

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

CENTRO DE POSGRADO



**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN EN
INNOVACIÓN**

“Calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor del cantón Montufar, periodo 2024”

Trabajo de titulación previa la obtención del
Título de Magister en Administración de
Empresas mención en Innovación

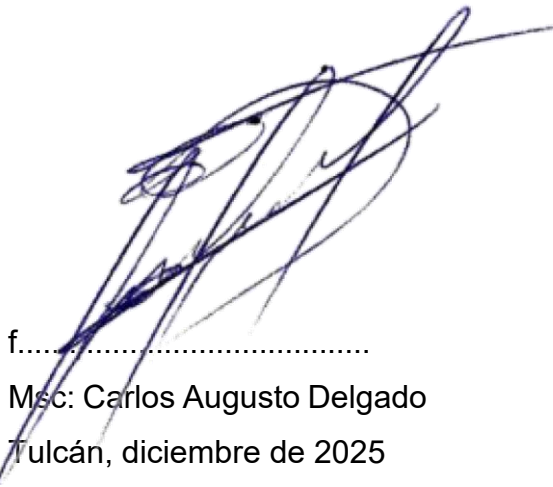
Autor (a): Bastidas Quespáz Lenin Danilo

Tutor (a): Msc Carlos Augusto Delgado

Tulcán, 2025

CERTIFICADO DEL TUTOR

Certifico que el estudiante Bastidas Quespaz Lenin Danilo, con el número de cédula 0401645619 ha elaborado el Trabajo de Titulación: “Calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor del cantón Montufar, periodo 2024”.



f.....

Msc: Carlos Augusto Delgado

Tulcán, diciembre de 2025

AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye un requisito previo para la obtención del título de Magister en Administración de Empresas Mención en Innovación.

Yo, Bastidas Quespaz Lenin Danilo, ciudadano ecuatoriano con cédula de identidad número 0401645619 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



f.....

Bastidas Quespaz Lenin Danilo

Tulcán, diciembre de 2025

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TDT

Yo, Bastidas Quespaz Lenin Danilo declaro ser autor/a de los criterios emitidos en el trabajo de titulación: “Calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor del cantón Montufar, periodo 2024” y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



f.....

Bastidas Quespaz Lenin Danilo

Tulcán, diciembre de 2025

DEDICATORIA

Agradezco profundamente a Dios, por iluminar mi camino, fortalecer mi espíritu y darme la sabiduría necesaria para culminar esta etapa con firmeza y gratitud.

A mi esposa, por su amor, paciencia y apoyo constante. Su compañía ha sido un pilar fundamental en cada momento de esfuerzo y dedicación.

A mis hijos, fuente de motivación y alegría, quienes me inspiran cada día a ser mejor y a demostrarles que con esfuerzo y fe los sueños se cumplen.

A mis padres, por haberme enseñado el valor del trabajo, la perseverancia y la honestidad. Sus enseñanzas han sido el cimiento de cada uno de mis logros.

A mi familia, por su compañía silenciosa pero siempre presente, por cada palabra de aliento, por cada gesto de apoyo que me impulsó a continuar.

AGRADECIMIENTO

A mi tutor de trabajo de titulación, por su orientación oportuna, su paciencia y el compromiso demostrado en cada etapa de este proyecto. Su acompañamiento académico fue clave para alcanzar los objetivos planteados.

A los docentes de la maestría, quienes con profesionalismo y vocación compartieron sus conocimientos, dejando una huella significativa en mi formación académica y personal.

Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron en este proceso, mi sincero agradecimiento. Este logro no es solo mío, sino también de quienes creyeron en mí.

ÍNDICE

RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
CAPÍTULO I	1
EL PROBLEMA	1
1.1. Planteamiento del Problema.....	1
1.2. Preguntas de Investigación.....	2
1.2.1. Formulación del problema.....	2
1.2.2. Preguntas Específicas	3
1.3. Objetivos de Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación	3
CAPÍTULO II	5
MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	5
2.2. Marco Teórico	9
2.2.1. Calidad	9
2.2.2. Calidad del servicio.....	10
2.2.3. Psicología conductual.....	16
2.2.4. Comportamiento del consumidor	17
2.3. Integración y modelo conceptual de la investigación.....	24
2.4. Marco legal	25
2.5. Marco conceptual.....	26
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1. Descripción del Área de Estudio	29
3.2. Enfoque y Tipo de Investigación	29
3.2.1. Enfoque de Investigación.....	29
3.2.2. Tipo de Investigación.....	30
3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
3.3.1. Definición de variables.....	30
3.3.2. Operacionalización de las variables.....	31
3.4. Población	34

3.5. Muestra	34
3.5.1. Muestreo.....	35
3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación.....	36
3.6.1. Técnicas de investigación.....	36
3.6.2. Instrumentos de investigación	37
3.7. Procedimientos	40
3.7.1. Fase 1	40
3.7.2. Fase 2	41
3.7.3. Fase 3	43
3.8. Consideraciones Bioéticas	43
CAPÍTULO IV	44
RESULTADOS Y DISCUSION	44
4.1. Análisis de la Pregunta Filtro	44
4.2. Perfil del Encuestado.....	44
4.3. Análisis Descriptivo por Variables.....	46
4.4. Análisis Descriptivo por Dimensiones	48
4.4.1. Dimensiones de la variable calidad del servicio	48
4.4.2. Dimensiones variable comportamiento del consumidor	53
4.5. Análisis de la Entrevista.....	57
4.6. Matriz de Correlaciones	60
4.7. Comprobación de Hipótesis.....	61
4.8. Discusión de Resultados	63
CAPÍTULO V	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
5.1. Conclusiones.....	68
5.2. Recomendaciones.....	70
REFERENCIAS	71
ANEXOS	80

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Resumen de los modelos de calidad del servicio	12
Tabla 2	Dimensiones de la TQM.....	15
Tabla 3	Dimensiones del comportamiento del consumidor	22
Tabla 4	Esquema integrador del marco teórico.....	25
Tabla 5	Leyes nacionales y locales aplicables a los servicios de limpieza automotriz.....	26
Tabla 6	Operacionalización de la variable independiente: Calidad del servicio	32
Tabla 7	Operacionalización de la variable dependiente: Comportamiento del consumidor	33
Tabla 8	Confiabilidad instrumento Gestión de Calidad Total.....	37
Tabla 9	Confiabilidad instrumento Blackwell et al., (2001)	38
Tabla 10	Pregunta filtro: ¿Ha utilizado servicios de limpieza automotriz en los últimos seis meses?	44
Tabla 11	Edad de los participantes	45
Tabla 12	Género	45
Tabla 13	Estado civil	46
Tabla 14	Frecuencia de uso de servicios de limpieza automotriz.....	46
Tabla 15	Variable independiente: Calidad del servicio de limpieza automotriz.....	47
Tabla 16	Variable dependiente: Comportamiento del consumidor	47
Tabla 17	Enfoque en el cliente	48
Tabla 18	Compromiso total con los empleados.....	49
Tabla 19	Procesos	50
Tabla 20	Sistema integrado	50
Tabla 21	Enfoque estratégico y sistémico	51
Tabla 22	Mejora continua.....	51
Tabla 23	Toma de decisiones	52
Tabla 24	Comunicación.....	52
Tabla 25	Fuerzas Fisiológicas.....	53
Tabla 26	Fuerzas Sociales.....	54
Tabla 27	Fuerzas Simbólicas	54

Tabla 28	Fuerzas Hedónicas	55
Tabla 29	Fuerzas Cognitivas.....	55
Tabla 30	Fuerzas Experienciales	56
Tabla 31	Resumen de las entrevistas	58
Tabla 32	Prueba de normalidad	61
Tabla 33	Correlación variables: Calidad del servicio y comportamiento del consumidor	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Clasificación de los factores psicológicos	19
Figura 2	Clasificación de los factores sociales.....	19
Figura 3	Clasificación de los factores culturales	20
Figura 4	Clasificación de los factores personales	20
Figura 5	Análisis del comportamiento de las dimensiones.....	57
Figura 6	Matriz de correlaciones.....	60

RESUMEN

La investigación tuvo por objetivo relacionar la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor en el cantón Montufar, periodo 2024. La metodología incluyó un enfoque mixto, ya que se analizó información obtenida de encuestas pertenecientes al enfoque cuantitativo y entrevistas del enfoque cualitativo y de tipo empírico. La muestra incluyó a 380 propietarios de vehículos y 5 empresas de servicios de limpieza automotriz en Montufar. Los resultados evidencian una correlación positiva moderada con un coeficiente de 0,401 entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor. Esto significa que, a medida que la calidad del servicio de limpieza automotriz mejora, también tiende a mejorar el comportamiento del consumidor. Además, el valor de significancia bilateral es de 0,000, menor al nivel crítico de 0,05, lo que implica que el resultado es estadísticamente significativo. De igual manera, las entrevistas evidenciaron la relación entre las variables complementando los resultados cuantitativos. Las correlaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio presentan un rango de 0,76 a 0,876, es decir existe una relación positiva entre las dimensiones de la variable calidad del servicio. Sin embargo, la correlación que existe entre las dimensiones de la variable calidad del servicio sobre el comportamiento del consumidor presenta un rango de 0,431 a 0,404; presentando un nivel moderado de influencia. Concluyendo que la calidad del servicio de limpieza automotriz influye en el comportamiento del consumidor de Montufar, dado que tienden a preferir servicios con altos estándares de calidad.

Palabras clave: Comportamiento económico, Servicios, consumidor, control de calidad, mantenimiento.

ABSTRACT

The objective of this research was to examine the relationship between the quality of automotive cleaning services and consumer behavior in the Montufar canton during 2024. The methodology employed a mixed-methods approach, analyzing data from quantitative surveys and qualitative, empirical interviews. The sample included 380 vehicle owners and 5 automotive cleaning service companies in Montufar. The results show a moderate positive correlation (coefficient of 0.401) between service quality and consumer behavior. This indicates that as the quality of automotive cleaning services improves, consumer behavior also tends to improve. Furthermore, the two-tailed significance value is 0.000, which is less than the critical level of 0.05, meaning the result is statistically significant. Similarly, the interviews provided further evidence of the relationship between the variables, complementing the quantitative findings. The correlations between the service quality dimensions range from 0.76 to 0.876, indicating a positive relationship between the dimensions of the service quality variable. However, the correlation between the service quality dimensions and consumer behavior ranges from 0.431 to 0.404, showing a moderate level of influence. In conclusion, the quality of car cleaning services influences consumer behavior in Montufar, as consumers tend to prefer services with high quality standards.

Keywords: Economic behavior, Services, Consumer, Quality control, Maintenance.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

A escala mundial, la unificación de los servicios ha incrementado las expectativas de los clientes hacia niveles estables de calidad; en estos casos, las incongruencias, como el uso de productos inapropiados, la falta de capacidad para responder durante la entrega o cambios en la exactitud técnica, hacen que la confianza se erosione inmediatamente y propician actitudes negativas, como el abandono a opciones más seguras o la difusión de comentarios negativos en plataformas digitales. (Bhukya y Paul, 2023).

La falta de transparencia en los procedimientos post-servicio reduce la percepción del servicio y el comportamiento del cliente, resultando en una disminución de la fidelidad del cliente entre un 20 y un 30% y limitando las compras recurrentes (Tran, 2020). Por lo tanto, el problema principal consiste en cómo los déficits en la calidad del servicio que son resultado de ineficiencias operativas y de no ajustarse a requerimientos éticos afectan de manera negativa la fidelización y confianza del cliente, perpetuando así ciclos de descontento en un mercado global que exige cada vez más (Singh et al., 2023).

En Ecuador, esta problemática se presenta en todo el país; el aumento del 6,42% en la cantidad de vehículos registrados en 2023, llegando a un total de 3.065.967 unidades, ha hecho que la demanda de servicios de mantenimiento automotriz crezca (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2023). Según Tu y Yang (2019), intención de compra de estos servicios está íntimamente relacionada con la percepción de calidad. Por su parte, Chae (2020) destaca que aspectos como la ausencia de sostenibilidad en los procedimientos, por ejemplo, el uso excesivo de agua y productos químicos no ecológicos no solo impactan la relación entre calidad y confianza, sino que también modifican patrones de conducta, como la elección de proveedores informales o la reducción de la frecuencia de uso.

En la región local del Cantón Montúfar (de la provincia de Imbabura), esta dinámica se hace más intensa debido a un mercado con una alta competencia, que cuenta con más de 18 empresas formales y muchos establecimientos

informales que brindan servicios básicos (agua, jabón y aspirado) a precios accesibles de 0,50 centavos de dólar, abarcando hasta el 60% del segmento sensible al costo (GAD de Montúfar, 2022). A pesar de que en 2022 se registraron cerca de 4.564 vehículos y se prevé un crecimiento del 5-7% por año hacia el 2023-2024, debido a la actividad agrícola y al turismo, la baja retención de clientes con informes de descontento en el 35% de los casos preliminares, es consecuencia de problemas locales de calidad, como insuficiencias en la atención personalizada, falta de tecnologías ecológicas (como el lavado a vapor) e inconsistencias en la limpieza exhaustiva (tapicería y motor) (INEC, 2022). Estos errores no solo deterioran la confianza inmediata, sino que modifican la conducta del cliente local, quien se caracteriza por ser sensible al precio y hacer recomendaciones de boca a boca. Esto provoca que el consumidor abandone opciones formales y disminuya su fidelidad en un contexto de caminos polvorientos que requieren servicios confiables y frecuentes.

Así, se establece de manera precisa el problema de la investigación: cómo las debilidades en la calidad de los servicios de limpieza automotriz que son consecuencia de prácticas operativas ineficaces, una competencia informal y falta de sostenibilidad afectan negativamente al comportamiento del consumidor en el Cantón Montúfar durante 2024. El estudio aborda la baja fidelidad y la disminución de la confianza del cliente en un sector específico, destacando la falta de investigaciones locales. Propone un análisis empírico mixto para entender la relación entre comportamiento y calidad, lo cual es clave para decisiones estratégicas. Además, sugiere implementar capacitaciones en prácticas ecológicas y procesos estandarizados para mejorar la satisfacción y retención del consumidor.

1.2. Preguntas de Investigación

1.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es la relación entre la calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor en el cantón Montúfar, periodo 2024?

1.2.2. Preguntas Específicas

- ¿Cómo es la calidad de los servicios de limpieza automotriz ofrecidos en el cantón Montúfar durante el periodo 2024?
- ¿Cómo es el comportamiento de compra de los usuarios de los servicios de limpieza automotriz en el cantón Montúfar durante el periodo 2024?
- ¿Cuál es la relación entre la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor en el cantón Montúfar durante el periodo 2024?

1.3. Objetivos de Investigación

1.3.1. Objetivo General

Relacionar la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor en el cantón Montufar, periodo 2024.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Analizar la calidad de los servicios de limpieza automotriz ofrecidos en el cantón Montufar, periodo 2024.
- Analizar el comportamiento de compra de los usuarios de servicios de limpieza automotriz en el cantón Montufar, periodo 2024.

1.4. Justificación

La investigación se justifica en la necesidad de comprender cómo los factores de calidad de los servicios de limpieza automotriz influyen en el comportamiento de los consumidores en el cantón Montúfar. Este desafío se acentúa con el crecimiento del parque automotor del cantón Montúfar, con 4564 vehículos matriculados en 2022 (INEC, 2022). Ante el continuo crecimiento del mercado automotriz, resulta esencial comprender los factores que motivan a estos posibles consumidores a elegir determinados servicios de limpieza automotriz.

Entre los beneficiarios de este estudio están los dueños de empresas de limpieza automotriz en Montúfar. Dado que brinda datos y herramientas que permiten mejorar la eficacia y la calidad de sus servicios. Además, permite modificar

procesos y ofertas para alinearse con los clientes esperan, lo cual resultará en una mayor competitividad y sostenibilidad.

En el ámbito académico, el análisis de variables proporcionó información valiosa para futuras investigaciones sobre la calidad de los servicios de limpieza automotor y la comprensión de las tendencias de consumo en Montúfar. Este estudio también enriqueció el conocimiento en marketing y administración para mejorar los servicios automotrices.

La investigación justifica su realización al alinearse con el Plan Estratégico de Desarrollo Institucional 2021-2025 y el Plan Operativo Institucional 2024 de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC), ya que analiza la vinculación en los resultados de la investigación con la sociedad y la sostenibilidad. Además de contribuir al eje de investigación y la generación de conocimiento. Este texto destaca la alineación con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, específicamente el ODS 8, al fomentar oportunidades laborales y emprendimiento local para mejorar la calidad de vida. También señala que la investigación es un recurso valioso para profesionales e investigadores interesados en la calidad del servicio y la conducta del consumidor en diversos contextos socioculturales dentro del sector de servicios.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Para iniciar se presenta la investigación de Palacio (2023) denominada “Comportamiento del consumidor en la adopción y uso de tecnologías”, que tuvo por objetivo establecer la capacidad de explicación de los factores demográficos, actitudinales y motivacionales en la tendencia del consumidor a usar servicios basados en tecnologías, así como en la intención de comprar bienes tecnológicos en un país de Latinoamérica. La investigación aplicó un enfoque cuantitativo, explicativo y un diseño no experimental. Los resultados evidenciaron que el 78,6% de los participantes presentaron reacciones de compra positivas al implementar herramientas tecnológicas como medio de captación. Se concluyó que una de las áreas que más atención ha atraído en la investigación del comportamiento del consumidor y el comportamiento de las tecnologías es el desarrollo de modelos predictivos.

Este estudio es relevante para Ecuador, pues es un país que sigue creciendo en el uso de las tecnologías, especialmente en las áreas urbanas. En la actualidad, donde actualmente existe una economía digitalizada y un entorno económico cambiante, es necesario que las empresas se adapten a estos cambios, por lo que, deben establecer estrategias para aprovechar las oportunidades de ajustar sus enfoques y hacer uso de plataformas digitales para crear experiencias personalizadas.

Por otro lado, Moreno y Ponce (2021) en su artículo denominado “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra”. El estudio tuvo como objetivo determinar la correlación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de los residentes de Chimbote en 2021. El tipo de investigación fue básica, descriptiva, no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 112 de Chimbote. La técnica utilizada para las dos variables fue la encuesta. Los resultados, muestran una correlación entre la variable de comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, con una relación de 0.453. Es decir, una correlación moderada y $p = 0.000 < 0.05$ rechazando H_0 y aceptando H_a .

Esta investigación se podría aplicar a la realidad de Ecuador, pues resalta la importancia de ajustar las estrategias empresariales. Para lo cual, deben considerar las necesidades de los clientes y las limitaciones económicas.

Por otro lado, Zaky (2020) en su investigación denominada “The effect of consumer behavior on line purchase decision (Case of study Universitas Hasanuddin students)”, tuvo como objetivo identificar el efecto del comportamiento del consumidor en la decisión de compra en línea. Este estudio examinó cómo los factores culturales, sociales y psicológicos afectan la decisión de compra en línea. Se utilizó el enfoque cuantitativo de investigación y como instrumento la encuesta, distribuyendo un cuestionario estructurado a una muestra de 108 estudiantes. El resultado del estudio mostró que los factores culturales y sociales no tienen un efecto significativo con un valor de p de 0,000 en la decisión de compra en línea. Por otro lado, se encontró que la decisión de compra en línea está significativamente influenciada por el factor, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,786.

En el ámbito ecuatoriano, en donde el comercio electrónico se está posicionando cada vez más, esta investigación resalta la importancia de analizar la psicología del consumidor, pues se debe ser consciente de todos los elementos que se deben considerar para implementar mejoras en el análisis de datos para desarrollar estrategias que generen confianza, seguridad y que garanticen los datos personales de los clientes.

En este sentido, Chen (2022) en su disertación denominada “Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior”, tuvo por objetivo examinar hasta diez factores en un modelo de investigación del comportamiento del consumidor. Este estudio amplía la teoría del comportamiento planificado (TPB) al incluir diez antecedentes importantes como creencias externas al comportamiento del consumidor en línea. Los resultados del análisis de los datos confirmaron que la facilidad de uso percibida (PEOU) y la confianza son antecedentes esenciales para determinar el comportamiento del consumidor online a través de la actitud conductual y el control conductual percibido. Los hallazgos también indicaron que el 86,1% de los participantes

afirmó que la reducción de costos ayuda al consumidor a crear una actitud positiva hacia la compra.

Esta investigación sirve como guía para que las empresas ecuatorianas diseñen experiencias de compra accesibles, atractivas y satisfactorias, que estén en línea con las necesidades de los consumidores y que permitan a las empresas ecuatorianas tener herramientas que incrementen su presencia digital.

