy débil.

Retomando a (Banks & Castillo, 2017, p. 2), ella menciona que es muy usual que las mujeres no tengan una relación amigable con los mecánicos, pero agrega que suele

ser tolerable, hasta que ellas identifican que su carro está averiado, justificando el hecho de la evasión hacia el taller y la atención tardía de las averías del auto.

Cabe retomar al teórico (Rook & Hoch, 1985), cuando menciona que en el comportamiento de la compra, hay una diferencia marcada entre hombres y mujeres, dice que los hombres consideran la actividad de comprar como pérdida de tiempo, a menos que sea algo funcional, y las mujeres son mejores seleccionando proveedores, productos y servicios, (Dennis et al., 2018). Esto da la pauta para replantear el comportamiento puesto que las mujeres no son las que pasan más tiempo en un taller, pero si son quienes mejor proceso de decisión realizan previo a la selección de proveedor, y por consecuencia, el vínculo de fidelidad hacia el taller es más fuerte.

5.2. Hallazgos en la investigación cualitativa.

Los hallazgos subjetivos resultan importantes al momento de estudiar las razones, las incidencias, los comportamientos las tendencias y sobre todo que se relaciona con el objeto investigado.

- 1- Las preguntas abiertas sobre lo grato que resultaría acudir a un taller enfocado en el mercado femenino, dieron suficiente evidencia para determinar que las mujeres requieren servicios enfocados especializados.
- 2- Se pudo constatar que a decir de los responsables del taller mecánico se otorga un servicio estandarizado, donde se atiende un hombre o a una mujer sin mayor diferencia.
- 3- Una mayor proporción de las encuestadas revelaron que un baño limpio, ordenado y adecuado para mujeres incide en la preselección del servicio.
- 4- Se pudo identificar que es muy posible que una cliente mujer que localizo a algún familiar antes de llegar con el mecánico, viene mayormente predispuesta a contratar el servicio.
- 5- En relación con el grupo de edades, se observó que los dos polos de las edades (menores de 24 y mayores de 55) es más probable que llame directamente a un taller mecánico, antes que a algún líder de opinión en su círculo social.

- 6- La relación entre el grado de estudios y el comportamiento hacia la compra, reveló que tanto el nivel secundaria, como doctorado, son menos afines al grado de actitud, rigidez de las normas, grado de control y por efecto, las decisiones son más ágiles.
- 7- La encuesta arrojó que un 80%, de la muestra maneja su propio auto, con lo que se justifica la necesidad de enfocar el servicio en el nicho, de igual modo se deduce que es un mercado en crecimiento y que este 80%, probablemente tiene que delegar algún tercero (hombre), la actividad de llevar el auto al taller.

5.3. Hallazgos en la investigación cuantitativa.

El instrumento de recolección de datos, se ajustó al Alpha de Cronbach con un nivel de fiabilidad de 0.828, así como el coeficiente de correlación de Pearson Rho de Spearman = 0.506, con un nivel de significancia del 0.01, lo que significa que es un instrumento fiable, con un nivel de asociación estadísticamente aceptable para sustentar que se acepta la Hipótesis alterna.

Los resultados de -.024, arrojaron que la relación entre las normas y el proceso de decisión para seleccionar el servicio mecánico, hay una relación inversa, donde a toda vez que se consulta primeramente a la pareja, las normas son más flexibles.

Retomando a (Serrano-Abad, 2012), citado por (Urueña, 2016, p. 7), podemos concatenar y justificar la relevancia de la memoria del consumidor al momento de la decisión, donde el menciona que *“El procesamiento de la información consta de tres pasos”*.

- 1- Codificación de la información,
- 2- Retención de la información y
- 3- Acceso a la información

Donde el **primero**, es el proceso mental, a través del cual se convierte toda la información a una representación mental de la realidad, aquí se observe, se identifica el problema y se visualiza cual podría ser la solución. El **segundo**, el resguardo de la información útil, reutilizable, que pueda localizar en el presente y en un futuro, aquí se

guardan las experiencias buenas y malas, los aciertos y errores, de manera que pueda orientar una decisión futura, y por último, el **tercero**, aquí la facilidad, el acceso a la información, juegan un papel importante, puesto que el posicionamiento que tengan las experiencias pasadas, las experiencias de terceros y la prontitud para tener presente una personas “solucionador de problemas” dará la pauta para ser el primero en ser localizado. En ese sentido, (Olson, 1978), citado por (Bettman, 1979) dice que las experiencias recopiladas en la memoria, así como su organización, tienen influencia en las decisiones del mercado y da por hecho que estos estímulos ayudan al consumidor a visualizar el problema y la solución, con la información precisa registrada y organizada en la memoria.