Por otro lado, Pase (2021) en su investigación titulada “Examining the Impact of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of United Bank for Africa and First Bank Plc)”, tuvo por objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio en la lealtad del cliente. Se utilizó un total de 350 encuestados y se aplicó un análisis de regresión, probablemente un análisis de momento producto o un análisis de regresión por mínimos cuadrados y estimación de regresión múltiple. Los hallazgos revelaron que la calidad del servicio, medida por (tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía), predice la lealtad del cliente en un 69%. La contribución relativa de cada uno de los componentes de la calidad del servicio fue ($\beta=0.097$, $\rho <0.05$; $\beta=0.415$, $\rho <0.05$; $\beta=0.415$; $\beta=0.006$, $\rho >0.01$; $\beta=0.326$, $\rho <0.05$ y $\beta=0.300$, $\rho <0.05$) respectivamente.

Ecuador es un país en donde el servicio al cliente se ha convertido en un elemento diferenciador, y esta investigación refuerza la idea de que la calidad del servicio no solamente afecta a la satisfacción, sino que también genera lealtad a largo plazo, por lo que las empresas ecuatorianas deben centrarse en ofertar productos de calidad.

Igualmente, Kim (2020) en su artículo denominado “A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry”, planteó como objetivo comprender el impacto de la calidad del servicio en la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Además, este estudio examinó la influencia de la imagen corporativa y la satisfacción del cliente. Este estudio utilizó el cuestionario y recopiló datos de 253 personas. Se utilizó el modelado de ecuaciones estructurales. Este estudio empleó un cuestionario y recolectó información de 253 sujetos. Se empleó el modelado de ecuaciones estructurales. La investigación indica que la calidad del servicio mejora la imagen de la empresa (0,987) y la satisfacción del cliente

(0,941), con la satisfacción y la imagen actuando como mediadores importantes (0,811).

Esta investigación plantea que las empresas ecuatorianas deben comprender que la percepción de la marca se construye a través de la calidad y esto tiene un impacto en la rentabilidad. Los consumidores ecuatorianos valoran la personalización, la atención eficiente y la utilidad de los productos; por lo tanto, es necesario invertir en estos factores.

Asimismo, Skeiseid (2022) en su investigación titulada "The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction", tuvo por objetivo determinar la brecha entre las expectativas y percepciones de los clientes en tres restaurantes indios en Stavanger, Noruega. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, y como instrumento se utilizó el cuestionario SERVQUAL, que se utilizó para identificar la brecha entre las expectativas de los clientes y sus percepciones sobre la calidad del servicio. El artículo concluye que existe una relación significativa entre las cinco dimensiones de la calidad del servicio y la satisfacción con un coeficiente de 0,970.

Al relacionarlo con el Ecuador, esta investigación señala la importancia que existe entre la calidad como uno de los desafíos actuales en un mundo digitalizado y sugiere que las empresas que logran reducir la brecha entre lo que los clientes esperan y lo que reciben son aquellas que se posicionan mejor en el mercado. Por lo tanto, las empresas ecuatorianas deben realizar ajustes a sus servicios ofrecidos y garantizar que cumplan con los requerimientos y necesidades de los clientes.

Al respecto, Ababayehu (2022) en su investigación titulada "The effect of service quality on customer satisfaction", tuvo por objetivo determinar el efecto de la calidad del servicio en la satisfacción del cliente en cinco sucursales del CBE en el distrito de Addis Abeba. Se utilizó el cuestionario SERVQUAL a 193 encuestados. Es así que esta investigación fue cuantitativa y contó con datos primarios y secundarios. En cuanto a los resultados mostraron que las características de la calidad del servicio y la satisfacción del cliente tienen una relación positiva con un coeficiente de 0,781. Además, la prueba de regresión reveló que brindar un excelente servicio tiene un impacto beneficioso en la

satisfacción general del cliente. Además, la puntualidad y la felicidad del cliente tienen el vínculo más fuerte con un coeficiente de 0,995.

Esta investigación analiza la relación que existe entre un entorno competitivo y la calidad de un servicio. Al aplicarlo en el contexto ecuatoriano, se señala que, al tener una ventaja competitiva generada a partir de la calidad del servicio, se puede incrementar la fidelidad de los clientes. Por lo que, las empresas ecuatorianas deben asegurar que sus servicios no solamente sean de calidad, sino también generar una conexión entre la marca y los clientes con la finalidad de incrementar la lealtad y de mejorar los niveles de ingresos y rentabilidad de las empresas.

La literatura analizada establece la influencia de la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor. Se analizaron sectores como el bancario, tecnológico o de restaurantes. Además, se identifica una brecha en el contexto de los servicios de limpieza automotriz. Sobre todo, a escala local. De igual manera, se tiene a Pase (2021) y Abestayehu (2022), que ofrecen modelos aplicables a varios sectores. Y este escenario de vacío es más evidente todavía si se focaliza en el cantón Montúfar. Porque allí el incumplimiento de la expectativa mínima configuraría un conflicto muy ampliado, en un espacio donde más de 18 empresas compiten (Corte, 2022).

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Calidad

La calidad es la capacidad que tiene un servicio para cumplir con las expectativas y requerimientos de los clientes. Los elementos que más aprecian los clientes relacionados con la calidad son la durabilidad, la consistencia y la fiabilidad. Es así que se fundamenta en la teoría de la Gestión de la Calidad Total (TQM) que es un marco basado en la creencia de que una organización puede construir el éxito a largo plazo haciendo que todos sus miembros, desde los trabajadores de bajo nivel hasta los ejecutivos de más alto rango, se centren en mejorar la calidad y, por lo tanto, en ofrecer la satisfacción del cliente (Hassan & Jaaron, 2021). Este enfoque de gestión se utiliza para simplificar la gestión de la cadena de suministro, así como para detectar, reducir o eliminar errores. La TQM requiere que las organizaciones se centren en la mejora continua, o Kaizen. La TQM se

centra en la mejora continua de las finanzas internas y de los procesos a largo plazo, mejorando así la calidad de los productos o servicios producidos (Niyi Anifowose et al., 2022).

2.2.1.1. Definición de calidad

La calidad es un constructo multifacético e intangible, Martin et al. (2020) señalan que este término ha sido objeto de muchas interpretaciones y perspectivas en la vida cotidiana, en el mundo académico, en la industria y el dominio público. En la industria, la mayoría de las organizaciones tienen departamentos de calidad bien establecidos (Sousa & Voss, 2001), pero el método de organizar el trabajo de calidad para obtener los mejores resultados sigue siendo cuestionado.

Estas preguntas se refieren a la necesidad de una profesión de calidad separada (Cvjetkovic et al., 2021), las prácticas de calidad que mejor influyen en los resultados empresariales (Islam et al., 2021) y las competencias que deben tener los profesionales de la calidad (Martin et al., 2020).

La calidad es una construcción compleja contemporánea que se confunde con términos imprecisos como excelencia. Garvin (1984) propone ocho dimensiones: confiabilidad, funciones, durabilidad, servicio, estética y calidad percibida. Aunque la calidad y sus dimensiones se han definido de diferentes maneras, muchos estudiosos se han centrado continuamente en un tema unificado: la calidad es lo que el cliente dice que es (Seth y Deshmukh, 2022).

Además, la literatura diferencia entre calidad objetiva y subjetiva (Cvjetkovic et al., 2021). La calidad objetiva, también denominada calidad real o mecanicista, se refiere a la superioridad o excelencia técnica real de un producto (Garvin, 1984). En cambio, la cualidad subjetiva conlleva reacciones subjetivas de los seres humanos ante las cosas, siendo un fenómeno altamente relativista que genera importantes diferencias en los juicios (Islam et al., 2021). Seguidamente, se introduce el concepto de calidad de servicio.

2.2.2. Calidad del servicio

En lo que respecta a la calidad del servicio, se busca que este cumpla con las expectativas de los clientes mediante una atención individualizada, la eficiencia

y una experiencia agradable. Por lo tanto, a continuación, se profundiza en su definición, modelos y dimensiones.

2.2.2.1. Definición de calidad del servicio

Como se sabe, el concepto de calidad del servicio es una mezcla de dos palabras que incluyen Servicio y Calidad. El servicio se refiere a las características esenciales de un servicio particular, mientras que la calidad se refiere al uso de un enfoque principalmente basado en el usuario. La calidad del servicio en conjunto, se refiere al valor del servicio para el cliente (Spacey, 2016; Andavar et al., 2020; Faraj et al., 2021; Ali B. J., 2021).

La calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral de la percepción del cliente sobre un servicio en particular y el grado en que dicho servicio cumple con las expectativas y brinda satisfacción al cliente (Liu et al., 2023). La relación entre la calidad del servicio y los clientes corresponde a la satisfacción del cliente al experimentar el servicio, y, además, la evaluación del cliente después de la experiencia del servicio tiene una relación directa con la calidad del servicio (Zygiaris et al., 2022).

Además, se establece que la calidad del servicio incluye aspectos de empatía, que consisten en conectarse con los clientes, mostrando atención, consultando, respondiendo todas las preguntas y expectativas de los clientes, brindando soluciones adecuadas y dedicando tiempo a brindar el mejor efecto óptimo a los nuevos clientes con una excelente calidad de servicio (Parasuraman et al., 1988).

2.2.2.2. Factores que determinan la calidad del servicio

Un servicio de calidad debe permitir a las empresas tomar decisiones cruciales para mejorar los productos y servicios. De acuerdo con Parasuraman et al. (1988), los aspectos que influyen en la calidad del servicio al cliente son las necesidades de los clientes y las experiencias de los clientes.

Para ofrecer el mejor servicio al cliente, las empresas deben adherirse y empatizar con cómo se sienten los clientes cuando reciben servicios insuficientes (Niyi Anifowose et al., 2022). Las empresas pueden pensar en

estrategias y soluciones de manera más adecuada y rápida poniéndose en el lugar del cliente al establecer una comprensión del cliente.

La lealtad del cliente es la disposición de un cliente de una marca, lo que resulta en una satisfacción adecuada del cliente hacia la marca y resulta en una experiencia positiva (Abebayehu, 2022). Esto asegura la probabilidad de que recomienden la marca a otros clientes potenciales, lo que aumenta el valor total de los bienes y servicios (Skeiseid, 2022).

Toda marca necesita una buena presencia en la web para mejorar la credibilidad, generar clientes potenciales y atraer tráfico orgánico. Para Toke y Kalpande (2020), proporcionar un sitio web de marca con tiempos de carga rápida ofrece un proceso de navegación optimizado que brinda una visión completa de la experiencia general del cliente. Esto influye en la tasa de conversión de la empresa y en el posicionamiento en los motores de búsqueda. En el siguiente apartado, se detallan los modelos utilizados para describir la calidad del servicio.

2.2.2.3. Modelos de la calidad del servicio

La calidad del servicio ha sido un tema de interés. Por lo tanto, se han desarrollado diversos modelos para analizar y comprender los diferentes aspectos y dimensiones que convergen en la calidad del servicio. La siguiente tabla resume los principales modelos de acuerdo a sus autores. Tal como se muestra en la Tabla 1.

Tabla 1

Resumen de los modelos de calidad del servicio

Autor	Modelo	Descripción del Modelo
Grönroos (1984)	Technical and Functional Quality Model	Distingue entre la calidad técnica (lo que se entrega) y la calidad funcional (cómo se entrega).
Frost and Kumar (2000)	Internal Service Quality Model	Evalúa la calidad del servicio interno en organizaciones, utilizando dimensiones de SERVQUAL.
Soteriou y Stavrinides (2000)	Internal Service Quality DEA Model	Aplica análisis envolvente de datos para medir la calidad del servicio interno en bancos.

Zhu et al. (2002)	IT-Based Model	Se enfoca en la calidad del servicio en el contexto de tecnologías de la información, como cajeros automáticos.
Dabholkar (1996)	Attribute and Overall Affect Model	Analiza la calidad del servicio en un entorno de comida rápida, considerando atributos y afectos generales.
Spreng y Mackoy (1996)	Perceived Quality and Satisfaction Model	Relaciona la calidad percibida con la satisfacción del cliente, utilizando un enfoque de ecuaciones estructurales.
Philip y Hazlett (1997)	PCP Attribute Model	Se centra en atributos clave del servicio, clasificándolos en atributos centrales y periféricos.
Oh (1999)	Service Quality, Customer Value, and Satisfaction Model	Relaciona la calidad del servicio con el valor y la satisfacción del cliente en el contexto hotelero.
Broderick y Vachirapornpuk (2002)	Internet Banking Model	Analiza la calidad del servicio en la banca en línea a través de observaciones y análisis narrativos.
Santos (2003)	E-Service Quality Model	Examina la calidad del servicio electrónico a través de discusiones en grupos focales.
Cronin y Taylor (1992)	Performance Only Model	Se centra en la calidad del servicio a través de declaraciones de rendimiento, sin considerar expectativas.
Teas (1993)	Normed Quality and Evaluated Performance Model	Utiliza un enfoque cualitativo para evaluar la calidad del servicio en tiendas de descuento.
Sweeney et al. (1997)	Retail Service Quality and Perceived Value Model	Analiza la calidad del servicio en el contexto minorista, considerando la calidad funcional y técnica.
Dabholkar et al. (2000)	Antecedent Mediator Model	Examina los factores que influyen en la calidad del servicio, como la atención personal y la comodidad.
Juran (1988)	Total Quality Management, TQM	Busca la mejora continua de todos los procesos organizacionales para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

Nota. Información adaptada de modelos de calidad del servicio de Grönroos (1984), Frost and Kumar (2000), Soteriou y Stavrinides (2000), Zhu et al. (2002), Dabholkar (1996), Spreng y Mackoy (1996), Philip y Hazlett (1997), Oh (1999), Broderick y Vachirapornpuk (2002), Santos (2003), Cronin y Taylor (1992), Teas

(1993), Sweeney et al. (1997), Dabholkar et al. (2000), Juran (1988)

Una vez realizado el análisis anterior, el modelo seleccionado para abordar la calidad del servicio en esta investigación es el Total Quality Management (TQM), el cual se describe a continuación:

2.2.2.4. Gestión de la Calidad Total (TQM)

En un mercado competitivo, la calidad se está convirtiendo en un aspecto crucial para que las organizaciones tengan éxito en un mercado mundial en constante expansión. La Gestión de la Calidad Total (TQM) es una estrategia de gestión que tiene como objetivo mejorar la satisfacción y el desempeño del cliente mediante la entrega de productos y servicios de alta calidad con la participación y colaboración de todas las partes interesadas, así como el trabajo en equipo mediante la aplicación de técnicas y herramientas de gestión de la calidad (Ali AlShehail et al., 2021). Las empresas se enfrentan a un mercado económico fluctuante a escala global, caracterizado por un enfoque creciente en la calidad, la satisfacción del cliente, la productividad, y por factores como la incertidumbre económica, la cultura organizacional y la innovación técnica (Hilman et al., 2022).

La calidad es vital para determinar el éxito económico de las empresas manufactureras (Zakuan et al., 2009). El concepto de TQM se ha establecido como resultado de una competencia extrema a nivel mundial. Los principios, métodos, herramientas y técnicas de TQM han recibido mucha atención por parte de organizaciones en el mercado internacional y la competencia global (Reed et al., 2000). Tal como lo define Wassan et al. (2022) la gestión de la calidad total es una metodología que se centra en iluminar la eficiencia, el éxito y la capacidad de respuesta de la empresa hacia los consumidores y otros socios para lograr un crecimiento sostenido hacia el desempeño organizacional.

2.2.2.5. Dimensiones de la calidad del servicio

La TQM asegura la eficacia de cada proceso en una empresa mientras se centra en la satisfacción del cliente, por lo que a continuación, en la Tabla 2 se describe cada una de sus dimensiones:

Tabla 2*Dimensiones de la TQM*

Dimensiones de TQM	Descripción
Enfoque en el cliente	Para implementar este principio, se debe investigar y comprender las necesidades y expectativas de los clientes, alinear los objetivos de su organización con esas necesidades, medir la satisfacción del cliente y solicitar comentarios de los clientes (Toke y Kalpande, 2020).
Compromiso total de los empleados	Se debe comunicar claramente las metas, alentar a cada equipo e individuo a aceptar la propiedad y la responsabilidad de los problemas y autoevaluar el desempeño en relación con las metas y objetivos personales (Niyi Anifowose et al., 2022).
Procesos	Es esencial asegurarse de que todos los miembros de la organización tomen las medidas adecuadas en el momento adecuado para garantizar la coherencia y acelerar la producción (Toke y Kalpande, 2020).
Sistema integrado	Todos los procesos de TQM deben integrarse en un proceso de negocio. Los sistemas integrados transmiten datos potencialmente útiles entre departamentos, lo que permite que todos estén en la misma página (Toke y Kalpande, 2020).
Enfoque estratégico y sistemático	Este proceso, llamado planificación estratégica o gestión estratégica, incluye la formulación de un plan estratégico que integre la calidad como un componente central (Liu et al., 2023).
Mejora continua	La mejora continua consiste en mejorar los procesos y adaptar los productos para reflejar las necesidades cambiantes de los clientes. Para implementar este principio, debe implementarse políticas para establecer mejoras de productos, procesos y sistemas (Liu et al., 2023).
Toma de decisiones basada en datos	Los datos deben recopilarse, documentarse y analizarse para mejorar la precisión de la toma de decisiones y predecir tendencias basadas en la historia anterior (Liu et al., 2023).
Comunicación	Todos los miembros de la organización deben tener claros sus objetivos y los planes, estrategias y métodos que está implementando para alcanzarlos (Liu et al., 2023).

Nota. Información adaptada de Quality Handbook, por Juran y Godfrey (1998)

A partir de este resumen resulta relevante explorar la relación de estos principios con otras variables clave, como lo es la psicología conductual, que juega un

papel fundamental en la variable independiente y el comportamiento del consumidor.

2.2.3. Psicología conductual

En lo que se refiere a la psicología conductual, es una ciencia que se encarga de analizar y estudiar a conducta observable de los individuos. Entre los elementos más importantes se encuentran la influencia de factores emocionales, la toma de decisiones, las necesidades, los deseos y los sesgos cognitivos. A continuación, se presenta la definición de la psicología conductual.

2.2.3.1. Definición de la psicología conductual

La psicología conductual es el estudio de la conexión entre la mente y el comportamiento. Según Garay (2022), a veces se oye hablar de la psicología conductual como conductismo. Los investigadores y científicos que estudian la psicología conductual están tratando de entender por qué las personas se comportan de la manera en que lo hacen y buscan descubrir patrones en nuestras acciones y comportamientos. Para Frese y Sabin (2021), la esperanza es hacer uso de la psicología conductual para ayudar a predecir cómo se comportarán los humanos.

2.2.3.2. Motivación y necesidades del consumidor

Como lo señalan Purwanto et al. (2021), esta fuerza motriz es el resultado de la tensión, que a su vez se debe a necesidades insatisfechas. Para reducir la tensión, cada individuo se esfuerza por satisfacer sus necesidades (Hayes y Hofmann, 2021).

Existen dos tipos de motivos: los motivos racionales y los motivos irracionales (emocionales). Se dice que los consumidores se comportan racionalmente cuando consideran todas las alternativas y eligen aquellas que les dan la mayor utilidad. Esto también se conoce como la teoría del hombre económico (Brown, 2023; Alhadeff, 2024; Frese y Sabini, 2021). El significado de racionalidad es cuando los consumidores seleccionan objetivos basados en criterios totalmente objetivos como el tamaño, el peso o el precio, etc. Los motivos emocionales implican la selección de objetivos según criterios personales o subjetivos

(Weissmannb y Lim, 2023). Por ejemplo, el deseo de estatus, la individualidad, el miedo a poseer el producto (de la sociedad), el orgullo, el afecto, etc.

En lo que respecta a las necesidades, se puede afirmar que todo individuo tiene necesidades, son innatas y adquiridas. Para Afif y Amelia (2021), las necesidades innatas también se denominan necesidades fisiológicas o necesidades primarias que incluyen alimentación, agua, aire, refugio o sexo, etc. Mientras que Acquah et al. (2021), las necesidades adquiridas son aquellas necesidades que aprendemos de nuestro entorno o cultura.

Estas necesidades son dominantes cuando un individuo está crónicamente insatisfecho, como cuando una persona tiene hambre (Altymurat et al., 2021). Las necesidades sociales incluyen amor, afecto, pertenencia y aceptación (Afif y Amelia, 2021). Las necesidades de estima son operativas cuando las necesidades sociales de un individuo están más o menos satisfechas, reflejando su necesidad de autoaceptación, autoestima, éxito e independencia (Mustofa, 2022). Seguidamente, se introducen los conceptos de comportamiento del consumidor.