Parafraseando al teórico (Vega, 1993, p. 5 a), se justifica el hecho de que las personas reaccionan de manera distinta ante una emergencia, pero siempre en búsqueda del bienestar, donde influye el contexto, el espacio físico, la manera de presentarse el evento, se inicia con *“una percepción de la situación y con la amenaza que supone (...)”*. Luego entonces, pueden ser o no consientes del estado emocional o de las decisiones que toman, la premisa principal es el bienestar, la protección, realizando planes de acción y evaluación de la decisión de manera inmediata.

Con ello se justifica el hecho de que se tiende a localizar primeramente a la pareja y después al mecánico, sin embargo toda vez que se consulta al mecánico como primero en consultar, las normas son más rígidas, es decir, la decisión de localizar en primer lugar a un taller mecánico tendera a ser menos aprobadas por el grupo de pertenencia y por ende las normas consuetudinarias, morales y jurídicas serán más severas.

El Rho de Spearman revelo un .246 con un nivel de significancia por debajo de 0.01, para el reactivo, *“me gustaría encontrar un taller enfocado en mujeres”*, y la variable intención, lo cual significa que hay una correlación positiva para la aceptación de un taller mecánico enfocado en mujeres.

De igual forma, el reactivo que se desprende del rubro normas, que dice *“Hoy en día, el taller mecánico debería enfocarse en el mercado femenino”* con un 41 % de completamente de acuerdo y un 20% de acuerdo, suman un 61%, para el grado de

aceptación de las encuestadas por el reactivo referente al enfoque que debería ser hoy en día.

El rubro de la intención y el proceso de decisión, reveló un .506, con un nivel de significancia por debajo del .01, con ello se deduce que la intención de compra sobre el servicio del taller mecánico tiene suficiente influencia en el proceso de decisión. Es decir que en medida que se aplica el proceso de decisión, existe una fuerte probabilidad de que el comprador se decida con antelación sobre el proveedor “preseleccionado” de los servicios mecánicos.

Regresando a la figura 6, al inicio de este documento, se confirma que el tomador de decisiones acude a experiencias previas que solucionaron problemas con anterioridad, preseleccionando la alternativa con mayor ponderación, lo cual hace que esa alternativa sea la única que hace que el proceso de decisión sea sin restricciones, y realiza una función de reforzamiento toda vez que el tomador de decisión la selecciona y cumple nuevamente sus expectativas.

En la misma figura 6, se describe que si esta opción que el tomador de decisión ya preseleccionó, no estuviera disponible, se convierte en una restricción, y entonces comienza un ciclo donde las ponderaciones en un proceso mental juegan un papel importante, preseleccionando a la alternativa siguiente disponible hasta que el proceso de decisión pueda atravesar el túnel de la decisión sin restricciones. (véase la figura 6), y así el siguiente evento de emergencia, el tomador de decisiones reacciona de manera automática para seleccionar al proveedor que satisfizo decisiones anteriores, reforzando la decisión futura y prediciendo un comportamiento de compra sobre las necesidades por venir. en adición (Vega, 1993, p. 1 b), establece que *“no existe un criterio simple para predecir al detalle la reacción de un individuo”*, (...). Y si bien es cierto que menciona que dos o más individuos reaccionan de manera distinta ante una situación en común, también menciona que esto puede *“provenir de otras/s variables” o la percepción del evento*, y no exactamente a la diferencia de objetividad o de insensibilidad ante la emergencia.

En apoyo a esto, (Herbert A. Simón, 1947) citado por (Figueroba, 2017), dice que *“la toma de decisiones racional consiste en resolver los problemas escogiendo la*

alternativa más adecuada de entre las disponibles, no obstante, las decisiones para este tipo de eventos no suelen ser decisiones planeadas, más bien, se toman decisiones de manera inmediata a partir de la evaluación del evento, (Kotler y Armstrong, 2013): & (Barbery M., et al., 2015), hablan sobre los roles del consumidor como iniciador de la compra, influyente, decisor, resolutivo y usuario del producto y estos roles acompañados de los factores internos y externos del comprador, es que le hacen reaccionar y tomar decisiones ante los eventos emergentes y en el mismo sentido, (Vega, 1993, p. 5 c) manifiesta y que una vez que se activó el sistema nervioso ante un evento que un sujeto considera de emergencia, se producen en paralelo evaluaciones del contexto y de su capacidad de resiliencia, o del uso de recursos adaptativos ante la situación adversa.

5.4. Recomendaciones

Capacitación

Constante aprendizaje en relación con el servicio al cliente y el personal del taller mecánico. Capacitación y actualización en relación con los avances tecnológicos para atender las averías en autos nuevos.

Planeación estratégica.

Planeación estratégica empresarial, que permita al emprendedor visualizarse en el presente y en el futuro, trazando una línea de avance hacia los objetivos. Establecer objetivos en la planeación que incluyan la atención al mercado femenino, con el enfoque adecuado.

Mejorar la comunicación

Realizar programas de entrenamiento en la comunicación, que permita el abordaje de un lenguaje amigable, simple, procurando minimizar el uso de tecnicismos cuando sea conveniente.