2.2.4. Comportamiento del consumidor

Es así que el comportamiento del consumidor hace referencia al proceso mediante el cual las personas toman decisiones sobre la adquisición, uso y disposición de servicios. Su análisis permite entender las dinámicas de consumo y determinar las tendencias de mercado. Por lo tanto, a continuación, se describe de forma detallada la definición de comportamiento del consumidor.

2.2.4.1. Definición del comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones, decisiones y procesos mentales que las personas realizan al buscar, adquirir, usar y desechar bienes, servicios, ideas o experiencias (Blackwell et al., 2001; citado por Savva, 2020). Para Thogersen (2021), este campo de estudio, fundamental en el marketing y la psicología, analiza cómo los consumidores interactúan con el entorno social, cultural y económico que influye en sus decisiones.

Una diversidad de factores puede afectar la conducta del cliente. En términos de estos elementos, pueden ser las preferencias individuales, las reglas sociales y los esfuerzos de mercadotecnia (Zaky, 2020). Mientras que Tanrikulu (2021) indicó que la conducta del consumidor se fundamenta en la percepción de los consumidores sobre el valor de los productos. Para Secinaro et al. (2022), los patrones de comportamiento pueden cambiar con el tiempo, todo esto debido a la evolución tecnológica, la cultura y las fluctuaciones económicas.

Asimismo, Singh et al. (2023) afirmaron que la comprensión del comportamiento del consumidor es fundamental. Por lo tanto, las empresas que crean productos que satisfagan las necesidades y deseos de su público objetivo. Deben desarrollar estrategias de marketing que comuniquen el valor a los clientes potenciales. En el siguiente segmento, se abordan los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

2.2.4.2. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Moreno et al. (2021) Comprender al cliente es un factor importante para el éxito de la comercialización. Por lo tanto, resulta importante darse cuenta de que las expectativas de los clientes cambian constantemente debido a factores por lo que las marcas deben ser ágiles y adaptarse a estos cambios para satisfacer las necesidades de los clientes. A continuación, se presentan los 5 factores:

1. Factores psicológicos: La psicología humana es importante para comprender el comportamiento del consumidor. Sin embargo, estos factores son difíciles de medir, pero influyen significativamente en una decisión de compra (Moreno et al., 2021). Algunos de los factores psicológicos se detallan en la Figura 1:

Figura 1

Clasificación de los factores psicológicos

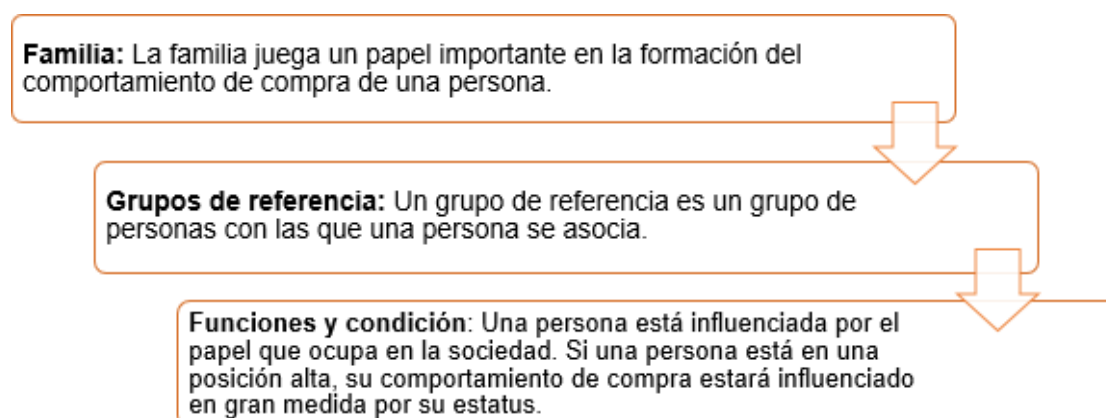
Motivación	Percepción	Aprendizaje	Aptitudes y creencias
• Cuando una persona está lo suficientemente motivada, influye en el comportamiento de compra de la persona.	• La percepción del cliente es un proceso en el que un cliente recopila información sobre un producto e interpreta la información para crear una imagen	• El aprendizaje se produce a lo largo de un período de tiempo a través de la experiencia. El aprendizaje de un consumidor depende de las habilidades y el conocimiento.	• A partir de esta actitud, el consumidor se comporta de una manera particular hacia un producto.

Nota. La figura muestra los componentes de los factores psicológicos, Moreno et al. (2021)

2. Factores sociales: Los seres humanos son seres sociales y viven rodeados de muchas personas. Por lo tanto, estas relaciones influyen en su comportamiento de compra. Además, los seres humanos tratan de imitar a otros humanos y también desean ser aceptados en la sociedad. Por lo cual, su comportamiento de compra está influenciado por otras personas a su alrededor (Moreno et al., 2021). Algunos de los factores sociales se detallan en la Figura 2:

Figura 2

Clasificación de los factores sociales

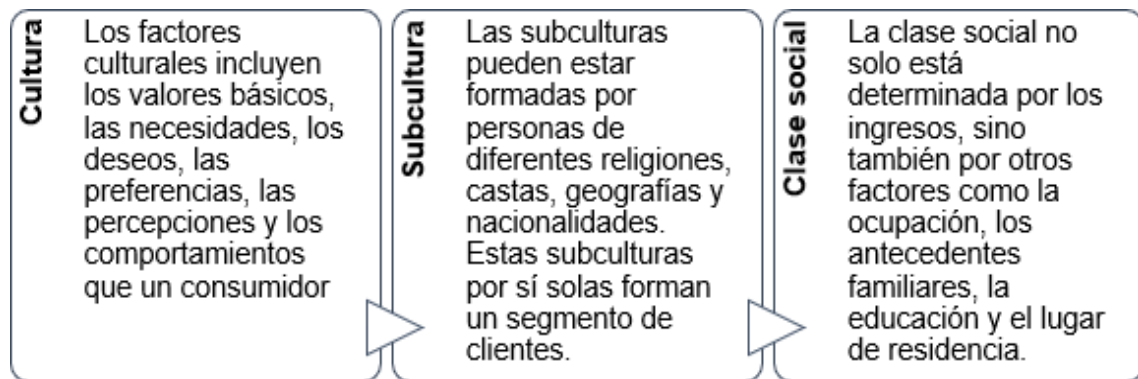


Nota. La figura muestra los componentes de factores psicológicos. Fuente: Moreno et al. (2021)

3. Factores culturales: Cuando una persona proviene de una comunidad en particular, su comportamiento está altamente influenciado por la cultura relacionada con esa comunidad en particular (Moreno et al., 2021). Algunos de los factores culturales se detallan en la Figura 3:

Figura 3

Clasificación de los factores culturales

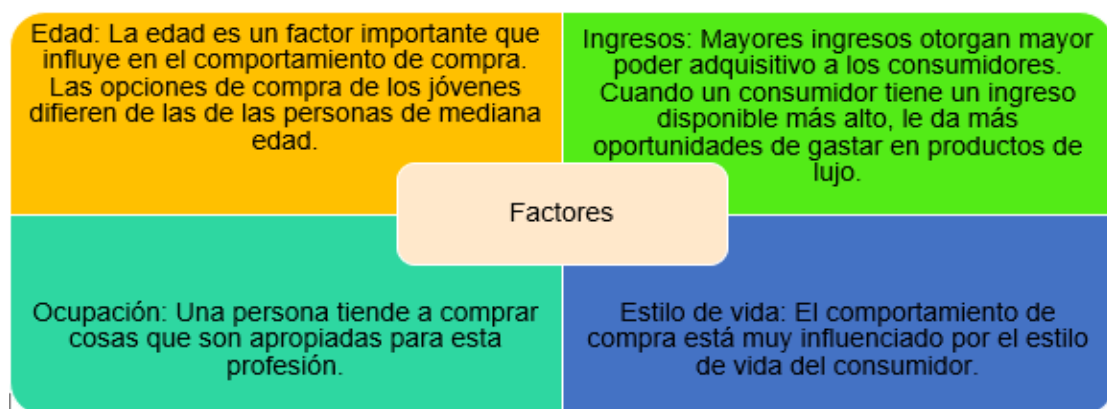


Nota. La figura muestra los componentes de factores psicológicos. Fuente: Moreno et al. (2021)

4. Factores personales: Los factores que son personales de los consumidores influyen en su comportamiento de compra. Estos factores difieren de una persona a otra, lo que produce diferentes percepciones y comportamientos de los consumidores (Moreno et al., 2021). Algunos de los factores se describen en la Figura 4:

Figura 4

Clasificación de los factores personales



Nota. La figura muestra los componentes de factores psicológicos. Fuente: Moreno et al. (2021)

2.2.4.3. Modelos del comportamiento del consumidor

En primer lugar, el modelo de la Acción Razonada (1975), propuesto por Martin Fishbein e Ice Janzen. Esta teoría sugiere que el comportamiento humano no solo está influenciado por las actitudes, sino también por las intenciones conductuales. Es así que el modelo de la Acción Razonada reconoce factores externos que limitan el impacto de las actitudes sobre el comportamiento (Priyabrata y Dhananjoy, 2022).

Por otro lado, el modelo de la Jerarquía de Necesidades de Maslow (1943) establece que las personas buscan satisfacer cinco necesidades básicas. Estas necesidades son: fisiológicas, seguridad, sociales, estima y autorrealización. Al analizarlas van desde la supervivencia básica (como aire y comida) hasta el deseo de autorrealización, motivan el comportamiento humano (Solomon, 2021).

Asimismo, Hawkins Stern y las Compras Impulsivas (1962) propusieron que las compras no son racionales, sino impulsivas. Y resaltan el hecho de estar desencadenadas por factores externos inesperados. Además, las decisiones impulsivas no siguen las normas de comportamiento racional y a menudo se derivan de estímulos externos que influyen en el comportamiento del consumidor (Burböck, 2023).

El Modelo de Aprendizaje de Pavlov (1897) se fundamenta, a su vez, en los estímulos, las señales y la reacción. Las necesidades fisiológicas, como el hambre o el frío, motivan al individuo a actuar para satisfacerlas.

Por último, el Modelo Multiatributo de Fishbein (1973) explica cómo los consumidores evalúan las diferentes marcas basándose en varios atributos. Los consumidores forman creencias sobre los productos analizando sus características y luego deciden si un producto posee esos atributos (Priyabrata y Dhananjoy, 2022).

Una vez realizado el análisis anterior, el modelo seleccionado para abordar el comportamiento del consumidor es el modelo de las fuerzas motivadoras de Blackwell, Miniard y Engel, el cual se describe a continuación:

2.2.4.4. Modelo de las fuerzas motivadoras de Blackwell, Miniard y Engel

Este modelo también se denomina modelo de decisión del consumidor. El modelo está estructurado en torno a un proceso de decisión de siete puntos: reconocimiento de la necesidad seguido de una búsqueda de información tanto interna como externa, la evaluación de alternativas, la compra, la reflexión posterior a la compra y, finalmente, la desinversión (Russell-Bennett y Previte, 2012).

El comportamiento del consumidor está afectado y, a veces, dirigido por fuerzas motivadoras que pueden clasificarse en seis categorías: fisiológicas, sociales, simbólicas, hedónicas, cognitivas y experienciales. Estas fuerzas funcionan simultáneamente, definiendo la satisfacción del cliente y el proceso de decisión del consumidor (Blackwell et al., 2001 citado por Savva, 2020). Según Blackwell, cuando se da la ocasión de realizar compras repetitivas, muchos consumidores desarrollan rápidamente un proceso de decisión habitual. Los clientes suelen ser leales a la marca y permanecen con sus decisiones iniciales sobre productos, marcas o empresas. La compra habitual a menudo se basa en la lealtad o inercia y ocurre durante períodos de alta percepción de involucramiento (citado por Savva, 2020). A continuación, se presentan las dimensiones que se incluyen en este apartado.

2.2.4.5. Dimensiones del comportamiento del consumidor

El modelo de las fuerzas motivadoras permite evaluar diferentes elementos que afectan el comportamiento del consumidor; por lo que a continuación, en la Tabla 3 se describen cada una de sus dimensiones:

Tabla 3

Dimensiones del comportamiento del consumidor

Dimensiones	Descripción
Fuerzas Fisiológicas	Estas fuerzas se relacionan con las necesidades básicas y biológicas de los consumidores, como el hambre, la sed, el descanso y otras necesidades físicas esenciales para la supervivencia. Son los impulsores primarios que motivan el comportamiento de compra cuando un producto satisface una necesidad física inmediata.
Fuerzas Sociales	Representan la influencia de las interacciones y relaciones sociales en el comportamiento del consumidor. Incluyen la

	presión de los grupos de referencia, normas culturales, expectativas familiares y la búsqueda de aceptación o estatus dentro de un grupo social.
Fuerzas Simbólicas	Estas fuerzas están relacionadas con los significados culturales y simbólicos que los consumidores atribuyen a los productos. Por ejemplo, una marca o producto puede representar prestigio, identidad personal o afiliación a un grupo específico.
Fuerzas Hedónicas	Se centran en las emociones y el placer que los consumidores obtienen al adquirir y usar un producto. Los consumidores son motivados por la búsqueda de experiencias sensoriales agradables, como disfrutar de un postre, escuchar música o participar en actividades de ocio.
Fuerzas Cognitivas	Estas fuerzas están relacionadas con los procesos mentales y de razonamiento de los consumidores. Incluyen la evaluación racional de los beneficios, características y costos de un producto, y cómo se alinea con las necesidades y objetivos personales del consumidor.
Fuerzas Experienciales	Estas fuerzas están vinculadas a las experiencias previas del consumidor con un producto o marca. Los consumidores pueden ser motivados por recuerdos positivos o por la anticipación de una experiencia similar al repetir una compra o elección.

Nota. Adaptado de Consumer Behaviour por Blackwell et al. (2001)

Para una mejor comprensión del comportamiento del consumidor, a continuación, se explora la segmentación del consumidor y su aplicación al tema analizado.

2.2.4.6. Segmentación y Comportamiento del Consumidor

La segmentación conductual es una estrategia que identifica a los consumidores en función de lo que hacen. Para Canorea (2024), un segmento conductual no se centra en lo que hacen para ganarse la vida, sino en el patrón de comportamiento de las acciones que realizan en su vida diaria. El comportamiento clave del consumidor que es especialmente importante observar es cómo interactúa directamente con su marca o en la proximidad de su marca (Naim, 2023).

La segmentación conductual en marketing requiere que un especialista en marketing preste atención al comportamiento del cliente (Busalim et al., 2022), como el comportamiento de compra de un cliente existente o los patrones de comportamiento de un público objetivo (Selvan, 2024), para alterar el mensaje

de marketing de una marca, aumentar la lealtad a la marca y solidificar la retención de clientes.

La segmentación por comportamiento es una estrategia de segmentación que utiliza diferentes atributos para crear segmentos de clientes. Para Taghikhah et al. (2021), el comportamiento de compra examina el proceso de compra e identifica los comportamientos que lo impulsan. Según Jaiswal et al. (2021) y Singh et al. (2023), el comportamiento se basa en ocasiones y rutinas personales para predecir la probabilidad de una compra futura.

El comportamiento de uso analiza la frecuencia de compra de productos, consumo de contenido y aumento el gasto o evitar el abandono. El estado del consumidor analiza con su marca para segmentarlos adecuadamente (Naim, 2023; Busalim et al., 2022; Jaiswal et al., 2021).

Finalmente, el análisis de la influencia de la calidad del servicio sobre el comportamiento del consumidor; se ha sustentado en teorías, modelos, dimensiones y enfoques que facilitan la comprensión integral de cómo los consumidores perciben, valoran y responden a los servicios ofrecidos por empresas de limpieza automotriz. Esta recopilación de literatura va desde los conceptos generales hasta la aplicación en el contexto estudiado, proporcionando una base sólida para determinar los factores claves que determinan la satisfacción del cliente y su lealtad. Una vez que se ha finalizado con el marco teórico, se da paso al análisis del marco legal.

2.3. Integración y modelo conceptual de la investigación

El marco teórico expuesto anteriormente integra conceptos de calidad del servicio y comportamiento del consumidor. Además, establece que las teorías que se aplicarán para evaluar las variables son la Gestión de la Calidad Total (TQM) y el modelo de fuerzas motivadoras de Blackwell, Miniard y Engel. La Tabla 4 permite visualizar las interconexiones entre las dimensiones de las variables con la finalidad de examinar de qué manera la mejora continua en la prestación de servicios influye de manera positiva o negativa sobre el comportamiento del consumidor. Como se describe en la Tabla 4.

Tabla 4*Esquema integrador del marco teórico*

Nivel del Esquema	Elementos del Marco Teórico	Relación con el Análisis	Justificación de Integración
Fundamentos (Calidad y TQM)	Definición de calidad (Garvin, 1984); Dimensiones TQM	Base para evaluar procesos de calidad en servicios de limpieza automotriz, midiendo cumplimiento de expectativas	Una teoría general con aplicación práctica: TQM reduce errores en cadena de suministro (Hassan & Jaaron, 2021)
Mediadores (Psicología Conductual)	Motivación y necesidades (jerarquía de Maslow); Factores psicológicos	Explica cómo la calidad genera motivación emocional	Conecta TQM con comportamiento: Las necesidades adquiridas (Acquah et al., 2021) median la percepción subjetiva de calidad (Cvjetkovic et al., 2021), clave en servicios intangibles.
Resultados (Comportamiento del Consumidor)	Modelo de Blackwell-Miniard-Engel; Factores influyentes; Segmentación conductual.	Predice lealtad y repetición en clientes de limpieza automotriz, midiendo indicadores como tasa de deserción.	Integra variables dependientes: Fuerzas hedónicas/experienciales explican retención post-servicio (Savva, 2020), enlazado con conceptos como experiencia del cliente (Jaiswal et al., 2021).

Nota. Información adaptada de la revisión teórica

Es así que el modelo que se aplica dentro de la investigación podría considerarse híbrido, ya que combina TQM-Blackwell, en donde el modelo TQM proporciona el marco operativo para la calidad del servicio, mientras que el modelo de Blackwell captura las dinámicas del comportamiento del consumidor. Los indicadores de TQM son cuantificables y alineados con objetivos, basados en escalas validadas, y no incluyen otras variables, ya que las dimensiones TQM influyen positivamente en fuerzas motivadoras de Blackwell.

2.4. Marco legal

Este apartado describe las normas nacionales, internacionales y locales que influyen en la calidad de los servicios que prestan las empresas del sector de limpieza automotriz. Como se muestra en la Tabla 5.

Leyes Nacionales:

Tabla 5

Leyes nacionales y locales aplicables a los servicios de limpieza automotriz

Ley/Normativa	Descripción
Código de Trabajo (2020)	Regula contratos, salarios, jornadas de trabajo, beneficios sociales y obligaciones del empleador.
Ley Orgánica del Ambiente (2004)	Establece la protección del medio ambiente, incluyendo el manejo adecuado de residuos y el uso sostenible de recursos como el agua.
Reglamento para la Gestión de Residuos Sólidos No Peligrosos (Acuerdo Ministerial 098, 2015)	Regula el manejo de residuos aplicable a los desechos generados en los servicios de limpieza automotriz.
Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno (2021)	Establece las obligaciones tributarias de las empresas, como el pago de impuestos (IVA, renta) y la emisión de comprobantes de venta.
Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (2011)	Protege los derechos de los consumidores, garantizando que los servicios ofrecidos cumplan con estándares de calidad.
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI, 2010)	Regula las actividades comerciales e incluye la formalización de empresas.
Ley Orgánica de Salud (2006)	Establece normas para garantizar la salubridad en los servicios, incluye el uso de productos químicos y la prevención de riesgos para la salud de trabajadores y clientes.
Ordenanzas Municipales del GAD de Montúfar	Incluyen las licencias de operación, horarios de atención y cumplimiento de estándares municipales.
Normas de Seguridad y Salud en el Trabajo (2016)	Establece medidas de seguridad y salud ocupacional como el uso de equipos de protección personal y la prevención de accidentes laborales.

Nota. Información tomada de la normativa aplicable a la investigación

A continuación, se establece la definición de diversos términos que permitirán una mejor comprensión del marco teórico.

2.5. Marco conceptual

Este apartado estará compuesto por los términos que no se incluyeron dentro de las bases teóricas, pero que servirán para un mejor entendimiento del capítulo en general.

Análisis de clientes: La analítica de clientes es un proceso mediante el cual se utilizan los datos del comportamiento de los clientes para ayudar a tomar decisiones comerciales clave a través de la segmentación del mercado y el análisis predictivo. Los datos se recopilan de varios puntos de contacto que un cliente tiene con la organización y luego se analizan para brindar información sobre el comportamiento del consumidor (Zygiaris et al., 2022).

Conformidad: La conformidad es la capacidad de un resultado de un proceso para satisfacer los requisitos que se desea cumplir. La salida puede ser un producto, documento, registro, etc., y los requisitos son los que la empresa ha decidido que se requieren para el artículo de salida (Seth y Deshmukh, 2022).