CRM

Llevar un registro de clientes, que permita al emprendedor o empresario ejecutar un conjunto de prácticas mercadológicas, para mejorar la relación con los clientes, y por consecuencia el mejoras en el rubro de las ventas.

Mejorar las relaciones comerciales.

Realizar estrategias comerciales entre empresas afines, hablando de pequeñas y medianas empresas, todas necesitan un vínculo empresarial con empresas que en conjunto ofrezcan una gama de servicios más robustos al consumidor. Talleres de mantenimiento y reparación de transmisiones, motores, carrocería, grúas, lavado de autos, llanteras, entre otros, necesitan tener trabajar unidos con enfoque estratégico.

Realizar encuestas de satisfacción.

Las encuestas de satisfacción permiten al empresario detectar áreas de oportunidad, llevando indicadores que pueden incidir en mejoras, empresariales y en la atención al cliente. Sin la aplicación de una encuesta, es posible otorgarse buen o mal servicio, pero no podrá detectarse cuando se están cumpliendo o excediendo las expectativas de los consumidores.

Creación de nuevos productos o servicios.

Mantenerse alerta a las necesidades y cambios del mercado, realizar investigaciones de mercado con el fin desarrollar productos o servicios innovadores enfocados en las necesidades futuras.

Escuchar al cliente.

Una de las necesidades del mercado femenino es que no se le presta la atención debida por parte del taller mecánico. La recomendación en este rubro aprender a escuchar, puesto que al escuchar se está más receptivo de lo que el cliente está solicitando. El lenguaje para responder al mercado femenino debe ser simple, sin

tecnicismos, y a menos que ellas lo soliciten, hablar de tecnicismos acerca de la avería del carro.

Enfoque de nicho.

En el enfoque de nicho se requiere atender a una porción del mercado que los proveedores o empresarios dejan desatendidos, este grupo de compradores, tienen características afines, necesidades muy parecidas, y es ahí donde está el área de oportunidad, poder capturar esas necesidades insatisfechas, o que están parcialmente satisfechas donde reside la estrategia de nicho.

Generalmente el nicho paga mucho mejor un servicio, puesto que es diferente y le gusta ser diferente, pasa inadvertido ya que las medianas y grandes empresas se centran en los grupos de mayor volumen, por lo cual el nicho no representa un mercado potencial.

Invertir en marketing

La mayoría de las empresas dedicadas a servicios de mantenimiento y prevención mecánica, no realizan un plan estratégico de marketing, indudablemente realizan marketing de manera empírica, sin embargo la recomendación es realizar un plan de marketing que contemple corto y largo plazo, una adecuada segmentación, aprovechar las ventajas de las tecnologías, redes sociales, publicidad entre otras herramientas mercadológicas que enfoque con mayor agudez al nicho de mercado.

Tecnología

Uno de los indicadores cualitativos calificó que poder encontrar al taller mecánico de manera electrónica definitivamente los hace contemplarlos dentro de sus posibles proveedores del servicio. En este sentido la recomendación es realizar publicidad pagada, motivar a los clientes a que comenten y califiquen el servicio, así como mejorar la tecnología la infraestructura del lugar y definitivamente tener un baño limpio y presentable para el mercado femenino.

5.5. Limitaciones de la investigación

Considero que los mayores retos que uno se encuentra en la ciudad es abordar a las personas, y se justifica por el momento que se vive, la violencia generalizada, ha creado una serie de pánico y desconfianza, donde a la luz de los hechos que acontecen a lo largo del país, las mujeres son las más vulnerables.

Una ventaja definitivamente fue el uso de las tecnologías, algunas encuestas se realizaron de frente al cliente, otras por medios electrónicos y código QR, de manera que se cubrían diversos canales para obtener la información.

El taller mecánico es un tanto hermético, de tal forma que representa un reto que acepten entrevistarse, justificándose en la privacidad, el robo de información o simplemente en asumir que al realizar la entrevista se les va a evaluar la calidad de sus servicios. De igual manera, al inicio de una conversación es un poco complicado, pero una vez que la entrevista profundiza, se hace una conexión que permite que la comunicación fluya y se hace más amena la recolección de los datos.

Bibliografía:

- Ahumada-Tello, E. (2011). La gestión del conocimiento para la generación de competitividad sistémica: El sector de tecnologías de la información en Tijuana, Baja California, 2009-2010. [PhD Thesis]. <https://drive.google.com/file/d/0B07Wz0dDs1vFeW13ejNndzZ0d1k/view>
- Ajzen, I. (1985). Intention, perceived control, and weight loss: An application of the theory of planned behavior. - PsycNET. APA PsycNET. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.843>
- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior: The theory of planned behavior applied to food consumption decisions. 121–138. <https://sci-hub.tw/10.13128/REA-18003>
- Ajzen, I. B., & Fishbein, M. (1980). Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.
- AMIA. (s/f). Asociación mexicana de la industria automotriz. <http://www.amia.com.mx/quees.html>
<http://www.amia.com.mx/>
- Ardila, R. (2013). Los orígenes del conductismo, Watson y el manifiesto conductista de 1913, Fundación Universitaria Konrad Lorenz Bogotá, Colombia. Revista Latinoamericana de Psicología, 45, núm. 2, 315–319. <https://www.redalyc.org/pdf/805/80528401013.pdf>
- Arias, C. A. C. (2006). Enfoques teóricos sobre la percepción que tienen las personas—Dialnet. 8(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4907017>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). Fundamentos del Marketing (6ta Edic). Editorial Pearson-Prentice Hall.
- Atkinson, R. C, & Shiffrin, R. M. (1968). HUMAN MEMORY: A PROPOSED SYSTEM AND ITS CONTROL PROCESSES'. Human Memory, 107.
- Atkinson, Richard C. (2018). The Mind's Theorist. Revista Colombiana de Psicología. http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-54692018000100133&script=sci_abstract&tlng=pt

- Ayaviri-Panozo, A., Ramírez-Correa, P. E., Ayaviri-Panozo, A., & Ramírez-Correa, P. E. (2019). The most Used Theories in the Collaborative Price Negotiation between Companies of the Supply Chain. *Información tecnológica*, 30(6), 201–210. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000600201>
- Banks, P., & Castillo, D. (2017). *Girls Auto Clinic Glove Box Guide*. Simon and Schuster, 2017. <https://books.google.com.mx/books?id=pkk1DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Barbery M., D., Cárdenas A., A., Cárdenas A., D., & Coronel D., T. (2015). Elementos claves en el proceso de decisión de compra de suplementos y complementos alimenticios. ResearchGate. [https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_d](https://www.researchgate.net/publication/317664349_Elementos_claves_en_el_proceso_de_decision_de_compra_de_suplementos_y_complementos_alimenticios)
- Barrera, A. F., & Pulido, A. M. (2016). La industria automotriz Mexicana. Situacion actual, retos y oportunidades. [Promexico]. <https://www.promexico.mx/documentos/biblioteca/industria-automotriz-mexicana.pdf>
- Bettman, J. R. (1979). Issues in Research on Consumer Choice. *ACR North American Advances*, NA-06, Pages: 214-217. <http://acrwebsite.org/volumes/9555/volumes/v06/NA-06>
- blog.uvm.mx. (2016). Ingenieros para la creciente industria automotriz en México. <https://blog.uvm.mx/ingenieros-para-la-creciente-industria-automotriz-en-mexico>
- Bravo, R. (2018, mayo 17). La necesaria transformación de la industria automotriz en México | El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/La-necesaria-transformacion-de-la-industria-automotriz-en-Mexico-20180517-0059.html>
- Brindis, E, Castillo, M, García, R, Hernández, F, & Narcia, C. (2005). Desarrollo de habilidades gerenciales. Consultado de. <http://fcasua.contad.unam.mx/apuntes/interiores/docs/2005/administracion/optativas/0097.pdf>

- Buendía Rice, E. A. (2013). El papel de la Ventaja Competitiva en el desarrollo económico de los países. *Analisis Economico*, XXVIII(69), 55 – 78. <http://www.redalyc.org/pdf/413/41331033004.pdf>
- Bueno, C. R. (2014). El conductismo y lo mental: Una historia y un marco conceptual. Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología. http://www.revistacultura.com.pe/revistas/RCU_28_1_el-conductismo-y-lo-mental-una-historia-y-un-marco-conceptual.pdf
- Busse, M. R., Israeli, A., & Zettermeyer, F. (2017). Repairing the Damage: The Effect of Price Knowledge and Gender on Auto Repair Price Quotes. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 54(1), 75–95. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0291>
- Cabello, A. H. (2017). Métodos de decisión multicriterio y sus aplicaciones. 45. https://biblioteca.unirioja.es/tfe_e/TFE002504.pdf
- Çek, K. (2016). The Effects of Corporate Image on Customers' Behaviour. *Kurumsal İmaj'ın Firma ve Müşteriler Üzerindeki Etkileri*, 30(106), 101–128. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=120752943&lang=es&site=ehost-live>
- CESVI. (2018). La reparación del futuro. Revista 52 [Autobodymagazine]. Revista 52. <http://www.autobodymagazine.com.mx/revista/revistadigital/revista50/>
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 62, 184–188. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Clarke, D. (2007). *Driving Women: Fiction and Automobile Culture in Twentieth-Century America*. JHU Press. The Johns Hopkins University Press.
- CONAPO. (2010). Delimitación de las zonas metropolitanas de México 2010 | Consejo Nacional de Población CONAPO. http://www.conapo.gob.mx/es/CONAPO/Zonas_metropolitanas_2010