Ciclo PDCA: Planificar-Hacer-Verificar-Actuar (también llamado PDCA) es un ciclo que fue originado por Walter Shewhart y popularizado por Edward Deming, dos de los padres del control de calidad moderno. Este concepto es un ciclo de implementación de cambios que, cuando se sigue y se repite, conduciría a mejoras repetidas en el proceso al que se aplica (Naim, 2023).

Ciclo de vida del cliente: El ciclo de vida del cliente es un término utilizado para describir la progresión de los pasos por los que pasa un cliente al considerar, comprar, usar y mantener la lealtad a un producto.

Compromiso con el cliente: El compromiso con el cliente es la conexión e interacción continua entre los clientes y una empresa o marca. La iniciativa para la participación puede ser dirigida por el consumidor o la empresa, y el medio de participación puede ser en línea o fuera de línea (Jaiswal et al., 2021).

Expectativas de los clientes: Creencias o suposiciones previas que los clientes tienen sobre el tipo, nivel y calidad de los productos que recibirán de una organización. Estas expectativas son un factor de la propia experiencia previa de los clientes con la organización o de la experiencia de sus amigos (Jaiswal et al., 2021).

Experiencia del cliente: Percepción de los clientes de su experiencia en varios puntos de contacto a lo largo de su ciclo de vida con una organización. Esta percepción es subjetiva y se construye a partir de la interacción real con el producto (Jaiswal et al., 2021).

Retención de clientes: La retención de clientes es el acto de mantener a los clientes. Hay muchos estudios que muestran que mantener a los clientes por más tiempo es mucho menos costoso que adquirir nuevos clientes, y algunos sugieren que es hasta diez veces menos costoso mantener a un cliente que adquirir uno nuevo (Jaiswal et al., 2021).

Política de Calidad: La Política de Calidad comprende los objetivos generales, las intenciones y la dirección que la dirección de una organización ha identificado para la calidad (Hassan & Jaaron, 2021).

Riesgo: El resultado de la incertidumbre, o la posibilidad de que ocurra un evento. Evaluar qué hacer con un riesgo implica predecir el impacto o consecuencia del evento potencial y decidir qué hacer al respecto en caso de que ocurra (Chen, 2022).

Satisfacción del cliente: La satisfacción del cliente es cuánto percibe su cliente que su producto ha cumplido con sus requisitos. Esto tiene que ver más con la forma en que un cliente ha interpretado el resultado de la entrega de su producto o servicio que con cuánto cree que su producto ha cumplido con todos los requisitos establecidos (Abebayehu, 2022).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Descripción del Área de Estudio

Para una mejor comprensión de la percepción de los consumidores en lo que respecta a la calidad de los servicios de limpieza automotriz, se analizó la ciudad de San Gabriel, Carchi, una localidad con una significativa cantidad de vehículos registrados. Según el INEC (2023), se matricularon un promedio de 39.457 vehículos en esta región, lo que indica una demanda considerable de los servicios de limpieza automotriz. El grupo de estudio estuvo compuesto por propietarios de vehículos, administradores de locales de limpieza automotriz en San Gabriel, así como por los consumidores que utilizan estos servicios. Con base en estos antecedentes, se estableció un enfoque metodológico que permitió determinar la relación entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, el cual se detalla a continuación:

3.2. Enfoque y Tipo de Investigación

3.2.1. Enfoque de Investigación

Se aplicó un enfoque mixto que permitió analizar de manera integral las variables de estudio a fin de tener una visión integral sobre el problema analizado. Este enfoque permitió un análisis integral de datos para contrastar las percepciones cualitativas con la información estadística cuantitativa. De acuerdo con Romero et al. (2022), la investigación de métodos mixtos, o diseños multiestrategia, puede definirse como la recopilación, el análisis y la integración de datos cualitativos y cuantitativos en un solo estudio: Las entrevistas semiestructuradas permiten obtener una perspectiva multifacética sobre un fenómeno particular; mientras que una encuesta con preguntas cerradas muestra información porcentual.

Es así como el enfoque mixto determinó la relación entre la calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor. El enfoque cuantitativo de la investigación se centró en analizar valores porcentuales de las encuestas aplicadas a los clientes. Por otro lado, el enfoque cualitativo se abordó mediante la aplicación de entrevistas a los propietarios para analizar las experiencias y expectativas con respecto al servicio que ofertan estas empresas.

Esta información sirvió para complementar los resultados cuantitativos. A partir de este enfoque, también se definió el tipo de investigación que facilitó el desarrollo del estudio.

Además, se aplicó un diseño no experimental que se fundamenta en el análisis de información sin manipular las variables (Pereyra, 2022). Este diseño permitió analizar la relación que existe entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor con la finalidad de diseñar recomendaciones prácticas que permitan mejorar los servicios y aprovechar las oportunidades.

3.2.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación fue la investigación descriptiva y correlacional. Según Pereyra (2022) la investigación correlacional es aquella que busca determinar la influencia, relación e impacto de la variable independiente sobre la variable dependiente. La investigación correlacional permitió comprender la influencia de la calidad del servicio sobre las decisiones de compra del consumidor, influencia mediante coeficientes estadísticos, para lo cual se realizó un análisis de la información mediante el sistema estadístico SPSS.

La investigación descriptiva permite describir a tributos, características o criterios dentro de un proceso investigativo sin manipular las variables (Pereyra, 2022). Esta investigación permitió delinear el perfil del consumidor y los niveles de calidad percibida con base en los datos recolectados mediante la encuesta.

En este contexto, resulta necesario definir las variables de la investigación, las cuales se describen a continuación.

3.3. Definición y Operacionalización de Variables

3.3.1. Definición de variables

Calidad de los servicios

La calidad del servicio puede entenderse como una evaluación integral de la percepción del cliente sobre un servicio en particular y el grado en que dicho servicio cumple con las expectativas y brinda satisfacción al cliente (Liu et al., 2023).

Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de acciones, decisiones y procesos mentales que las personas realizan al buscar, adquirir, usar y desechar bienes, servicios, ideas o experiencias (Blackwell et al., 2001; citado por Savva, 2020).

3.3.2. Operacionalización de las variables

En esta parte se precisan cuáles fueron las variables de investigación, se describen sus dimensiones e indicadores con la finalidad de que exista correspondencia entre los conceptos teóricos y su aplicación. Mientras que, el proceso de operacionalización consistió en transformar la teoría en elementos que se pueden medir y observar mediante la recolección de información, con la finalidad de cuantificar las variables que serán evaluadas.

El desarrollo de las matrices de operacionalización de variables se realizó con base en lo mencionado por Hernandez Sampieri et al. (2014) con base en la revisión de la literatura, se transforman conceptos abstractos en indicadores empíricos medibles. Para lo cual se realiza un reconocimiento de definiciones conceptuales provenientes de la teoría, definiciones operacionales que detallan los procedimientos de medición, identificación del dominio de la variable, sus componentes o dimensiones Y, por último, los indicadores observables. Esto con la finalidad de tener una comprensión de las teorías aplicadas en una investigación correlacional.

A continuación, en las Tablas 6 y 7 se desarrolla la descripción de las dimensiones e indicadores de las variables del estudio:

La Tabla 7 muestra el uso de la teoría de Gestión de la Calidad Total (TQM) como marco conceptual para analizar los aspectos clave de la calidad del servicio. Las dimensiones fundamentales de TQM, tales como el enfoque en el cliente, el compromiso total de los empleados, la mejora continua, los procesos eficientes, y la comunicación, son esenciales para asegurar que los servicios de limpieza automotriz se alineen con las expectativas y necesidades de los consumidores. La implementación de estos principios dentro del contexto de los servicios de limpieza automotriz en Montúfar resulta crucial para mejorar la

calidad del servicio, incrementar la lealtad del cliente. Finalmente, optimizar el comportamiento del consumidor en el mercado local.

Tabla 6

Operacionalización de la variable independiente: Calidad del servicio

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Calidad del servicio	Enfoque en el cliente	Satisfacción del cliente	Porcentaje
		Personalización del Servicio	Porcentaje
	Compromiso total con los empleados	Retroalimentación Continua	Porcentaje
		Participación Activa	Porcentaje
		Capacitación y Desarrollo	Porcentaje
	Procesos	Eficiencia Operativa	Porcentaje
		Colaboración entre Departamentos	Porcentaje
	Sistema integrado	Interconexión de Funciones	Porcentaje
		Coordinación de Recursos	Porcentaje
	Enfoque estratégico y sistémico	Alineación de Objetivos	Porcentaje
		Adaptabilidad al Cambio	Porcentaje
	Mejora continua	Evaluación y Monitoreo:	Porcentaje
		Innovación en Servicios	Porcentaje
		Desarrollo de la Cultura de Calidad	Porcentaje
Toma de decisiones	Análisis de Datos	Porcentaje	
	Participación de los Empleados	Porcentaje	
Comunicación	Enfoque en Resultados	Porcentaje	
	Transparencia en la Información	Porcentaje	
	Comunicación Bidireccional:	Porcentaje	

Nota. La tabla muestra las dimensiones de la variable, Hassan y Jaaron (2021)

Mientras que la Tabla 7 se basa en el modelo de los factores motivadores de Blackwell, Miniard y Engel, el cual evalúa el comportamiento del consumidor a través de seis dimensiones clave: fisiológicas, sociales, simbólicas, hedónicas, cognitivas y experienciales. Este modelo permite desglosar la experiencia del cliente en indicadores específicos, facilitando un análisis integral de cada aspecto relacionado con el consumo en el servicio automotriz en Montúfar. De

este modo, este modelo proporciona un marco estructurado y dinámico para identificar motivaciones, fortalezas y áreas de mejora, orientando los esfuerzos

hacia un servicio más personalizado y alineado con las necesidades y expectativas de los clientes en Montúfar.

Tabla 7

Operacionalización de la variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Variable	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores
Comportamiento del consumidor	Fisiológicas	Frecuencia de compra	Porcentaje
		Prioridad de la comodidad	Porcentaje
		Disponibilidad inmediata	Porcentaje
	Sociales	Influencia de terceros	Porcentaje
		Participación en comunidades	Porcentaje
		Grado de conformidad	Porcentaje
	Simbólicas	Asociación con el estatus	Porcentaje
		Reconocimiento de marca	Porcentaje
		Alineación con la identidad personal	Porcentaje
	Hedónicas	Nivel de placer emocional	Porcentaje
		Presentación del producto	Porcentaje
	Cognitivas	Evaluación costo-beneficio	Porcentaje
		Calidad del producto	Porcentaje
		Precio del producto	Porcentaje
	Experienciales	Fidelidad hacia la marca	Porcentaje
Experiencias anteriores		Porcentaje	

Nota. La tabla muestra las dimensiones de la variable, de Blackwell et al. (2001)

El estudio empleó el modelo de Gestión de Calidad Total para abordar la calidad del servicio. La GCT dada su relación con la mejora continua, la participación integral del equipo de trabajo y la alineación de los recursos en búsqueda de la satisfacción de los clientes. Lo cual favorece a la investigación, ya que permite adaptar el cuestionario al contexto de las empresas de limpieza automotriz, permitiendo obtener información cuantificable sobre la calidad del servicio, la eficiencia operativa y la lealtad. De la misma manera, para el comportamiento del consumidor, se optó por el modelo de las fuerzas motivadoras de Blackwell, Miniard y Engel, dado que ofrece una estructura integral de siete etapas que incluyen fuerzas multifactoriales; entre ellas están las fisiológicas, sociales, simbólicas, hedónicas, cognitivas y experienciales, lo cual permitió capturar la dinámica real de la interacción con el servicio de limpieza y con las dimensiones de la variable calidad del servicio.

3.4. Población

Para la investigación se consideró dos poblaciones. La primera población cuantitativa que corresponde a las empresas que brindan servicios de limpieza automotriz, y la segunda la población cuantitativa que son los propietarios de vehículos que constituyen usuarios del servicio de limpieza automotriz. Para Vizcaíno et al. (2023) mencionan que la población es todo el grupo o conjunto de individuos, objetos o eventos que poseen características específicas y son de interés para el investigador.

La población cuantitativa del estudio incluyó a todos los propietarios de vehículos y administradores de locales de limpieza automotriz en San Gabriel, Carchi, así como a los usuarios que utilizan estos servicios. En este caso, la información de la matriculación vehicular en el Cantón Montúfar fue de 39.457 vehículos (Empresa Pública de Movilidad [EPM], 2024).

En lo que respecta a la población cualitativa se incluyó a las 14 empresas que ofertan el servicio de limpieza automotriz, siendo un mercado altamente competitivo (GAD de Montúfar, 2022). Una vez que se ha determinado la población se procedió a realizar el cálculo de la muestra.

3.5. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se utilizó el método de muestreo para poblaciones finitas. Una muestra es un subconjunto de la población de investigación que se selecciona cuidadosamente para representar sus características (Córdoba et al., 2023). El tamaño de la muestra se calculó utilizando fórmulas estadísticas para garantizar un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El tamaño del universo es de 39.457 vehículos, donde se aplicó la siguiente fórmula de universo finito:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2 * (N-1) + Z_{\alpha/2}^2 * p * q}$$

- N = Total de elementos que forman el universo investigado (39.457)
- $Z_{\alpha/2}$ = De acuerdo con el nivel de confianza, el número Z crítico correspondiente (95%)1.96

- e = Porcentaje máximo que se estima debe variar la muestra con la población (5% de margen de error)
- p = Porcentaje de variabilidad de la muestra (porción de éxitos 0.50)
- q = Porcentaje de variabilidad de fracaso de la muestra (porción de fracaso 0.50)

La muestra cuantitativa fue de 380 propietarios de vehículos, los cuales se les aplicó el respectivo cuestionario.

En lo que respecta a las empresas se seleccionaron cinco establecimientos que ofertan servicios de limpieza automotriz para aplicar la entrevista. Esta muestra fue seleccionada a conveniencia en vista que no existe la suficiente acogida por parte de los dueños de locales de limpieza automotriz para brindar información de sus negocios y se negaron a participar. Por otra parte, las entrevistas se justifican al considerar que los recursos disponibles se adapten a la naturaleza cualitativa y exploratoria, además de la accesibilidad para participar en la investigación. Una vez que se ha determinado la muestra, se procedió a determinar el tipo de muestreo a aplicar.

3.5.1. Muestreo

El muestreo se refiere al proceso de seleccionar una muestra de un grupo o población más grande de interés con el fin de recopilar datos y hacer inferencias. El muestreo busca obtener una muestra representativa de la población, reflejando con precisión sus atributos, variaciones y proporciones clave (Córdoba et al., 2023).

Es así que, se aplicó un muestreo no probabilístico y se seleccionó una muestra representativa. Estos lineamientos sirvieron para asegurar la generalización de los resultados. Además, esta técnica se utilizó debido al tamaño de la muestra y a las capacidades económicas del investigador. Además, debido a la falta de un listado de los RUC de estas empresas por criterios de confidencialidad, se optó por un muestreo estratificado. Este muestreo se dividió en tres niveles a los negocios, el primero aquellos que tienen una mayor afluencia de clientes, luego una afluencia baja y a uno de tiene una afluencia moderada.

La selección de los cinco establecimientos se realizó debido a que de los 14 negocios que se identificaron solamente estos aceptaron proporcionar información de forma voluntaria. Por lo que, se aplicó el principio ético de consentimiento informado, en el que se establece que los participantes de la investigación están en la capacidad de negarse a participar o de proporcionar cualquier tipo de información (Hernandez Sampieri et al., 2014).

En cuanto al aspecto metodológico, la selección de estas cinco empresas se debió a la disponibilidad y disposición de los participantes a colaborar con la investigación. De acuerdo con Hernandez Sampieri et al. (2014) para que los resultados se alineen con fundamentos éticos y metodológicos y aseguren la viabilidad de la investigación, se debe respetar el derecho de los participantes a decidir si participar o no en un proceso investigativo.

3.6. Técnicas e Instrumentos de Investigación

En cuanto a las técnicas e instrumentos que permitieron recolectar información. Asimismo, se garantizó la validez y confiabilidad del instrumento. A continuación, se realiza una descripción detallada de las técnicas de investigación.

3.6.1. Técnicas de investigación

Para poder recopilar información confiable, las técnicas fueron fundamentales, pues aseguraron la confiabilidad y validez de los resultados. Las aplicadas fueron la encuesta y la entrevista. Las encuestas, según Groves (2009), consisten en un conjunto de preguntas dirigidas a una muestra representativa de individuos. Su objetivo es conocer las opiniones respecto a una problemática que se relaciona con el tema.

3.6.1.1. Entrevista

La entrevista según Rebollo y Ábalos (2022) es una técnica de recolección de datos que involucra la comunicación verbal entre el investigador y el sujeto. Se emplean en estudios exploratorios y descriptivos. Hay una variedad de enfoques para la entrevista, desde completamente no estructuradas en los que se permite al sujeto hablar libremente sobre lo que desee, hasta altamente estructurados en los que las respuestas del sujeto se limitan a responder preguntas directas. La entrevista (Véase Anexo 3) permitió reforzar los resultados obtenidos de la

encuesta al acceder a las percepciones subjetivas de propietarios de las empresas que prestan servicios de limpieza automotriz, dándoles la oportunidad de expresar sus opiniones sobre la calidad, los factores que influyen en la calidad del servicio y las expectativas que tienen de este sector económico.

3.6.1.2. Encuesta

La aplicación de la encuesta (Véase Anexo 1y Anexo 2) permitió determinar tendencias y patrones de comportamiento de los posibles clientes sobre los servicios de limpieza automotriz, además de identificar su percepción de la calidad, las preferencias, expectativas, tendencias y satisfacción. A continuación, se detallan los instrumentos de investigación, que son el canal por el cual se pudo recolectar información para la investigación.

3.6.2. Instrumentos de investigación

En este apartado se describen el cuestionario y la guía de entrevista que permitieron obtener información confiable.

3.6.2.1. Cuestionario

El cuestionario es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas diseñadas para recopilar información específica de los encuestados. Se utiliza comúnmente en estudios cuantitativos o cualitativos y puede ser administrado de forma escrita, digital o verbal (Falcón et al., 2023). Para la investigación se aplicó el cuestionario de Gestión de la Calidad Total (TQM) que ya fue previamente validado y cuenta con una confiabilidad del 0,987 (Anexo 1); mientras que para evaluar el comportamiento del consumidor se aplicó el cuestionario de Blackwell et al. (2001) que presenta una confiabilidad del 0,963 (Anexo 2).

Tabla 8

Confiabilidad instrumento Gestión de Calidad Total

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,987	40

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 8 muestra mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de gestión de calidad total, se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0,987, valor cercano a uno, lo que indica que las preguntas tienen consistencia interna y que miden lo que deben medir y, por lo tanto, los resultados son confiables y válidos para el contexto de estudio.

Tabla 9

Confiabilidad instrumento Blackwell et al., (2001)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 9 muestra mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento de Blackwell et al., (2001), se obtuvo un nivel de confiabilidad de 0,963, valor cercano a uno, lo que indica que las preguntas tienen consistencia interna y que miden lo que deben medir y, por lo tanto, los resultados son confiables y válidos para el contexto de estudio.

Para los resultados del análisis de confiabilidad, es necesario, mencionar lo indicado por Nunnally y Bernstein (1994) que cuando el rango óptimo supera el 0,70 a 0,95, puede indicar redundancia en los ítems o una limitada diversidad en la medición de las dimensiones. Por lo tanto, se debe realizar una interpretación adecuada de las dimensiones y los constructos medidos para que los resultados de la investigación se adecuen y no existan sesgos.

Además, se debe mencionar que ambos instrumentos han sido validados por sus creadores y utilizados ampliamente en varias investigaciones. Lo cual respalda su aplicabilidad. Asimismo, el cuestionario de Gestión de la Calidad Total (TQM), desarrollado originalmente por Saraph, Benson y Schroeder (1989), ha sido validado en varias investigaciones, lo cual confirma su consistencia interna. De igual manera, el instrumento de Blackwell et al. (2001), que se basa en el Proceso de Decisión del Consumidor (PDC), de igual manera ha sido validado y

aplicado en diversas investigaciones para analizar los procesos de compra y el comportamiento del consumidor en diferentes entornos.

La adaptación cultural de estos dos instrumentos se ejecutó de manera sistemática con la finalidad de alinearlos con la situación del cantón Montúfar, además de los objetivos de la investigación. El primer ajuste fue lingüístico para utilizar términos coloquiales, evitando aquellos técnicos que puedan confundir a los participantes. Por ejemplo, la gestión de proveedores se reformuló a colaboración con proveedores. En lo que respecta a la sectorización, se utilizaron términos como sector automotor. Estos cambios no alteraron la estructura original del instrumento, pero se incorporaron elementos sectoriales geográficos y lingüísticos que han permitido reducir el riesgo de sesgos interpretativos, elevando la relevancia cultural, facilitando la comprensión del instrumento por los participantes y obteniendo información confiable.