- Conraud, E. K. (2010). La evolución del comportamiento del consumidor mexicano. Como efecto de la globalización | Revista Mercadotecnia Global ITESO. <https://blogs.iteso.mx/mktglobal/2010/02/12/la-evolucion-del-comportamiento-del-consumidor-mexicano-como-efecto-de-la-globalizacion/>
- Córdoba, P. D. A., & Rivera, S. J. S. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis*, 1(26). <https://doi.org/10.21501/16920945.998>
- CUAED, U. (s/f). Toma de decisión en las organizaciones. Completar Enunciado Arrastrando V2. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1008/mod_resource/content/1/contenido/evaluacion/completar_arrastrando/index.html
- Dafgal, A. (1997). El concepto de conducta en la psicología francesa contemporánea. *Cuadernos Argentinos de Historia de la Psicología*, 4 (1/2). http://www.elseminario.com.ar/biblioteca/Dagfal_Conducta_Psicologia_Francesa.rtf
- Dennis, C., Brakus, J. J., Ferrer, G. G., McIntyre, C., Alamanos, E., & King, T. (2018). A Cross-National Study of Evolutionary Origins of Gender Shopping Styles: She Gatherer, He Hunter? *Journal of International Marketing*, 26(4), 38–53. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805505>
- Determinación de ventaja competitiva de empresas extranjeras en Tijuana baja california. (s/f).
- Díaz, D. D. (2005). Toma de decisiones: El imperativo diario de la vida en la organización moderna. *ACIMED*, 13(3), 1–1. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352005000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Diputados.gob.mx, & INEGI. (2016). Estadísticas a proposito del día del mecánico. Datos nacionales (p. 18). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/25ene19/economia/17_diadelmecanico_230118-17.pdf

- Donquijote.org. (2019). La Sociedad Mexicana—Conoce la Cultura de México | don Quijote.
<https://www.donquijote.org/es/cultura-mexicana/tradiciones/>
- Dudovskiy, J. (2013, julio 4). Consumer Buyer Behaviour Definition—Research Methodology. Research-Methodology. <https://research-methodology.net/consumer-buyer-behaviour-definition/>
- Espada, J. P., Griffin, K. W., González, M. T., & Orgilés, M. (2015). (PDF) Predicting Alcohol-Impaired Driving among Spanish Youth with the Theory of Reasoned Action. ResearchGate.
https://www.researchgate.net/publication/278789957_Predicting_Alcohol-Impaired_Driving_among_Spanish_Youth_with_the_Theory_of_Reasoned_Action
- Farhat, S. D. (2016). La Actitud Conductual en las Intenciones Emprendedoras. *Empresarial*, 10(38), 42–48. <http://editorial.ucsg.edu.ec/ojs-empresarial/index.php/empresarial-ucsg/article/view/46>
- Figueroba, A. (2017, marzo 31). La teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon.
<https://psicologaiymente.com/inteligencia/teoria-racionalidad-limitada-herbert-simon>
- Flores-Cedillo, M. L., Oros-Méndez, L. A., Sierra-Guerrero, A., & Ángel-López, H. Z., Del. (2019). Capítulo 6 Propuesta actual de la Industria 4.0 en el clúster automotriz del Estado de San Luis Potosí. 78–87. Instituto Tecnológico Superior de San Luis Potosí, División de Ingeniería Industrial.
<https://doi.org/10.35429/H.2019.2.78.87>
- Galeana, P. (2016). La cultura patriarcal impera en México | Ameco Press.
<http://www.amecopress.net/spip.php?article14207>
- Glanz, K., Rimer, B. K., & Viswanath, K. (2015). *Health Behavior: Theory, Research, and Practice*. John Wiley & Sons.
- Goldratt, E., & Cox, J. (1984). *The Goal: A Process of Ongoing Improvement*, Third Revised Edition. Third Edition, 390.
https://www.academia.edu/9716772/The_Goal_A_Process_of_Ongoing_Improvement_Third_Revised_Edition

- Gutiérrez-Pulido¹, H., & Torres, Q. A. (2007). Planeación avanzada de la calidad del producto (APQP): Conceptos básicos y un caso práctico | Gutiérrez Pulido | e-Gnosis. 5.
<http://148.202.248.167/ojs/index.php/e-gnosis/article/view/70>
- Hamui, L., Fuentes, R., Aguirre, R., & Ramírez, O. (2013). Expectativas y experiencias de los usuarios del sistema de salud de México. Un estudio de satisfacción con la atención médica.
<http://www.facmed.unam.mx/bmnd/SatisfaccionAtencionMedica.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). Metodología de la investigación. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hernández-Sampieri, R., Fernandez, C. carlos, & Baptista, L. P. (2006). Metodología de la investigación (Cuarta edición). McGraw-Hill.
- Hofstede. (2018). Country Comparison. Hofstede Insights. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- Holley, P. (2017). Will electric vehicles doom your neighborhood auto mechanic? - Chicago Tribune.
<https://www.chicagotribune.com/business/blue-sky/ct-electric-vehicles-auto-mechanic-20171211-story.html>
- Huéscar, E., Rodríguez-Marín, J., Cervelló, E., & Moreno-Murcia, J. A. (2014). Teoría de la Acción Planeada y tasa de ejercicio percibida: Un modelo predictivo en estudiantes adolescentes de educación física. *Anales de Psicología*, 30(2), 738–744. <https://doi.org/10.6018/analesps.30.2.162331>
- ILO. (1997). Definición de la transversalización de la perspectiva de género.
<https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/gender/newsite2002/about/defin.htm>
- INDESOL. (2018). Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Marco Normativo). gob.mx.
<http://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-general-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres-24-03-2016>