La validación del instrumento se ejecutó a través de un proceso mixto; primero se realizó un juicio de expertos y luego un análisis estadístico. Mediante el juicio de expertos se verificó que los cambios realizados se adapten en cuanto a pertinencia, claridad y validez. En lo que respecta al análisis estadístico, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, un indicador que permite determinar la consistencia de las preguntas, además de la confiabilidad de las respuestas. Ambos resultados sobrepasaron el estándar de 0,7, indicando no solamente la fiabilidad de los datos recogidos, sino también evitando errores de medición sistemáticos y contribuyendo a la credibilidad científica de la investigación.

3.6.2.2. Guía de entrevista

La guía de entrevista se desarrolla como parte de un proceso de entrevista estructurada. Las guías de entrevista son la hoja de ruta para garantizar que cada entrevista realizada para un puesto en particular sea coherente y centrada. Va más allá de esbozar las preguntas de la entrevista: debe cubrir las reglas y políticas, la evaluación y mucho más (Creswell, 2018). Esta guía de preguntas incluyó una sección de información general sobre el entrevistado y luego 10 preguntas referentes a la calidad del servicio, y el comportamiento del consumidor (Anexo 3). Una vez que se determinaron los instrumentos a utilizar

para recopilar la información, se procedió a describir el procedimiento de aplicación.

Para la construcción de la guía de entrevistas, primero se realizó un análisis de las variables analizadas y se realizó una revisión bibliográfica para estructurar una entrevista dividida en tres secciones. La primera sección muestra la información del perfil del entrevistado; la segunda sección establece las percepciones sobre la calidad del servicio y la tercera incluye ítems que evalúan el comportamiento del consumidor. Es necesario resaltar que la guía de preguntas fue evaluada por expertos con la finalidad de garantizar su aplicabilidad y alineación con los objetivos de la investigación.

3.7. Procedimientos

Habiendo definido las técnicas e instrumentos, se procede a detallar los pasos para el cumplimiento de los objetivos.

3.7.1. Fase 1

Evaluación de la calidad de los servicios de limpieza automotriz ofrecidos en el cantón Montúfar, periodo 2024.

Para dar cumplimiento al primer objetivo se adaptaron el cuestionario de gestión de la calidad total y las fuerzas motivadoras al contexto de la investigación. Esta adaptación se basó en los lineamientos establecidos por Muñiz et al. (2013), que establecen que un instrumento de investigación utilizado en estudios previos puede adaptarse por tres razones: la primera, lingüística, para que se adapte a la terminología coloquial del lugar en el cual se va a aplicar el instrumento. La segunda, que es una adaptación contextual que se basa en indicar ejemplos relacionados con el sector o ámbito económico, y la tercera, que es una adaptación específica de acuerdo a la ubicación geográfica a la cual pertenecen los participantes.

Una vez que los instrumentos fueron adaptados, se realizó una validación a través del juicio de expertos para asegurar que los instrumentos fueran claros y se alineen con los objetivos de la investigación. Los cambios realizados al instrumento fueron de tipo lingüístico; se cambiaron ciertas terminologías con la

finalidad de que fueran más fáciles de comprender para los gerentes y propietarios de los servicios de limpieza automotriz. Dentro de los ítems también se colocó la ubicación geográfica en la cual se va a realizar la investigación, en este caso Montúfar, y de igual manera, las preguntas se direccionaron a evaluar la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor que adquiere estos servicios.

Luego se eligió el método de aplicación, que fue a través de Google Forms. Se colocó un encabezado en donde se les explicó el propósito de la investigación. Dado que el cuestionario fue autoadministrado y careció de la presencia del encuestador, se pudieron presentar sesgos como la falta de profundización en las respuestas, ambigüedad en los resultados y el riesgo de que las respuestas se vean influenciadas por el contexto en el cual está respondiendo el encuestado. Para poder mitigar estos riesgos, se incluyó un encabezado claro en donde se explican los objetivos de la investigación y el uso de la información; además, se diseñó el formulario con instrucciones claras y precisas para cada sección.

Posteriormente se enviaron los links al correo y al WhatsApp de los participantes. Esto facilitó la distribución y el acceso al formulario; sin embargo, limita la participación de personas con escaso conocimiento de herramientas digitales. Para solventar esta deficiencia, se procuró que el formulario tuviera indicaciones claras y precisas de cómo debe responder el participante y, de igual manera, las preguntas eran lo suficientemente claras para que no se tergiverse la información. Una vez recopiladas todas las respuestas, se procedió a descargar la matriz en Excel para realizar el análisis estadístico y descriptivo.

3.7.2. Fase 2

Evaluación del comportamiento de compra de los usuarios de servicios de limpieza automotriz en el cantón Montúfar, periodo 2024.

Primero se definieron los temas a aplicar, se formularon las preguntas de tipo abiertas. Se seleccionaron los participantes de la entrevista, entre ellos propietarios o gerentes de los negocios. Para la selección se establecieron los siguientes criterios:

- a) Empresas de servicios de autolavado con al menos un año antigüedad.
- b) Que el negocio estuviera operando al momento de ejecutar la investigación.
- c) Contar con una cartera activa de clientes en los últimos 6 meses.
- d) Disposición voluntaria de participar.

Se acordaron las fechas en las cuales se iba a realizar la entrevista. Se creó un ambiente de confianza para que las respuestas fueran sinceras. Para la creación de este ambiente se implementaron acciones previas y durante la entrevista primero se les explicó el objetivo de la investigación y que sus respuestas se mantendrán anónimas, además de que la confidencialidad de los datos se manejará de manera reservada. La entrevista se realizó en un lugar privado y tranquilo acordado con el entrevistado. Además, se procuró que la entrevista fluyera como una conversación, generando un ambiente cómodo para el entrevistado.

Se registró la entrevista en audio y video. Para la grabación de la entrevista se utilizó un teléfono móvil que permitió grabar en audio. Previo a la grabación, se obtuvo la autorización y se le explicó que a través de esta grabación se pudo transcribir de forma literal lo expresado por el entrevistado. Los archivos de estas grabaciones fueron almacenados en una carpeta cifrada a la que solo tuvo acceso el investigador y, una vez finalizado y aprobado el trabajo de investigación, se procederá a su eliminación.

Finalmente, el análisis de la información de las entrevistas se realizó mediante una interpretación de contenido temático. Para lo cual se inició con una transcripción literal de las respuestas. Luego se procedió a codificar en matrices en Excel para una primera categorización. Posterior a esto, se utilizó el software estadístico SPSS, que permitió realizar un análisis descriptivo e inferencial para determinar la influencia de la calidad del servicio de lavado automotor sobre el comportamiento del consumidor.

3.7.3. Fase 3

Determinación de la relación entre la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor en el cantón Montúfar, periodo 2024.

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, se combinaron los resultados obtenidos de la fase 1 y de las dos a través del análisis mixto, el enfoque cuantitativo y el análisis correlacional. Se realiza una descripción de la relación que existe entre la calidad de servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor, estableciendo cuáles son los factores, los elementos y de qué manera interactúan las dimensiones. Todo esto se presentó a través de tablas y gráficas, además del resumen de las correlaciones existentes con diferentes niveles de correlación.

3.8. Consideraciones Bioéticas

La investigación se llevó a cabo respetando estrictamente los principios éticos y bioéticos. Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes, asegurando que los datos personales no serían divulgados ni utilizados para fines distintos a los de la investigación.

El Código de Ética de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC) (2017) presenta principios éticos generales que se aplican a la conducta de un investigador. Señala que la realización de una investigación debe estar regida por principios de integridad, confidencialidad, responsabilidad social y compromiso institucional. Estos artículos refuerzan la responsabilidad del investigador para promover valores que respeten los resultados y la transparencia de su investigación con la finalidad de contribuir al desarrollo provincial, regional y nacional.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSION

4.1. Análisis de la Pregunta Filtro

Con la finalidad de garantizar que los participantes de la encuesta hayan utilizado al menos una vez el servicio de limpieza automotriz, se estableció una pregunta inicial que sirvió para filtrar la información del resto del cuestionario. La pregunta fue: ¿Ha utilizado servicios de limpieza automotriz en los últimos seis meses? De esta manera, el encuestado equivale efectivamente a un usuario del servicio en el contexto de la investigación.

Tabla 10

Pregunta filtro: ¿Ha utilizado servicios de limpieza automotriz en los últimos seis meses?

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Si	380	92,23%
No	32	7,77%
Total	412	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 10 muestra que anteriormente se determinó una muestra de 380 usuarios de servicios de limpieza automotriz. Para ello, se envió el cuestionario a la base de datos de clientes, con el propósito de que solo respondieran aquellas personas que hubieran utilizado el servicio al menos una vez. De esta manera, se cumplió con la muestra establecida, confirmándose que el 92,23% de los participantes son usuarios activos que han hecho uso del servicio al menos una vez en los últimos seis meses. En cambio, el 7,77% restante fue descartado del análisis en las preguntas posteriores por no cumplir con dicho criterio.

4.2. Perfil del Encuestado

El perfil del participante permitió contextualizar las características sociodemográficas dentro del tema de investigación. Además, sirvió como elemento para interpretar los resultados de manera más precisa e integral.

Tabla 11*Edad de los participantes*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 – 25 años	68	17,90%
26 – 35 años	134	35,30%
36 – 45 años	117	30,80%
46 – 55 años	48	12,60%
Más de 55 años	13	3,40%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 11 muestra que los grupos de edad más representativos son el de 26 a 35 años con un 35,3% y el de 36 a 45 años con un 30,8%. Por otro lado, los encuestados entre 18 y 25 años alcanzan el 17,9%. Asimismo, el rango de 46 a 55 años abarca el 12,6%. En contraste, los mayores de 55 años apenas llegan al 3,4%. Por lo tanto, se evidencia una tendencia clara. El cliente típico de lavado automotriz en Montúfar tiene entre 26 y 45 años. Dicho de otro modo, son personas económicamente activas. Además, este grupo representa la mayoría significativa de usuarios. Este segmento tiende a tener mayor acceso a vehículos, a movilizarse regularmente por razones de trabajo o familia, y a tener mayor conciencia del mantenimiento de sus bienes materiales.

Tabla 12*Género*

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	96	25,30%
Masculino	284	74,70%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 12 muestra que el 74,7% corresponden a hombres, mientras que el 25,3% son mujeres. Este resultado pone de manifiesto que existe una clara preponderancia del hombre en el uso del servicio de limpieza automotriz. De las conclusiones se puede deducir que el servicio de limpieza automotriz está dirigido especialmente al hombre, en relación con que ello conlleva una mayor tenencia y uso del automóvil por parte del hombre, así como a algunos patrones socioculturales que asocian el cuidado del automóvil.

Tabla 13*Estado civil*

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Casado(a) o conviviente	225	59,20%
Divorciado(a)	23	6,10%
Soltero(a)	125	32,90%
Viudo(a)	7	1,80%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 13 muestra que un 59,2% de los encuestados son casados o convivientes, en segundo lugar se mencionan los solteros, un 32,9%. En menor medida se mencionan como divorciados a un 6,1% y un 1,8% como viudos. Los datos muestran que el mayor grupo de consumidores de limpieza de vehículos corresponde a núcleos familiares estables (parejas casadas o convivientes), lo que puede estar relacionado con un uso más intensivo del vehículo con fines familiares o laborales con la consiguiente necesidad de limpieza.

Tabla 14*Frecuencia de uso de servicios de limpieza automotriz*

Frecuencia de uso	Frecuencia	Porcentaje
Mensualmente	132	34,70%
Nunca	13	3,40%
Quincenalmente	134	35,30%
Semanalmente	101	26,60%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 14 muestra que el 35,3% de los usuarios recurren al servicio quincenalmente, seguido de un 34,7% que lo hace mensualmente. Además, el 26,6% accede al servicio semanalmente. Estos datos revelan un uso regular del servicio con una frecuencia mensual o mayor. Esto demuestra que el lavado automotriz forma parte del mantenimiento habitual del vehículo para la mayoría de consumidores. La baja proporción que nunca ha usado el servicio sugiere que existe una aceptación generalizada de su valor e importancia en la comunidad.

4.3. Análisis Descriptivo por Variables

A continuación, se presenta una descripción de las tendencias de las variables con base en el cálculo de sus dimensiones. Con la finalidad de tener una

comprensión de las variables, identificar mejoras, debilidades y, sobre todo, establecer lineamientos que permitan tomar decisiones.

Tabla 15

Variable independiente: Calidad del servicio de limpieza automotriz

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	19,21%
Medio	83	21,58%
Alto	225	59,21%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 15 muestra que el 59,2% de los encuestados percibe un nivel alto en la calidad del servicio de limpieza automotriz en el cantón Montufar es adecuada. Esto indica que más de la mitad de los consumidores perciben que los servicios ofrecidos cumplen con estándares satisfactorios en cuanto a atención, eficiencia y resultados. No obstante, el 21,58% de los encuestados muestra una posición neutral.

El 19,21% de los usuarios tiene opiniones desfavorables sobre el servicio de lavado automotriz, lo que sugiere oportunidades de mejora. Aunque la mayoría considera el servicio aceptable, la existencia de respuestas neutrales y negativas subraya la necesidad de mejora continua, capacitación constante del personal y mejor comunicación para incrementar la satisfacción del cliente. De esta forma, se logrará mayor fidelización en Montúfar.

Tabla 16

Variable dependiente: Comportamiento del consumidor

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	18	4,74%
Medio	45	11,84%
Alto	317	83,42%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 16 muestra que el 83,42% de los encuestados está de acuerdo en que comprenden y valoran adecuadamente el comportamiento del consumidor. Este alto nivel de acuerdo sugiere que tanto los proveedores de servicios como los

clientes tienen una clara percepción sobre las dinámicas de compra y las expectativas en este sector. El 11,8% adopta una postura neutral.

Dicho hallazgo revela algo importante. En Montúfar, los servicios de lavado automotriz están siendo valorados adecuadamente. Es decir, existe sensibilidad hacia las expectativas del cliente. Por consiguiente, las empresas del sector demuestran comprensión del mercado. Además, reconocen un aspecto fundamental. Conocer el comportamiento del consumidor resulta esencial. De esta manera, pueden ofrecer atención personalizada. También logran mayor eficiencia operativa. Finalmente, consiguen satisfacer las demandas del usuario de forma efectiva. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales también señala la oportunidad de fortalecer la comunicación y la experiencia del cliente para consolidar aún más esta percepción y mejorar la fidelización.

4.4. Análisis Descriptivo por Dimensiones

A continuación, se presentan en tablas los resultados agrupados de las dimensiones. Para poder comprender el comportamiento de cada dimensión en cuanto a frecuencias y porcentajes. Se identificaron tendencias y también deficiencias o áreas críticas de acuerdo a los aspectos analizados.

4.4.1. Dimensiones de la variable calidad del servicio

Tabla 17

Enfoque en el cliente

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	24	6,30%
En desacuerdo	63	16,60%
Neutral	88	23,20%
De acuerdo	155	40,80%
Totalmente de acuerdo	50	13,20%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 17 muestra que el 40,8% de los encuestados está de acuerdo en que existe un enfoque al cliente, y un 13,2% totalmente de acuerdo, sumando un 54% de valoración positiva. El 23,2% mantiene una posición neutral. Por otro lado, el 22,9% expresa opiniones desfavorables. Este último grupo se divide en dos segmentos. El 16,6% está en desacuerdo. Mientras tanto, el 6,3% muestra total desacuerdo. El trato brindado es generalmente positivo, con satisfacción en

la atención y personalización del servicio. No obstante, hay áreas que necesitan mejoras para garantizar una experiencia más coherente. El 23,2% de respuestas neutras sugiere una percepción indiferente, posiblemente relacionada con experiencias inconsistentes o falta de comunicación con el cliente.

Tabla 18

Compromiso total con los empleados

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	20	5,30 %
En desacuerdo	61	16,10 %
Neutral	86	22,60 %
De acuerdo	156	41,10 %
Totalmente de acuerdo	57	15,00 %
Total	380	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 18 muestra que el 41,1% de los encuestados opina que hay un compromiso total de los empleados, mientras que un 15% está totalmente de acuerdo, sumando un 56,1% de percepción positiva. Un 22,6% tiene una postura neutral y un 21,4% expresa una percepción negativa, lo que indica que, aunque la mayoría ve un alto compromiso laboral, aún hay una porción significativa que señala debilidades en esta área. El porcentaje elevado de respuestas neutras podría estar indicando una falta de claridad sobre los niveles reales de involucramiento de los empleados o experiencias poco consistentes en cuanto a su desempeño. En conjunto, los resultados sugieren que el compromiso laboral es un atributo valorado, pero con oportunidades de fortalecimiento para alcanzar niveles más consolidados de motivación y alineación con los objetivos organizacionales.

Tabla 19*Procesos*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,40 %
En desacuerdo	66	17,40 %
Neutral	80	21,10 %
De acuerdo	167	43,90 %
Totalmente de acuerdo	54	14,20 %
Total	380	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 19 muestra que el 43,9% de los encuestados está de acuerdo en que los procesos dentro de la organización son adecuados, y un 14,2% se muestra totalmente de acuerdo, lo que representa un 58,1% de valoración positiva. Un 21,1% se posiciona de forma neutral, lo que podría reflejar una falta de información o experiencias mixtas respecto a la eficiencia y claridad de los procesos internos. Por su parte, el 3,4% muestra total desacuerdo. Esto señala posibles fallas en la estructura operativa. Asimismo, indica oportunidades de mejora en la ejecución de procedimientos. Por lo tanto, evidencian aspectos que necesitan atención. Específicamente, se requiere mayor estandarización de procesos. También es necesario incrementar la eficiencia operativa.

Tabla 20*Sistema integrado*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	14	3,70 %
En desacuerdo	69	18,20 %
Neutral	67	17,60%
De acuerdo	167	43,90 %
Totalmente de acuerdo	63	16,60 %
Total	380	100,00 %

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 20 muestra que el 43,9% de los encuestados está de acuerdo en que la organización cuenta con un sistema integrado funcional, y un 16,6% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un 60,5% de valoración positiva. Un 17,6% de los participantes tiene una postura neutral sobre el sistema, posiblemente debido a comprensión parcial o experiencia limitada. El 21,9% opina negativamente, el 18,2% está en desacuerdo y el 3,7% se opone

totalmente. Aunque la mayoría considera que el sistema es efectivo, existen dudas significativas, sugiriendo que se requieren mejoras. Primero, se debe reforzar la capacitación del personal. También hay que mejorar la comunicación interna.

Tabla 21

Enfoque estratégico y sistémico

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	15	3,90%
En desacuerdo	66	17,40%
Neutral	75	19,70%
De acuerdo	157	41,30%
Totalmente de acuerdo	67	17,60%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 21 muestra que el 41,3% de los encuestados está de acuerdo en que la organización aplica un enfoque estratégico y sistemático, mientras que un 17,6% se muestra totalmente de acuerdo, lo que representa un 58,9% de valoración positiva. El 19,7% tiene una postura neutral. Esto puede indicar falta de información sobre los objetivos. Por otro lado, el 17,4% está en desacuerdo y el 3,9% totalmente en desacuerdo. Esto refleja que algunos perciben una buena integración de los procesos. Aunque más de la mitad reconoce un enfoque planificado, hay áreas por mejorar. Es necesario comunicar mejor la estrategia organizacional. También se debe asegurar que todos los niveles la entiendan igual. Así se logrará una percepción más uniforme.

Tabla 22

Mejora continua

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,50%
En desacuerdo	60	15,80%
Neutral	71	18,70%
De acuerdo	170	44,70%
Totalmente de acuerdo	62	16,30%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 22 muestra que el 44,7% está de acuerdo en que la organización promueve la mejora continua. Además, el 16,3% está totalmente de acuerdo. Juntos suman un 61% de opiniones positivas. El 18,7% se mantiene neutral. Esto

puede mostrar poca participación en las iniciativas de mejora. Sin embargo, el 20,3% tiene una opinión negativa. El 15,8% está en desacuerdo y el 4,5% totalmente en desacuerdo. Aunque la mayoría reconoce esfuerzos de mejora, hay un grupo importante que ve carencias. Estos datos muestran que la mejora continua es valorada. Pero se necesita más compromiso y comunicación. También es importante dar mejor seguimiento. Así se logrará un impacto más uniforme y efectivo.