- INECC, DGICUR, DICA, & SEMARNAT. (2011). Estudio de emisiones y actividad vehicular en Baja California, México. (REPORTE FINAL Núm. 01). SEMARNAT.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/112408/2011_CGCSA_RSD_Baja_California.pdf
- INEGI. (2014, enero 1). Directorio Nacional de Unidades Económicas. DENU. Censos Económicos 2014.
<https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>
- INEGI. (2015a). Encuesta Intercensal 2015.
<https://www.inegi.org.mx/programas/intercensal/2015/default.html#Tabulados>
- INEGI. (2015b). Número de habitantes. Cuéntame de México.
<http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Isac, N. (2016). Consumer behavior. Reference element for market trend of automobiles in Romania. Consumer Behavior, 8.
- Jansson-Boyd, C. V. (2010). Consumer Psychology. McGraw-Hill Education.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=466497&site=eds-live>
- Jiménez, S. J. Elías. (2006). Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes. 288. <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt288.pdf>
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 12(6), 346–351. <https://doi.org/10.1108/09596110010342559>
- Lafuente Velazquez, M. R., & Paez Von Schmeling, N. A. (2018). Gestion De Costos En Las Pymes—Un Analisis En Las Industrias Graficas Del Paraguay. COST MANAGEMENT IN SMES - AN APPROACH IN THE GRAPHIC INDUSTRIES OF PARAGUAY., 10(19), 84–105.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=130846952&lang=es&site=eds-live>

- Larivière, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., Yalçın, A., Morgeson, F. V., & Mithas, S. (2016). Modeling Heterogeneity in the Satisfaction, Loyalty Intention, and Shareholder Value Linkage: A Cross-Industry Analysis at the Customer and Firm Levels. *Journal of Marketing Research*, 53(1), 91–109. <https://doi.org/10.1509/jmr.12.0143>
- Manjarrés, V. J. I., & Rivadeneira, L. E. C. (2017). Eficiencia en la productividad desde la perspectiva del cliente interno y externo en las empresas recicladoras del plástico en el departamento de la Guajira-Colombia. *Investigación e Innovación en Ingenierías*, 5(1), 72–91. <https://doi.org/10.17081/invinno.5.1.2617>
- Manrique Tisnés, H. (2011). La contribución de Darwin al surgimiento de la psicología evolutiva. *Revista de Psicología Universidad de Antioquia*, 3(2), 83–98. http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S2145-48922011000200007&lng=pt&nrm=iso&tlng=es
- Martínez, S. D. (2016). Es BC segundo con más autos por casa: Inegi. <https://www.frontera.info/EdicionOnline/Notas/Noticias/03102016/1135790-Es-BC-segundo-con-mas-autos-por-casa-Inegi.html>
- Mejía, R. M. T., & Ardila Cabrera, C. F. A. (2016). Mejoramiento del flujo y aumento de la capacidad de prestación de servicios de un taller de reparación y mantenimiento automotriz utilizando estrategias basadas en los principios de la teoría de restricciones / [Working Paper]. Universidad Autónoma del Caribe. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/2035>
- Morales, R. (2017). Prorrogan al 2019 decreto para importar autos usados | El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/Prorrogan-al-2019-decreto-para-importar-autos-usados-20171228-0079.html>

- Morales, V. P. (2012). Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? Estadística aplicada a las Ciencias Sociales.
<http://www.upcomillas.es/personal/peter/investigacion/Tama%F1oMuestra.pdf>
- Munguía, F. S., & Baca, T. N. (2014). Transversalización de la perspectiva de género en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM). <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62712>
- Naula Astudillo, L. E. (2017). Diseño de un taller mecánico—Eléctrico para el mantenimiento automotriz. edsbas.
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.2B4D396E&lang=es&site=eds-live>
- Nieblas, M. (2019). Inclusión talento femenino | Deloitte México.
<https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/inclusion-de-talento-femenino.html>
- Oportimes. (2018). La estrategia de AMIA, INA, ANPACT y AMDA en el AMEC o USMCA.
<https://www.oportimes.com/la-estrategia-de-amia-ina-anpact-y-amda-en-el-amec-o-usmca/>
- Parkin, K. J. (2017). Women at the Wheel: A Century of Buying, Driving, and Fixing Cars. University of Pennsylvania Press.
https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=KEw0DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=woman+buying+mechanic+services&ots=6AZT7Vyny5&sig=xEXlqcGfLgaLweRyMPIVHXdEsfw&redir_esc=y#v=onepage&q=mechanic%20services&f=false
- Paul, P., J., & Olson, J. C. (2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing (7ma ed.). McGraw-Hill Interamericana.
<https://ebookcentral.proquest.com/lib/uabcsp/reader.action?docID=3216159>
- Pérez, L. (2016). Métodos de Toma de Decisiones Multi-Criterio—YouTube.
<https://www.youtube.com/watch?v=oGC5bpmOVil>

- Ponton, E. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. Volumen 1. <http://revencyt.ula.ve/seccion/1910?183>
<http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/coeptum/v1n1/art3.pdf>
- Portalautomotriz.com. (2016). Estadísticas a propósito del Día del Mecánico Automotor. <https://www.portalautomotriz.com/noticias/economia-y-finanzas/estadisticas-a-proposito-del-dia-del-mecanico-automotor>
- PRNewswire. (2014). New Study: Women Would Rather Go to the Dentist than the Auto Repair/Service Center; Only 16% of Consumers Have Positive View of Repair Experience. PR Newswire. <https://www.prnewswire.com/news-releases/new-study-women-would-rather-go-to-the-dentist-than-the-auto-repairservice-center-only-16-of-consumers-have-positive-view-of-repair-experience-262510251.html>
- proyectosmexico.gob. (2017). Ubicacion ideal – Proyectos México. <https://www.proyectosmexico.gob.mx/por-que-invertir-en-mexico/ubicacion-ideal/>
- Regalado Pezúa, O., Guerrero Medina, C. A., & Montalvo Corzo, R. F. (2017). Una aplicación de la teoría del comportamiento planificado al segmento masculino latinoamericano de productos de cuidado personal. Revista EAN, 83. <https://doi.org/10.21158/01208160.n83.2017.1821>
- Reyes, J. A. D., González, L. A. G., & Rodríguez, F. J. Á. (2019). Proceso de cambio y adopción de la tecnología blockchain y el concepto teórico basado en la teoría de acción razonada y en la teoría de acción planeada. PROCESO DE CAMBIO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL, 176. <http://acacia.org.mx/wp-content/uploads/2016/10/8-Proceso-de-Cambio-en-las-Organizaciones.pdf#page=177>
- Reynolds, G. S. (1968). Compendio del condicionamiento operante. Universidad de California,. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/44132285/Reynolds.pdf?1459045846=&response->

content-

disposition=inline%3B+filename%3DCOMPENDIO_DE_CONDICIONAMIENTO_OPERANTE_A.pdf&

Expires=1591602810&Signature=RJtEKCeD4h8b4HIPPU8Br6r65IbMFN0FMkBUD~m7Mq3XeKf~f

eKP236OBbmb-

6JJ4pae9OhZDckNFif0qfglHN8blXwoMI~c8YwdGyXifxy8FQHWAV2d2IeHa0UHQqRWzjOpUQJiOT

Ew7PfdBHeA0Vz97SsfMjDpPbx~yUm7zw6zTxpZ3ltupYwKXmnTunapzr1k3Fbilgmcl7H3J3~TkPn7Y

FTg8nk-

6R68y6p9mJwnpCF43xQpVG6QLRmP~qtaYm7JUFDQxbzszPMTmhsRdgksnEVGUZx2sq4Bpp2VPf

xlV7~pe7GSjtbulizMLXqROH0a40N8c6Q3xdwwTwjwig__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2004). El nuevo diccionario del Marketing (5ta ed.). ESIC Editorial.

Rook, D. W., & Hoch, S. J. (1985). Consuming impulses.

[http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=10c88b62-e15f-4542-8e12-](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=10c88b62-e15f-4542-8e12-902be327582e%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=6430930)

[902be327582e%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=6430930](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=10c88b62-e15f-4542-8e12-902be327582e%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=6430930)

[&db=bth](http://web.b.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=0&sid=10c88b62-e15f-4542-8e12-902be327582e%40sessionmgr104&bdata=Jmxhbm9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=6430930)

Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. Cuadernos de Administración, 17(26), 35–58.

<https://doi.org/10.25100/cdea.v17i26.152>

Ruta401. (s/f). ¿Tienes idea de cuándo aparecieron los primeros talleres de coches de la historia?