Tabla 23

Toma de decisiones

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	18	4,70%
En desacuerdo	65	17,10%
Neutral	81	21,30%
De acuerdo	158	41,60%
Totalmente de acuerdo	58	15,30%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 23 muestra que el 41,6% está de acuerdo en que las decisiones se basan en datos. Además, el 15,3% está totalmente de acuerdo. Esto suma un 56,9% de opiniones positivas. El 21,3% se mantiene neutral. Sin embargo, el 21,8% tiene una opinión negativa. El 17,1% está en desacuerdo y el 4,7% totalmente en desacuerdo. Esto sugiere que muchos creen que las decisiones no siempre se basan en datos objetivos. Aunque la mayoría reconoce el uso de datos, hay áreas por mejorar. Es necesario fortalecer la sistematización de la información. También se debe mejorar el acceso a los datos. Finalmente, es importante capacitar al personal. Así se optimizará este proceso.

Tabla 24

Comunicación

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	17	4,50%
En desacuerdo	58	15,30%
Neutral	88	23,20%
De acuerdo	151	39,70%
Totalmente de acuerdo	66	17,40%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 24 muestra que el 39,7% de los encuestados está de acuerdo en que la comunicación dentro de la organización es efectiva, y un 17,4% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un 57,1% de valoración positiva. Un 23,2% mantiene una postura neutral, lo que puede reflejar experiencias variadas o falta de interacción directa con los canales de comunicación establecidos. Por otro lado, el 19,8% tiene una opinión negativa. El 15,3% está en desacuerdo y el 4,5% totalmente en desacuerdo. Aunque la comunicación es valorada en general, hay áreas por mejorar. Es necesario reforzar la claridad de los mensajes. También se debe mejorar la fluidez de la información. Así se logrará una mejor participación en todos los niveles de la organización.

4.4.2. Dimensiones variable comportamiento del consumidor

Tabla 25

Fuerzas Fisiológicas

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,40%
En desacuerdo	10	2,60%
Neutral	45	11,80%
De acuerdo	223	58,70%
Totalmente de acuerdo	89	23,40%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 25 muestra que el 58,7% de los encuestados está de acuerdo en que las fuerzas fisiológicas (como salud, energía y bienestar físico) influyen positivamente en el desempeño laboral, y un 23,4% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un sólido 82,1% de valoración positiva. Solo el 11,8% mantiene una postura neutral. Por otro lado, apenas el 6% tiene una opinión negativa. Esto muestra que la gran mayoría reconoce la importancia de las condiciones fisiológicas para el desempeño. Estos resultados reflejan que las fuerzas fisiológicas tienen una influencia positiva en la organización. Por eso, es importante crear políticas de bienestar y salud laboral. Así se mantendrá y mejorará este efecto favorable.

Tabla 26*Fuerzas Sociales*

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,20%
En desacuerdo	17	4,50%
Neutral	58	15,30%
De acuerdo	195	51,30%
Totalmente de acuerdo	98	25,80%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 26 muestra que el 51,3% de los encuestados está de acuerdo en que las fuerzas sociales (como relaciones interpersonales, apoyo y ambiente social) tienen un impacto positivo en el entorno laboral, y un 25,8% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un 77,1% de valoración positiva. El 15,3% mantiene una postura neutral. Por otro lado, solo el 7,7% tiene una opinión negativa. El 4,5% está en desacuerdo y el 3,2% totalmente en desacuerdo. Esto indica que la mayoría reconoce la importancia de las relaciones sociales para el buen desempeño. Estos resultados muestran que las fuerzas sociales son valoradas. Son un elemento clave para el desarrollo organizacional. Por eso, fortalecer las dinámicas sociales puede mejorar mucho el ambiente laboral.

Tabla 27*Fuerzas Simbólicas*

Fuerzas Simbólicas	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,40%
En desacuerdo	20	5,30%
Neutral	57	15,00%
De acuerdo	197	51,80%
Totalmente de acuerdo	93	24,50%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 27 muestra que el 51,8% de los encuestados está de acuerdo en que las fuerzas simbólicas (como valores, cultura organizacional y reconocimiento) influyen positivamente en el ambiente laboral, y un 24,5% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un sólido 76,3% de valoración positiva. El 15% mantiene una postura neutral. Por otro lado, el 8,7% tiene una opinión negativa. Aunque la mayoría reconoce la importancia de las fuerzas simbólicas, hay un pequeño grupo que ve limitaciones en la cohesión cultural. Estos resultados muestran que

la organización tiene un buen nivel de valores y cultura. Sin embargo, se pueden reforzar las estrategias. Es importante hacer más visibles estos elementos en todos los niveles.

Tabla 28

Fuerzas Hedónicas

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	13	3,40%
En desacuerdo	16	4,20%
Neutral	56	14,70%
De acuerdo	196	51,60%
Totalmente de acuerdo	99	26,10%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 28 muestra que el 51.6% muestra que las fuerzas hedónicas impactan positivamente en el ambiente de trabajo. Un 14.7% se mantuvo neutrales. Un 4.2% estuvo en desacuerdo y un 3.4% estuvo en total desacuerdo. Estos datos muestran que la mayoría de los encuestados consideran que el bienestar emocional y la motivación son importantes en el entorno empresarial. También reflejan que las fuerzas hedónicas permiten crear un clima laboral agradable e impulsar la satisfacción laboral.

Tabla 29

Fuerzas Cognitivas

Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	12	3,20%
En desacuerdo	10	2,60%
Neutral	33	8,70%
De acuerdo	175	46,10%
Totalmente de acuerdo	150	39,50%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 29 muestra que el 46,10% de los encuestados está de acuerdo en que las fuerzas cognitivas (como el conocimiento, la creatividad y la capacidad de análisis) contribuyen positivamente al desempeño laboral, y un significativo 39,50% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un elevado 85,6% de valoración positiva. Solo el 8,70% mantiene una postura neutral. Por otro lado, el 2,6% está en desacuerdo y el 3,2% totalmente en desacuerdo. Esto evidencia una aceptación generalizada. Las capacidades cognitivas son fundamentales

para el éxito organizacional. Este resultado muestra que la inteligencia y las habilidades mentales son muy valoradas. Son pilares clave para la innovación y solución de problemas en el trabajo.

Tabla 30

Fuerzas Experienciales

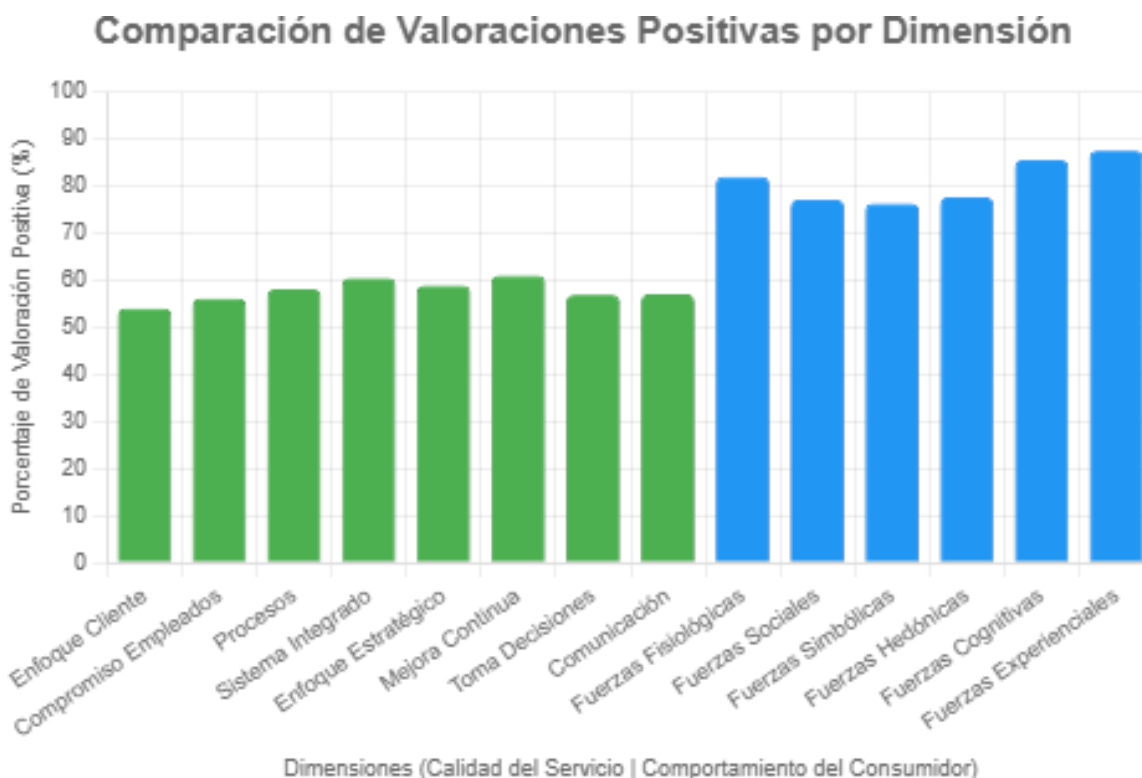
Nivel de acuerdo	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	10	2,60%
En desacuerdo	10	2,60%
Neutral	27	7,10%
De acuerdo	162	42,60%
Totalmente de acuerdo	171	45,00%
Total	380	100,00%

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 30 muestra que el 42,60% de los encuestados está de acuerdo en que las fuerzas experienciales (relacionadas con la vivencia, aprendizaje práctico y desarrollo de habilidades a través de la experiencia) influyen positivamente en el entorno laboral, y un importante 45% se muestra totalmente de acuerdo, sumando un elevado 87,6% de valoración positiva. Solo el 7,10% mantiene una postura neutral. Apenas el 5,2% está en desacuerdo. Esto demuestra que el aprendizaje práctico y la experiencia son importantes para el desempeño profesional. Estos resultados sugieren algo clave. La organización valora el desarrollo mediante la experiencia. La considera un elemento fundamental para la mejora continua y la innovación.

Figura 5

Análisis del comportamiento de las dimensiones



Nota. La figura muestra la comparación entre dimensiones según la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Figura 6 muestra que el análisis de las tendencias de las dimensiones del comportamiento del consumidor, las valoraciones son positivas y altas, con un promedio del 75%. Mientras que las valoraciones de la calidad del servicio tienen un rango del 55 al 61%, lo que indica que existen oportunidades para alinear las variables y sus dimensiones con la finalidad de desarrollar estrategias organizacionales que permitan incrementar la calidad del servicio y, por lo tanto, influir de manera positiva en el comportamiento de los consumidores.

4.5. Análisis de la Entrevista

En la siguiente tabla, se muestran los resultados más relevantes del análisis de las entrevistas aplicadas a cinco empresas que se dedican al servicio de limpieza automotriz. Como se presenta en la Tabla 32.

Tabla 31

Resumen de las entrevistas

Entrevistado	Factores de Calidad del Servicio	Percepción de la Calidad	Tendencias y Patrones de Comportamiento
Andrés Garcés (Entrevista 1)	<ul style="list-style-type: none"> - Rapidez en el servicio - Atención al cliente - Uso de productos de calidad - Personal idóneo 	<ul style="list-style-type: none"> - Alta valoración del trabajo detallado y de calidad - Precios competitivos son clave para la satisfacción 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes prefieren servicios rápidos y detallados - Mayor exigencia por limpieza a fondo (tapicería, acabados) - Influencia de redes sociales en expectativas
Omar Turcán (Entrevista 2)	<ul style="list-style-type: none"> - Entrega puntual - Uso de productos innovadores - Precios accesibles 	<ul style="list-style-type: none"> - Satisfacción alta si el trabajo es minucioso - Clientes valoran acabados relucientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Preferencia por productos nuevos y relucientes - Sensibilidad al precio, pero valoran calidad - Búsqueda de servicios rápidos
Hernando Erazo (Entrevista 3)	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad en acabados - Uso de tecnologías como lavado a vapor - Precios competitivos - Calidad en limpieza (tapicería, motor, pulido) - Uso de productos no dañinos 	<ul style="list-style-type: none"> - Clientes exigen calidad, pero no siempre están dispuestos a pagar más - Percepción mixta debido a competencia informal - Alta satisfacción cuando se evitan residuos químicos y se cuidan detalles - Quejas si hay inconsistencias en la calidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencia creciente por calidad y productos especializados - Preferencia por servicios rápidos - Influencia de recomendaciones - Demanda de servicios adicionales (sanitización, aromatización)
Juan Ruano (Entrevista 4)	<ul style="list-style-type: none"> - Atención a detalles - Innovaciones como vapor y escáner 	<ul style="list-style-type: none"> - Quejas por detalles omitidos en días ocupados 	<ul style="list-style-type: none"> - Programación de citas por WhatsApp - Preferencia por confianza y recomendaciones
Cindy Delgado (Entrevista 5)	<ul style="list-style-type: none"> - Productos de calidad - Maquinaria en buen estado 	<ul style="list-style-type: none"> - Percepción mixta: algunos valoran 	<ul style="list-style-type: none"> - Exigencia por limpieza interior y productos ecológicos - Sensibilidad al precio

calidad, otros
priorizan precio

- Personal con
experiencia

- Clientes jóvenes
demandan innovación

Nota. Datos obtenidos de las entrevistas y procesados por el autor

Análisis de los hallazgos

El análisis de las entrevistas reveló dos ejes centrales que se tratan a continuación:

Factores clave de calidad del servicio: Todos los entrevistados coinciden en que los factores clave de la calidad son la rapidez y puntualidad. De igual manera, se aprecia el lavado por el uso de productos ecológicos y promociones que permitan diferenciarlo de la competencia. Los clientes valoran la confianza y la consistencia, pero la sensibilidad al precio es un factor limitante, especialmente con la competencia informal.

Entre los factores comunes que influyen en el comportamiento del consumidor se encontraron: la limpieza detallada de tapicería, motor, pulido, entrega a tiempo. Además, se determinó la importancia del precio competitivo, uso de productos innovadores, químicos modernos y ecológicos, atención con un trato amable, uso de lavado a vapor, hidrolavadoras, y agendamiento digital.

Tendencias y patrones de comportamiento del consumidor: Los resultados evidencian que los consumidores se inclinan por aquellas empresas que les brindan servicios rápidos, detallados, con innovación y calidad. En lo que respecta a los precios, también se detectó que pueden decidir pagar más siempre y cuando la calidad y el estándar de los productos utilizados sea superior. En cuanto a la segmentación demográfica, la predominancia fue de los clientes jóvenes que buscan innovación, digitalización y cuidado del ambiente.

Implicaciones: La calidad del servicio para los consumidores se basa en rapidez e innovación. Estos dos factores son los más relevantes, ya que influyen directamente sobre la fidelidad, la repetición de la obtención del servicio y, además, la recomendación del mismo a terceras personas. En lo que se refiere a la innovación, los clientes mencionaron el uso de productos ecológicos y de nuevas herramientas digitales que faciliten la prestación del mismo.

Uno de los elementos más relevantes es la mejora continua, ya que establece que los clientes sientan que la empresa se esfuerza por implementar nuevas herramientas, mecanismos o productos. Estos resultados también se integran con teorías que resaltan la motivación, la innovación y el deseo de satisfacer necesidades fisiológicas.

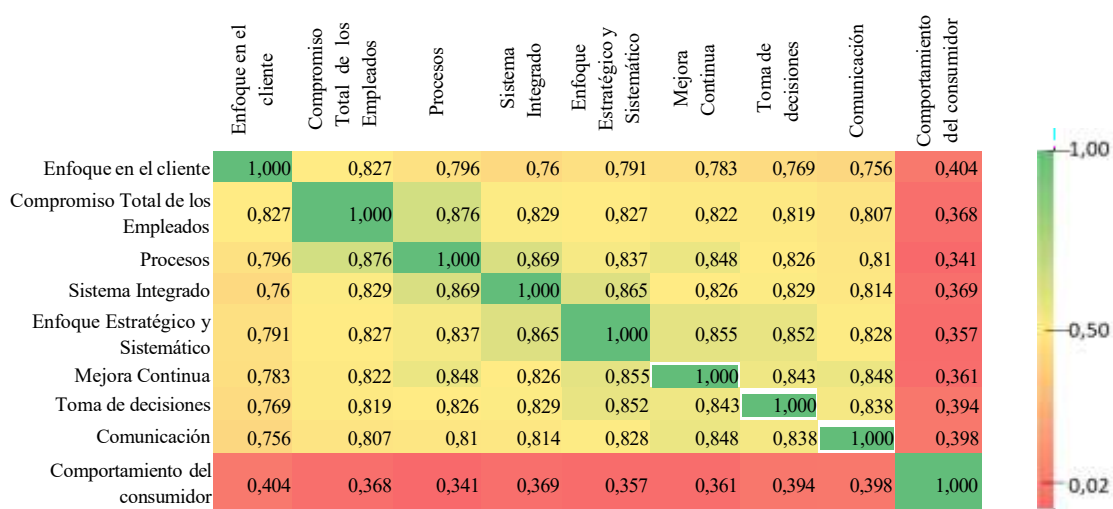
Oportunidades de mejora: Entre las oportunidades de mejora se encuentra la adopción de tecnologías modernas como el lavado al vapor y el agendamiento de citas digitales. Además, el uso de productos ecológicos para captar un segmento diferente de clientes. Establecer sistemas de fidelización y fortalecer la presencia en redes digitales. Mediante la aplicación de estas oportunidades se establecerán acciones que permitirán a la empresa diferenciarse de la competencia.

4.6. Matriz de Correlaciones

A continuación, se presenta la matriz de correlaciones entre las dimensiones de la variable calidad de servicio y su influencia sobre la variable dependiente comportamiento del consumidor. Esta matriz permitirá identificar patrones y fortalezas para comprender cómo cada uno de los elementos que conforman la calidad del servicio permite motivar al consumidor e influir en sus actitudes. Como se presenta en la Figura 7.

Figura 6

Matriz de correlaciones



Nota. La figura muestra la representatividad de las relaciones con base en la encuesta y procesados en SPSS V.26

Las correlaciones entre las dimensiones de la calidad del servicio presentan un rango de 0,76 a 0,876, lo que indica la existencia de una influencia positiva y fuerte entre las dimensiones de la misma variable. Sin embargo, la influencia que existe entre las dimensiones de la variable independiente sobre el comportamiento del consumidor presenta un rango de 0,431 a 0,404; lo que refleja un nivel moderado de influencia. Es decir, los resultados muestran que el enfoque del cliente y la toma de decisiones son las dimensiones que generan un mayor impacto sobre el comportamiento del consumidor, mientras que variables como la comunicación de procesos y el enfoque estratégico y sistémico tienen una correlación baja. Dado que estas correlaciones son positivas se concluye que la mejora en cualquiera de estas dimensiones puede influir positivamente en el comportamiento del consumidor.

4.7. Comprobación de Hipótesis

Antes de iniciar con el proceso de comprobación de hipótesis, se realizará un análisis de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a utilizar en la presente investigación. Tal como se muestra en la Tabla 33.

Tabla 312

Prueba de normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	,343	380	,000	,757	380	,000
Calidad del servicio	,274	380	,000	,878	380	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

Con base en los resultados de la tabla anterior, se ha logrado determinar que los datos tienen una normalidad en la distribución y una homogeneidad en sus

varianzas. Además, al ser más de 50, se toman los resultados del coeficiente Kolmogorov-Smirnov. Señala que para medir la relación que existe entre dos variables se debe aplicar el coeficiente r de Pearson. Por lo tanto, a continuación, se muestra la comprobación de la hipótesis, en donde se aplica el coeficiente determinado en la prueba de normalidad para determinar la fuerza y la dirección de la relación entre las variables calidad de servicio y comportamiento del consumidor.

Hipótesis nula (H_0)= La calidad de los servicios de limpieza automotriz se relaciona con el comportamiento del consumidor en el cantón Montufar, periodo 2024.

Hipótesis alternativa (H_1) = La calidad de los servicios de limpieza automotriz no se relaciona con el comportamiento del consumidor en el cantón Montufar, periodo 2024.

Hipótesis afirmativa (H_2) = Una mayor calidad en los servicios de limpieza automotriz mejora en el comportamiento del consumidor en el cantón Montufar, periodo 2024.

Tabla 33

Correlación variables: Calidad del servicio y comportamiento del consumidor

		Correlaciones	
		Calidad del servicio	Comportamiento del consumidor
Calidad del servicio	Correlación de Pearson	1	,401**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	380	380
Comportamiento del consumidor	Correlación de Pearson	,401**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	380	380

Nota. Datos obtenidos de la encuesta y procesados en SPSS V.26

La Tabla 34 muestra que el coeficiente de correlación obtenido es 0,401, lo cual indica una correlación positiva moderada entre ambas variables. Es decir, cuando la empresa implementa acciones que permiten mejorar la calidad del servicio automotriz, se mejora en el mismo porcentaje el comportamiento del

consumidor. Dando como resultado un incremento de lealtad, una mayor frecuencia de uso y niveles más altos de satisfacción. Además, con una sig. De 0,000 indica que la relación entre las variables es significativa y, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

La selección del coeficiente de correlación se justifica debido a que las variables que se están analizando tienen una escala ordinal y su distribución es no normal. Por lo tanto, se aplicó un coeficiente no paramétrico que permite detectar patrones lineales en muestras grandes. Superando al coeficiente de Spearman, que se utiliza para datos de escala racional o nominal.

La significancia de 0,000 sugiere que la relación que existe entre la variable calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor no es cuestión de la sal, sino más bien es resultado de factores que influyen sobre la variable dependiente y que permiten dinámicas positivas y experiencias que facilitan una conexión emocional del cliente con la marca.

Por último, Los resultados sugieren que un aumento del 10% en la calidad del servicio podría generar una mejora del 4% en los indicadores de comportamiento, una mayor fidelización de los clientes y una reducción de la deserción debido a la competencia informal.

4.8. Discusión de Resultados

Los resultados evidenciaron una relación positiva entre la calidad del servicio de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor. Pues se obtuvo un coeficiente r de Pearson de 0,401 con una significancia de $0,000 < 0,05$. Por lo cual se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, confirmando la relación positiva y significativa entre las variables analizadas.

Estos hallazgos concuerdan con Pase (2021), quien en su investigación demostró que la calidad del servicio que se presta influye positivamente en la lealtad de los clientes mediante el análisis de dimensiones como confiabilidad, empatía y capacidad de respuesta. De la misma manera, Skeiseid (2022) y Abebayehu (2022) presentaron en sus resultados la existencia de una relación directa entre la calidad del servicio y la satisfacción de los clientes. Y además demostraron que cuando se mejoran los niveles de satisfacción, tienden a tener

mayor influencia en la decisión y percepción que tienen los clientes sobre el bien o servicio que desean adquirir. Es así que los resultados de estos estudios respaldan los obtenidos en la investigación y demuestran que cuando se mejora la calidad del servicio se generan comportamientos de consumo más favorables y se crea una conexión con la marca, lo que da como resultado una mayor intención de compra, un incremento de la publicidad de boca a boca y fidelidad de la marca.

En lo que respecta a la significancia, se demuestra que existen factores externos como sociales, económicos, culturales o psicológicos que influyen en el comportamiento de los consumidores. Zaky (2020) y Chen (2022) respaldan esta afirmación, ya que mencionan que la confianza, la percepción con respecto a la marca y el nivel económico y social son factores que influyen en la decisión del consumidor en adquirir o no un bien o servicio. Lo cual indica que, si bien la calidad del servicio es un elemento clave, no es el único que los consumidores consideran para tomar una decisión. Por último, los resultados se alinean con lo mencionado por Moreno y Ponce (2021), quienes resaltan el hecho de que cuando los consumidores deciden sobre adquirir o no un bien o servicio, analizan el poder adquisitivo que poseen y la situación socioeconómica. Es así que la calidad del servicio va acompañada de estrategias de acuerdo a las características sociodemográficas de los consumidores.

En lo que respecta al marco internacional, los resultados de la investigación se alinean con el modelo propuesto por Parasuraman et al. (1988), que mide la calidad del servicio mediante cinco dimensiones que son tangibles: fiabilidad, capacidad o respuesta, seguridad y empatía. En donde se destaca que la atención al cliente supera el 54%, la no al 61% y el servicio integrado el 60,5%; corresponde directamente a los elementos de empatía y fiabilidad. En un contexto similar, Abebayehu (2022) explica que el 45% de la variación que existe en el nivel de satisfacción de los clientes se debe a la adaptabilidad de los servicios a las necesidades actuales de los clientes. En lo que respecta al cantón Montúfar, se muestra una percepción positiva del 59,2%, en donde sugiere que cuando el modelo de servicio actual se adapta a las necesidades en relación con la dimensión tangible, como el uso de materiales ecológicos, gana relevancia, ya que es una tendencia que actualmente predomina en el mercado. De igual

manera, la empatía y la generación de confianza mediante una atención personalizada y eficiente incrementan la lealtad de los clientes. Esto refuerza el aporte de las investigaciones, ya que el modelo utilizado para evaluar las dimensiones no solamente establece coeficientes cuantitativos, sino que también permite determinar patrones de comportamiento que se basan en las experiencias obtenidas del servicio prestado.

A nivel nacional, estos resultados se ven complementados con investigaciones como Moreno y Ponce (2021) y Zaky (2020), quienes identificaron que la mejora continua es uno de los indicadores clave para medir la lealtad de los consumidores. De igual manera, resaltaron el hecho de que cuando los servicios se adaptan a las nuevas tendencias de mercado y hacen uso de elementos diferenciadores, pueden sobresalir y crear ventajas competitivas. Los resultados de la investigación revelaron que el 61% de la percepción positiva con este tipo de servicios se debe a que en los cantones rurales aún no está ampliamente difundido. De igual manera, Palacio (2023) señaló que la implementación de nuevos productos, nuevos sistemas y la adaptación de tecnología incrementa en un 20% la calidad percibida; además, establece que el servicio postventa incrementa el uso regular del mismo, modulando el comportamiento del consumidor y fortaleciendo la confianza y la preferencia por la empresa.

Un análisis sociocultural del cantón Montúfar, que se caracteriza por tener una economía dominante agrícola. La tendencia y el crecimiento de las empresas de limpieza automotriz se vieron influenciados por la percepción y la respuesta a la calidad de los servicios. Dado que se establece que mayormente el cantón depende de microempresas locales para dinamizar la economía y mejorar la calidad de vida de la población. Por lo tanto, buscan que las empresas les brinden lealtad, proximidad, confianza y atención personalizada, que son experiencias positivas que, en el resultado, han obtenido una puntuación favorable del 87,6%. De igual manera, es necesario recalcar que, a partir de la pandemia, las personas priorizan los servicios integrales y son sensibles a la higiene y la limpieza; por lo tanto, se debe tomar en consideración estos elementos para incrementar la retención de clientes.

Así mismo, es necesario resaltar que el establecimiento de precios se debe realizar con respecto a la competencia, ya que es un factor económico relevante. Los clientes no solamente buscan la calidad del servicio, sino también que se adapte a su situación económica. Es así que la economía actúa como un ancla y también como un mecanismo de recomendación cuando este es positivo; es decir, la calidad está relacionada con el precio.

Con base en estos resultados, se puede dar respuesta a la formulación del problema que menciona ¿Cómo la calidad de los servicios de limpieza automotriz influye en el comportamiento del consumidor en el cantón Montúfar, periodo 2024? A través de la comprobación de hipótesis, se ha logrado determinar que existe una influencia positiva alta entre la calidad del servicio y el comportamiento del consumidor; es decir, a mejor atención y calidad, se fortalecen los comportamientos de lealtad, frecuencia de uso y satisfacción de los consumidores. Además, los resultados de la encuesta muestran que el 59,2% percibe que existe una calidad adecuada, lo cual se traduce en un 83,4% de valoración positiva con respecto al consumidor, destacando una conexión con la marca debido a experiencias positivas.

Para dar respuesta a la primera pregunta específica, que señala ¿Cuáles son los factores de la calidad de los servicios de limpieza automotriz que influyen en el comportamiento del consumidor en el cantón Montúfar, periodo 2024?, se tomaron en consideración los elementos evaluados en la encuesta, en donde se destacan la atención al cliente con un 54%, la mejora continua con el 61%, un servicio completo e integrado con el 60,5%. Estos factores motivan al uso repetido del servicio, además de la recomendación del mismo. Mediante la entrevista se logró determinar que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor son el uso de los productos ecológicos, la atención al cliente, los descuentos y promociones y el compromiso de seguir mejorando continuamente.

En lo que respecta a la segunda pregunta específica, ¿De qué manera es percibida la calidad de los servicios de limpieza en el cantón Montúfar, periodo 2024?, los resultados de la encuesta mencionan una percepción positiva con el 59,2% debido a aspectos como la mejora continua con el 61% o el sistema integrado con el 60,5% y la atención al cliente personalizada con el 56,1%. Sin

embargo, también existen percepciones negativas que se centran en aspectos como la comunicación, el enfoque estratégico y los materiales utilizados para el servicio de limpieza.

Finalmente, la tercera pregunta específica señala • ¿Cuáles son las tendencias y patrones del comportamiento del consumidor de servicios de limpieza automotriz en el cantón Montúfar, periodo 2024? Se ha podido evidenciar un uso regular y alto del servicio, con un 96,6% de los participantes accediendo a este servicio de forma mensual e incluso semanal. En lo que respecta al género, mayormente son hombres de 26 a 45 años económicamente activos. Otro elemento relevante es la fuerte influencia de las experiencias vividas en este servicio que han sido positivas, como el 87,6%; la generación de una conexión con la marca, como en 85,6%, indicando que los clientes prefieren aquellas empresas que les brindan un servicio de calidad, una limpieza integral, una atención personalizada, el uso de productos ecológicos y las promociones y descuentos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Los resultados evidenciaron una relación positiva y moderada entre la calidad de los servicios de limpieza automotriz y el comportamiento del consumidor. Es decir, cuando se implementan mejoras que incrementan la calidad del servicio, como la atención personalizada al cliente, la mejora continua y procesos eficientes, influyen positivamente en el comportamiento de los usuarios de este servicio, generándole lealtad, incrementando la frecuencia de uso y estableciendo altos niveles de satisfacción.

La calidad de los servicios de limpieza es percibida como adecuada por el 59,2% de los encuestados, con un nivel alto en dimensiones relevantes como la mejora continua con el 61%, un sistema integrado con el 60,5% y procesos eficientes con el 58,1%. No obstante, también existen oportunidades para mejorar la comunicación, el enfoque estratégico donde existen percepciones negativas. De igual manera, también se evidencia, mediante los resultados de las entrevistas, factores relevantes como la rapidez, el uso de productos ecológicos y la atención personalizada como factores clave que influyen en el comportamiento de los usuarios de este tipo de servicios.

Al analizar el comportamiento de los consumidores, las respuestas fueron positivas, con 83,42%, con una valoración alta y un uso regular del servicio de limpieza automotriz. En lo que respecta al perfil, domina el género masculino con el 74,7%, con un rango de edad de 26 a 45 años con el 66,1% y que pertenecen a la población económicamente activa. En lo que respecta a las valoraciones de las dimensiones, estas presentan una puntuación superior al 75%, destacando las fuerzas experienciales con el 87,6%, las cognitivas con el 85,6% y las hedónicas con el 77,7%; todas estas se basan en experiencias positivas recibidas durante la prestación del servicio.

Finalmente, se concluye que la relación positiva que existe entre la variable calidad del servicio y el comportamiento del consumidor, con un coeficiente de 0,401, evidencia que cuando existen acciones que mejoran la calidad en cada etapa del proceso de limpieza, el comportamiento del consumidor es positivo,

tiende a valorar la marca, genera un sentimiento de confianza y lealtad y, sobre todo, hace que vuelvan a hacer uso del servicio. Estos resultados se corroboran por la alta valoración de la calidad del servicio en aspectos como rapidez, innovación y atención al cliente.

5.2. Recomendaciones

Las empresas de limpieza automotriz deben implementar programas de mejora continua, priorizar la capacitación al personal, realizar monitoreos periódicos a nivel de satisfacción de los clientes y desarrollar alianzas con empresas para mejorar los productos y estandarizar procesos.

Se recomienda que las empresas impulsen una comunicación abierta y bidireccional, además de hacer uso de canales digitales, con la finalidad de mejorar la atención brindada. Asimismo, se sugiere implementar métricas estandarizadas que permitan monitorear el servicio postventa y corregir deficiencias en el proceso.

Se recomienda hacer uso de la segmentación demográfica con la finalidad de establecer estrategias direccionadas que capten una mayor cantidad de clientes potenciales. Asimismo, establecer programas de fidelización que se basen en las fuerzas experienciales con la finalidad de generar una conexión emocional y disminuir la deserción.

Se recomienda establecer estrategias de sensibilización alineadas a mejorar la calidad e influir de manera positiva en el comportamiento de los usuarios, resaltando beneficios como la rapidez, el uso de productos ecológicos, atención personalizada, promociones y descuentos.

REFERENCIAS

- Abebayehu, K. (2022). *The effect of service quality on customer satisfaction*. [Tesis Doctoral, St. Mary's University]. <http://repository.smuc.edu.et/bitstream/123456789/7167/1/THE%20EFFECT%20OF%20SERVICE%20QUALITY%20ON%20CUSTOMER%20SATISFACTION%20final.pdf>
- Acquah, A., Nsiah, T. K., Antie, E. N., & Otoo, B. (2021). Literature review on theories of motivation. *International Journal of Economic and Business Review*, 9(5), 25-29. <https://doi.org/10.36713/epra2012>
- Afif, R. S., & Amelia, D. (2021). Humanistic Hierarchy of Needs on Auggie's Personality in Wonder Movie. *Linguistics and Literature Journal*, 2(2), 69-74. https://jim.teknokrat.ac.id/index.php/linguistics_and_literature/article/view/1351
- Alhadeff, D. (2024). *Microeconomía y Comportamiento Humano: Hacia una Nueva Síntesis de Economía y Psicología*. Prensa de la Universidad de California.
- Ali AlShehail, O., Khan, M., & Ajmal, M. (2021). Total quality management and sustainability in the public service sector: the mediating effect of service innovation. *Benchmarking*, 29(2), 382-410. <https://doi.org/0.1108/BIJ-08-2020-0449>
- Ali, B. J. (2021). Impact of consumer animosity, boycott participation, boycott motivation, and product judgment on purchase readiness or aversion of Kurdish consumers in Iraq. *Journal of Consumers Affaires*, 1(2), 1-20. <https://doi.org/10.1111/joca.12350>
- Ali, B. J., & Anwar, G. (2021). Capital Structure and Firm Profitability in Developing Countries. *GOYA*, 68(374), 163-174. <https://goyajournal.org/index.php/goya/article/view/35>
- Altymurat, A., Muhai, M., & Saparow, T. (2021). Human Behavior in Organizations Related to Abraham Maslow's Hierarchy of Needs Theory. *Interdisciplinary Journal Papier Human Review*, 2(1), 12-16. <https://doi.org/10.47667/ijphr.v2i1.87>
- Andavar, V., Ali, B., & Ali, S. (2020). Rainwater for Water Scarcity Management: An Experience of Woldia University (Ethiopia). *Journal of Business, Economics and Environmental Studies*, 10(4), 29-34. <https://doi.org/10.13106/jbees.2020.vol10.no4.29>

- Badajoz, J., Flores, M., Martínez, D., y Conce, R. (2023). Service quality in the purchase decision in Peruvian shopping malls. *Quipukamayoc*, 31(65), 61-71. <https://doi.org/10.15381/quipu.v31i65.24665>
- Berkley, B., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International Journal of Information Management*, 14(1), 109-121.
- Bhukya, R., y Paul, J. (2023). Investigación sobre la influencia social en el comportamiento del consumidor: ¿Qué aprendimos y qué necesitamos aprender? – Una revisión sistemática híbrida de la literatura. *Revista de investigación empresarial*, 162(1), 356-371. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113870>
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2001). *Consumer Behaviour*. Harcourt College.
- Broderick, A., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking the importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Brown, J. S. (2023). *Motivación de la conducta: Motivación de la conducta por Brown, Judson Seise: Comprensión de las fuerzas impulsoras de las acciones humanas Serie*. McGraw-Hill en psicología.
- Burböck, B. (2023). Prospect Theory and SERVQUAL. *Management*, 9(2), 67-81. https://doi.org/https://www.researchgate.net/publication/311209393_Prospect_Theory_and_SERVQUAL
- Busalim, A., Fox, G., & Lynn, T. (2022). Consumer behavior in sustainable fashion: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1804-1828. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12794>
- Canorea, E. (2024). *El comportamiento del consumidor editorial*. [Tesis de Maestría, Universidad Católica Andrés Bello]. <https://doi.org/https://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/919>
- Chen, L. (2022). *Online consumer behavior: An empirical study based on theory of planned behavior*. [Doctoral Disertations, Universidad de Nebraska - Lincoln]. <https://digitalcommons.unl.edu/dissertations/AAI3355613/>
- Córdoba, N., Astorquia, L., Alegrechi, A., Díaz, A., Luques, V., & Medina, O. (2023). *Metodología de la investigación I*. Péru: CADRA.
- Creswell, J. W. (2018). *Diseño de investigación: Enfoques cualitativos, cuantitativos y mixtos enfoques* (5ª ed ed.). Sage Publications.
- Cronin, J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 6(1), 55-68. <https://doi.org/10.2307/1252296>

- Cvjetkovic, M., Vasiljević, M., Cvjetković, M., & Josimović, M. (2021). Impact of quality on improvement of business performance and customer satisfaction. *Journal of Engineering Management and Competitiveness*, 11(1), 20-28. <https://doi.org/10.5937/jemc2101020C>
- Dabholkar, P. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service operations: an investigation of alternative models. *International Journal of Research in Marketing*, 13(1), 29-51. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(95\)00027-5](https://doi.org/10.1016/0167-8116(95)00027-5)
- Dabholkar, P., Shepherd, C., & Thorpe, D. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76(2), 131-140. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00029-4](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00029-4)
- Empresa Pública de Movilidad. (2024). *MOVIDELNOR REGISTRA INCREMENTO DEL 3,45% DE PROCESOS DE RTV Y MATRICULACIÓN EN 2024*. EPM: <https://www.movidelnor.gob.ec/webepm/uniportalepm/2024/10/01/movidelnor-registra-incremento-del-345-de-procesos-de-rtv-y-matriculacion-en-2024/>
- Falcón, V. V., Vázquez, M. Y., & Hernández, N. B. (2023). Desarrollo y validación de un cuestionario para evaluar el conocimiento en Metodología de la Investigación. *Revista Conrado*, 19(S2), 51-60. <https://doi.org/https://conrado.ucf.edu.cu/index.php/conrado/article/view/3232>
- Faraj, K. M., Faeq, D. K., Abdulla, D. F., Ali, B. J., & Sadq, Z. (2021). Total Quality Management And Hotel Employee Creative Performance: The Mediation Role Of Job Embeddedment. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 1(1), 3838-3855. https://www.researchgate.net/publication/350687454_Total_Quality_Management_And_Hotel_Employee_Creative_Performance_The_Mediation_Role_Of_Job_Embeddedment
- Frese, M., & Sabini, J. (2021). *Comportamiento Dirigido a Metas: El Concepto de Acción en Psicología*. Taylor y Francis.
- Frost, F., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL – an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377. <https://doi.org/10.1108/08876040010340991>
- GAD de Montúfar. (2022). *Actualización del plan de desarrollo ordenamiento territorial*. <https://gadmontufar.gob.ec/documents/PDOT/PLADESORDTER2023.pdf>

- Garay, C. (2022). Terapia cognitivo-conductual y tecnologías digitales. *Akadia Editorial*, 1(1), 1-12. https://www.researchgate.net/publication/387089317_Terapia_cognitivo-conductual_y_tecnologias_digitales
- Garvin, D. A. (1984). What does 'product quality' really mean? . *MIT Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- Granada, A., Meza, D., y Salas, H. (2022). Calidad de servicio y satisfacción del cliente en una empresa comercializadora de sistemas de climatización doméstica e industrial, distrito de Surquillo (Lima - Perú), 2021. *Revista Científica De La UCSA*, 9(3), 15–35. <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2022.009.03.023%20>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Groves, R. (2009). *Survey methodology*. Wiley.
- Hassan, A. S., & Jaaron, A. A. (2021). Total quality management for enhancing organizational performance: The mediating role of green manufacturing practices. *Journal of Cleaner Production*, 208(1), 66-73. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.127366>
- Hayes, S., & Hofmann, S. (2021). “Third-wave” cognitive and behavioral therapies and the emergence of a process-based approach to intervention in psychiatry. *World Psychiatry*, 20(3), 363-375. <https://doi.org/10.1002/wps.20884>
- Haywood-Farmer, J. (1988). A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations & Production Management*, 8(6), 19-29.
- Hernandez Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). Mc GrawHill.
- Hilman, H., Ali, G., & Gorondutse, A. (2022). The relationship between TQM and SMEs' performance: The mediating role of organizational culture. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 69(1), 61-84. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-02-2019-0059>
- INEC. (2023, 03 01). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos* . Instituto Nacional de Estadísticas y Censos : <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/vehiculos-matriculados/>
- International Organization for Standardization. (2024). *Normas ISO*. ISO: <https://www.iso.org/es/normas>