Recuperado el 19 de diciembre de 2019, de <https://blog.reparacion-vehiculos.es/los-primeros-talleres-de-coches-de-la-historia>

Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment, Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. Journal of Business and Management Sciences, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>

- Salcedo, B., Daniela Michelle. (2018). Análisis de la influencia del branding de los actores corporativos del programa IMPACT 10X10X10 en la transversalización de la perspectiva de género en México durante el periodo 2015-2017. 186.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16332/AN%c3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DEL%20BRANDING%20DE%20LOS%20ACTORES%20CORPORATIVOS%20DEL%20PROGRAMA%20IMPACT%2010X10X10%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Samuelson, P. (2005). Economics—18th Edition ((18th edition edición).). McGraw-Hill.
- Sanfeliciano, A. (2018, febrero 22). Pávlov y el condicionamiento clásico. La Mente es Maravillosa.
<https://lamenteesmaravillosa.com/pavlov-condicionamiento-clasico/>
- Schneider, H. S. (2012). Agency Problems and Reputation in Expert Services: Evidence from Auto Repair. The Journal of Industrial Economics, 60(3), 406–433. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6451.2012.00485.x>
- Secretaría de Economía. (2012). Industria Automotriz Mexicana (p. 44) [Monografía]. SE.
https://www.economia.gob.mx/files/comunidad_negocios/industria_comercio/Monografia_Industria_Automotriz_MARZO_2012.pdf
- Secretaria de Salud. (2016). Perfil nacional y perfiles estatales de seguridad vial, 2016 | Secretaría de Salud | Gobierno | gob.mx. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/320190/BC.pdf>
- SHCP. (s/f). Automóviles. Recuperado el 30 de agosto de 2019, de http://omawww.sat.gob.mx/aduanas/vehiculos/importacion_temporal/Paginas/automoviles.aspx
- Solomon, M., Gary, B., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). Consumer Behavior Solomon (Third Edition). Prentice-Hall, Inc. https://www.academia.edu/31295505/Consumer_Behavior_Solomon
- STPS. (2019). Subsecretaría de empleo y productividad laboral. <http://www.stps.gob.mx/gobmx/estadisticas/pdf/perfiles/perfil%20nacional.pdf>

- Thompson, H. (2007). Quién se ha llevado a mi cliente. GRUPO EDITORIAL PATRIA.
- Toache, M. A. de D., & Guevara-Sanginés, M. L. (2019). Estrategias empresariales en un micronegocio del giro mecánicos-automotriz en Guanajuato. 3 núm. 2. <http://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/2110/1604>
- Tommasetti, A., Singer, P., Troisi, O., & Maione, G. (2018). Extended Theory of Planned Behavior (ETPB): Investigating Customers' Perception of Restaurants' Sustainability by Testing a Structural Equation Model. *Sustainability*, 10(7), 2580. <https://doi.org/10.3390/su10072580>
- Urdiain, R., & Entrepreneur. (2006, octubre 6). De medio tiempo-2958. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/255924>
- Urueña, O. L. Q. (2016). Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%F1a_TG2_161.pdf;jsessionid=13D753A569320969ABF1BB5A1D6A7D2C?sequence=1
- Vega, M. F. (1993). NTP 390: La conducta humana ante situaciones de emergencia: Análisis de proceso en la conducta individual. 1: 11.
- Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, V. (2014). A Study on Consumer's Ownership, Acquire and Usage of Home Appliances in Chennai. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/328233028_A_Study_on_Consumer's_Ownership_Acquire_and_Usage_of_Home_Appliances_in_Chennai
- Walker Reckzec, R., Haws, K. L., & Summers, C. A. (2014). Lucky Loyalty: The Effect of Consumer Effort on Predictions of Randomly Determined Marketing Outcomes. *Journal of Consumer Research*, 41(4), 1065–1077. ufh. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ufh&AN=99385992&site=eds-live>
- Watson, E. (2015). UN Women launches HeForShe IMPACT 10x10x10 Initiative. <https://www.unwomen.org/en/news/stories/2015/01/emma-watson-launches-10-by-10-by-10>

- WEF. (2014). Global Gender Gap Report 2014—Reports—World Economic Forum.
<http://reports.weforum.org/global-gender-gap-report-2014/>
- Weibell, C. J. (2011, diciembre 6). Behaviorism (John B. Watson – 1913). Principles of Learning.
<https://principlesoflearning.wordpress.com/dissertation/chapter-3-literature-review-2/the-behavioral-perspective/behaviorism-john-b-watson-1913/>
- Wright, R. (2006). Consumer Behaviour. Cengage Learning EMEA.
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>
- Ysenburg, A. (2017, marzo 10). Tendencias 2017 en la industria automotriz.
<https://www.eluniversal.com.mx/articulo/cartera/finanzas/2017/03/10/tendencias-2017-en-la-industria-automotriz>
- Zabaleta, J. (2018). El futuro de la industria automotriz—El Economista.
<https://www.eleconomista.com.ar/2018-04-futuro-la-industria-automotriz/>
- Zamudio, F. J. S., Ayala, M. del R. C., & Arana, R. I. O. (2013). Mujeres y hombres: Desigualdades de género en el contexto mexicano. 22(44), 251-279.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-45572014000200010