- Islam, R., Ahmed, S., Rahman, M., & Asheq, A. (2021). Determinants of service quality and its effect on customer satisfaction and loyalty: an empirical study of private banking secto. *The TQM Journal*, 33(6), 1163-1182. <https://doi.org/10.1108/TQM-05-2020-0119>
- Jaiswal, D., Kaushal, V., Singh, P. K., & Biswas, A. (2021). Green market segmentation and consumer profiling: a cluster approach to an emerging consumer market. *Benchmarking: An International Journal*, 28(3), 792-812. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2020-024710.1108/BIJ-05-2020-0247>
- Juran, J., & Godfrey, B. (1998). *Quality Handbook*. Mc GrawHill. <https://gmpua.com/QM/Book/quality%20handbook.pdf>
- Kim, L. K. (2020). A study of service quality, corporate image, customer satisfaction, revisit intention and word-of-mouth: evidence from the KTV industry. *PSU Research Review*, 6(2), 105-119. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/PRR-08-2019-0029>
- Lee, G., & Lin, H. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *Int. J. Retail Distrib. Manage*, 1(33), 161-176. <https://doi.org/10.1108/09590550510581485>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2000). *Ley No. 2000-21*. <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpctransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>: El Congreso Nacional.
- Liu, H. C., Liu, R., Gu, X., & Yang, M. (2023). From total quality management to Quality 4.0: A systematic literature review and future research agenda. *Frontiers of Engineering Management*, 10(9), 191-205. <https://doi.org/10.1007/s42524-022-0243-z>
- Martin, J., Elg, M., & Gremyr, I. (2020). The Many Meanings of Quality: Towards a Definition in Support of Sustainable Operations. *Total Quality Management & Business Excellence*, 1(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1844564>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (14-21, Ed.) *Ciencia Latina*, 5(6), 14-21. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478
- Muñiz, J., Elosua, P., y Hambleton, R. K. (2013). Directrices para la traducción y adaptación de los tests: segunda edición. *Psicothema*, 25(2), 151-157. <https://doi.org/10.7334/psicothema2013.24>

- Mustofa, A. (2022). Hierarchy of Human Needs: A Humanistic Psychology Approach of Abraham Maslow. *Kawanua International Journal of Multicultural Studies*, 3(2), 30-35. <https://doi.org/10.30984/kijms.v3i2.282>
- Naim, A. (2023). Consumer Behavior in Marketing Patterns, Types, Segmentation. *European Journal of Economics, Finance and Business Development*, 1(1), 1-18. <https://europeanscience.org/index.php/2/article/view/3>
- Niyi Anifowose, O., Ghasemi, M., & Olaleye, B. R. (2022). Total Quality Management and Small and Medium-Sized Enterprises' (SMEs) Performance: Mediating Role of Innovation Speed. *Sustainability*, 14(14), 8719. 10.3390/su14148719
- Nunnally, J., y Bernstein, I. (1994). La evaluación de la fiabilidad. *Teoría psicométrica*, 1(3), 248-292. <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1960143>
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82. [https://doi.org/10.1016/S0278-4319\(98\)00047-4](https://doi.org/10.1016/S0278-4319(98)00047-4)
- Palacio, A. (2023). *Comportamiento del consumidor en la adopción y uso de tecnologías*. [Tesis Doctoral, Universidad Camilo José Cela]. <http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/988/Tesis%20de%20Andr%C3%A9s%20Alejandro%20Palacio%20Fierro.%20Comportamiento%20del%20Consumidor%20en%20la%20Adopci%C3%B3n%20y%20Uso%20de%20Tecnolog%C3%ADas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *J. Retailing*, 30(1), 362-375.
- Pase, A. (2021). *Examining the Impact of Service Quality on Customer Loyalty (Case Study of United Bank for Africa and First Bank Plc)*. [Tesis Doctoral, National College of Ireland]. <https://norma.ncirl.ie/5534/1/ayobamipase.pdf>
- Pereyra, L. (2022). *Metodología de la investigación*. Klik. <https://doi.org/https://books.google.es/books?id=6e-KEAAAQBAJ&dq=metodolog%C3%ADa+de+la+invest>
- Philip, G., & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: a new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286. <https://doi.org/10.1108/02656719710165482>
- Purwanto, A., Asbari, M., Hartuti, H., Setiana, Y. N., & Fahmi, K. (2021). Efecto del Capital Psicológico y el Liderazgo Auténtico en el Comportamiento Laboral de

- Innovación. *Revista Internacional de Estudios Sociales y de Gestión*, 2(1), 1-13.
<https://doi.org/10.5555/ijosmas.v2i1.4>
- Rebollo, P., & Ábalos, E. (2022). *Metodología de la Investigación/Recopilación*. Editorial Autores de Argentina.
- Rojas, M., Méndez, A., & Watkins-Fassler, K. (2023). The hierarchy of needs empirical examination of Maslow's theory and lessons for development. *World Development*, 165(1), 23-45. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2023.106185>
- Romero, H., Real, J., Ordoñez, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la Investigación. *ACVENISPROH Académico*, 1(1), 1-23.
<https://doi.org/https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
<https://doi.org/10.1108/09604520310476490>
- Secinaro, S., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Ferraris, A. (2022). Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150(1), 399-416.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.011>
- Selvan, A. (2024). Transforming Consumer Behavior Analysis with Cutting-Edge Machine Learning. *Journal of Science Technology and Research (JSTAR)*, 5(1), 360-368. <https://philpapers.org/rec/ARUTCB-2>
- Seth, N., & Deshmukh, S. (2022). Service quality models: a review. *The Emerald Research*, 22(9), 913-949. <https://doi.org/10.1108/02656710510625211>
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250-271. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Singh, P., Arora, L., & Choudhry, A. (2023). Consumer Behavior in the Service Industry: An Integrative Literature Review and Research Agenda. *Sustainability*, 15(1), 250-270. <https://doi.org/10.3390/su15010250>
- Skeiseid, V. (2022). *The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction*. [Tesis de Maestría, University of Stavanger]. <https://uis.brage.unit.no/uis-xmlui/bitstream/handle/11250/3007835/no.uis%3Ainspera%3A115868325%3A47358512.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Solomon. (2021). *Consumer Behavior. Buying Having and Being*. Pearson Education.

- Soteriou, A., & Stavrinides, Y. (2000). An internal customer service quality data envelopment analysis model for bank branches. *International Journal of Bank Marketing*, 72(1), 201-214. <https://doi.org/10.1108/01443579710175556>
- Sousa, R., & Voss. (2001). Quality management: Universal or context dependent? *Total Quality Management & Business Excellence*, 10(4), 383-404. <https://doi.org/10.1111/j.1937-5956.2001.tb00083.x>(open in a new window)
- Spacey, J. (2016, enero 12). *10 types of service quality*. <https://simplicable.com/new/service-quality>
- Sweeney, J., Soutar, G., & Johnson, L. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48. [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(96\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(96)00017-3)
- Taghikhah, F., Voinov, A., Shukla, N., & Filatova, T. (2021). Shifts in consumer behavior towards organic products: Theory-driven data analytics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(1), 16-25. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102516>
- Tanrikulu, C. (2021). Theory of consumption values in consumer behaviour research: A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1176-2297. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12687>
- Teas, K. (1993). Expectations, Performance Evaluation, and Consumers' Perceptions of Quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34. <https://doi.org/10.2307/1252216>
- Thogersen, J. (2021). Consumer behavior and climate change: consumers need considerable assistance. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42(1), 9-14. <https://doi.org/10.1016/j.cobeha.2021.02.008>
- Toke, L. K., & Kalpande, S. D. (2020). Total quality management in small and medium enterprises: An overview in Indian context. *Quality Management Journal*, 27(3), 159-175. [10.1080/10686967.2020.1767008](https://doi.org/10.1080/10686967.2020.1767008)
- Tran, V. D. (2020). Assessing the Effects of Service Quality, Experience Value, Relationship Quality on Behavioral Intentions. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 167-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no3.167>
- Universidad Politécnica Estatal del Carchi. (2017). *Código sustitutivo de ética de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi*. <https://transparencia.upec.edu.ec/images/stories/LOTAIP/2023/ENERO/ANEXOS/A3-1-CODIGO-ETICA-UPEC.pdf>

- Véliz, A. (2023). Hacia el Futuro Digital: E-commerce y Transformación en el Contexto Ecuatoriano. *Ciencia Latina*, 7(6), 8374-8395. <https://doi.org/https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/9375/13926>
- Vizacaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658
- Wassan, A., Memon, M., Mari, S., & Kalwar, M. (2022). Impact of total quality management (TQM) practices on sustainability and organisational performance. *J Appl Res Eng Technol & Engineering*, 3(2), 93-102. <https://doi.org/10.4995/jarte.2022.17408>
- Weissmannb, M. A., y Lim, W. (2023). Hacia una teoría del control conductual. *Revista de Marketing Estratégico*, 9(2), 185-211. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2021.1890190>
- Zakuan, N., Yusof, S., Saman, M., & Shaharoun, A. (2009). Confirmatory Factor Analysis of TQM practices in Malaysia and Thailand Automotive Industries. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 160-175. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n1p160>
- Zaky, M. (2020). *The effect of consumer behavior on line purchase decision (Case of study Universitas Hasanuddin students)*. [Tesis Doctoral, Universitas Hasanuddin]. https://repository.unhas.ac.id/id/eprint/667/2/A21116813_skripsi_16-09-2020%201-2.pdf
- Zhu, F., Wymer, W., & Chen, I. (2002). IT-based services and service quality in consumer banking. *International Journal of Service Industry Management*, 13(1), 69-90. <https://doi.org/10.1108/09564230210421164>
- Zygiaris, S., Hameed, Z., Ayidh, M., & Ur, S. (2022). Service Quality and Customer Satisfaction in the Post Pandemic World: A Study of Saudi Auto Care Industry. *Front. Psychol*, 13(1), 24-42. <https://doi.org/https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.842141>

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario de Gestión de Calidad Total

Instrucciones: Responda cada afirmación utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N	ítem	1	2	3	4	5
	Enfoque en el cliente					
1	La organización prioriza la satisfacción del cliente en todas sus decisiones estratégicas.					
2	Se analizan regularmente las necesidades y expectativas de los clientes.					
3	La empresa cuenta con canales efectivos para recibir y gestionar la retroalimentación del cliente.					
4	Se realizan mejoras en productos o servicios en función de la opinión de los clientes.					
5	La organización responde de manera rápida y efectiva a quejas y reclamaciones de los clientes.					
	Compromiso Total de los Empleados					
6	Los empleados están comprometidos con la mejora continua de la calidad en sus funciones.					
7	La empresa fomenta la participación de los empleados en iniciativas de mejora.					
8	Se reconoce y premia el esfuerzo de los empleados en la gestión de la calidad.					
9	Existen programas de formación continua en calidad para todos los empleados.					
10	Los empleados se sienten motivados para contribuir al éxito de la empresa.					
	Procesos					
11	Los procesos están bien definidos y documentados dentro de la organización.					
12	Se aplican metodologías de gestión de en los procesos.					
13	La empresa realiza revisiones constantes para mejorar la eficiencia de sus procesos					
14	Se minimizan los errores y desperdicios gracias a una gestión eficaz de los procesos.					

15	Los empleados conocen y siguen los procedimientos establecidos para asegurar la calidad.						
	Sistema Integrado						
16	La empresa cuenta con un sistema de gestión de calidad que integra todas las áreas.						
17	Los objetivos de calidad están alineados con la estrategia general de la empresa.						
18	Se promueve la colaboración entre diferentes departamentos para mejorar la calidad.						
19	La empresa cumple con normativas y certificaciones de calidad reconocidas.						
20	Existe un enfoque estructurado para garantizar la coherencia en la gestión de la calidad.						
	Enfoque Estratégico y Sistemático						
21	La organización tiene una visión clara de la calidad y la mejora continua						
22	Se establecen metas estratégicas para la calidad en el corto, mediano y largo plazo.						
23	La dirección establece planes específicos para garantizar la calidad en toda la empresa.						
24	La empresa evalúa periódicamente su estrategia de calidad y realiza ajustes según sea necesario.						
25	Todos los niveles de la organización comprenden la importancia del enfoque estratégico en calidad.						
	Mejora Continua						
26	Se realizan evaluaciones regulares para identificar oportunidades de mejora en calidad.						
27	La empresa fomenta una cultura de innovación para mejorar continuamente productos y procesos.						
28	Se utilizan herramientas de calidad para medir y mejorar el rendimiento de la empresa.						
29	Los empleados participan en actividades de mejora y optimización de procesos.						
30	La empresa implementa cambios en sus procesos basados en un enfoque de mejora continua.						
	Toma de Decisiones Basada en Datos						
31	Se utilizan datos y métricas para evaluar el desempeño de la calidad.						
32	La organización emplea análisis estadístico para la toma de decisiones en calidad.						
33	Se cuenta con indicadores clave de calidad para monitorear el rendimiento empresarial.						

34	Las decisiones sobre calidad se basan en hechos y no en suposiciones.						
35	Se revisan constantemente los datos para garantizar la precisión en la toma de decisiones.						
	Comunicación						
36	La comunicación interna sobre temas de calidad es clara y accesible para todos los empleados.						
37	Se fomenta la transparencia en la información sobre la calidad dentro de la empresa.						
38	Existen canales formales de comunicación para reportar problemas relacionados con la calidad.						
39	Los empleados reciben retroalimentación sobre su desempeño en términos de calidad.						
40	La empresa comparte activamente las mejores prácticas en gestión de calidad con su personal.						

Anexo 2. Cuestionario de Modelo de las fuerzas motivadoras

Instrucciones: Responda cada afirmación utilizando la siguiente escala:

1 = Totalmente en desacuerdo

2 = En desacuerdo

3 = Neutral

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

N	ítem	1	2	3	4	5
	Fuerzas Fisiológicas					
1	Cuando compro un producto, priorizo si satisface una necesidad fisiológica (alimentación, descanso, salud, etc.).					
2	Prefiero productos que me brinden comodidad y bienestar físico.					
3	La calidad de los materiales en los productos de uso personal influye en mi decisión de compra.					
	Fuerzas Sociales					
4	Me influye la opinión de familiares o amigos al momento de elegir un producto o servicio.					
5	Suelo considerar lo que las personas de mi entorno piensan sobre las marcas que consumo.					
6	Me interesa que las marcas que consumo sean reconocidas y tengan buena reputación en la sociedad.					
	Fuerzas Simbólicas					
7	Compro productos que representen mi personalidad y estilo de vida.					
8	Prefiero marcas que me hagan sentir identificado con ciertos valores o ideologías.					
9	La exclusividad de un producto es un factor determinante en mi decisión de compra.					
	Fuerzas Hedónicas					
10	Disfruto el proceso de compra como una actividad placentera y entretenida.					
11	Prefiero productos que me generen satisfacción emocional y sensorial.					
12	La presentación y el diseño del producto influyen significativamente en mi decisión de compra.					
	Cognitivas					

13	Antes de comprar, comparo precios y características de diferentes productos.					
14	Prefiero marcas que brinden información clara y detallada sobre sus productos.					
15	Considero que la relación calidad-precio es un factor clave en mis compras.					
16	Me gusta investigar y leer reseñas antes de tomar una decisión de compra.					
	Fuerzas Experienciales					
17	Prefiero marcas que han demostrado consistencia y calidad en sus productos.					
18	Cuando tengo una mala experiencia con un producto, evito comprarlo nuevamente.					
19	La atención al cliente y el servicio postventa influyen en mi fidelidad a una marca.					
20	Recomiendo productos a otras personas solo si mi experiencia ha sido satisfactoria.					

Anexo 3. Entrevista

1. ¿Cuáles son los principales servicios de limpieza automotriz que ofrece su negocio?
2. ¿Qué estrategias implementa para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente?
3. ¿Qué tipo de capacitación recibe su personal para mejorar la calidad del servicio?
4. ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la prestación de servicios de limpieza automotriz?
5. ¿Qué factores cree que influyen más en la decisión de los clientes al elegir un servicio de limpieza automotriz?
6. ¿Ha notado cambios en las preferencias o expectativas de los clientes en los últimos años? ¿Cuáles?
7. ¿Qué medidas toma su negocio para fidelizar a los clientes y motivar su regreso?
8. ¿Qué papel juega la tecnología o la innovación en la mejora del servicio de limpieza automotriz?
9. ¿Cómo evalúa la competencia en este sector dentro del cantón Montúfar?
10. ¿Qué mejoras o cambios planea implementar en su negocio para seguir siendo competitivo y satisfacer mejor a los clientes?

Anexo 4. Transcripción entrevistas

ENTREVISTA 1

(0:00) Buenas tardes, nos encontramos esta tarde con el señor Andrés Garcés, propietario (0:06) del lavador y lubricador del terminal de aquí de la ciudad de San Gabriel, nos va (0:09) a ayudar a responder la entrevista correspondiente. Buenas tardes don Andrés, (0:13) ¿cómo está? Buenas tardes, le voy a hacer unas diez (0:18) preguntitas como habíamos planteado y usted me va a responder con toda su (0:22) sinceridad. Es acerca de los productos, estamos investigando acerca de la (0:28) calidad y los servicios de limpieza automotriz. Entonces, continuamos don Andrés. (0:34) La primera pregunta dice, ¿cuáles son los principales servicios de limpieza (0:38) automotriz que ofrece su negocio? Los servicios que ofrecemos son lavado, (0:45) lubricado y el mantenimiento de vehículos. Ya don Andrés.

Segundo, (0:51) ¿qué estrategia implementa para garantizar la calidad del servicio de la (0:57) satisfacción del cliente? La estrategia que usamos es el servicio de calidad y (1:05) trabajar con personal idóneo y los productos de limpieza de calidad. Ya, (1:11) dentro de las estrategias usted ha implementado para dar a conocer mejor (1:15) sus servicios son, (1:19) de pronto, redes sociales, la radio, vallas publicitarias o únicamente es la (1:27) experiencia de su local. Solo la experiencia de local con los (1:32) años de servicio que tienen.

Ya, la pregunta 3 dice, ¿qué tipo de (1:37) capacitación recibe su personal para mejorar la calidad del servicio? (1:43) Pues en estos años nosotros no hemos dado capacitaciones, trabajo con personal (1:50) idóneo. La pregunta 4 dice, ¿cuáles son los (1:55) principales desafíos que enfrenta la prestación de servicios de limpieza (2:00) automotriz? ¿Qué es lo que le afecta o cuáles son los desafíos que enfrenta (2:04) este tipo de negocios? Pues los desafíos son que no hay muchos trabajadores (2:10) para este tipo de servicio, ya que los empleados se van, renuncian, ya que es un (2:15) poco fuerte. La pregunta 5 dice, ¿qué factores cree que influyen más en la (2:22) decisión de los clientes al elegir un servicio de limpieza automotriz? Pues los (2:27) factores más importantes son el buen servicio y la satisfacción total del (2:32) cliente.

La pregunta 6 dice, ¿ha notado cambios? Ahí va una consulta, ¿usted (2:39) cuántos años lleva en este negocio? Más o menos ya llevo de 18 a 20 años ya. (2:49) Y en esos años, ¿usted ha notado cambios en las preferencias de los

(2:55) clientes u expectativas? En estos años, ¿usted ha notado cambios? ¿la gente piensa (3:01) igual los de antes o piensa diferente? La gente actual. Pues (3:07) como la gente tiene hoy en uso la tecnología o las redes sociales, miran (3:12) en otros lados que hacen este servicio.

Lo tratamos de implementar los nuevos (3:17) locales como son limpieza de tapicería y etcétera. Y también un (3:23) vehículo limpio y al detalle. Entonces la gente hoy prefiere, (3:29) como quien dice, lavar mejor su vehículo, que le dejen nítido su vehículo a lo que (3:35) era antes.

Porque antes se utilizaba únicamente agua, jabón y listo. Ahora ya (3:40) se utilizan productos químicos, ¿verdad? Para poder hacer mejor el trabajo. Sí, (3:44) claro.

Si ahora ya la gente usa las redes sociales y prefieren el buen servicio. (3:49) Miran, ¿verdad? Hay hoy productos que se publicitan en redes sociales. Dice, le (3:53) pongo esto y me deja así.

Entonces de esa manera la gente quiere que le dejen (3:58) hacer su vehículo, ¿no? Así es. Entonces la pregunta número 7 dice, ¿qué medidas (4:04) toma su negocio para fidelizar a los clientes y motivar su regreso? (4:08) Pues para fidelizar a mis clientes hay que hacer un trabajo de calidad y tener (4:16) un precio cómodo. Ya.

La pregunta 8 dice, ¿qué papel juega la tecnología y la (4:23) innovación en la mejora del servicio de limpieza automotriz? (4:27) El papel importante, ya que mediante redes sociales se puede ofertar (4:34) promociones del negocio. En base a la maquinaria ayuda a minimizar el trabajo. (4:43) La pregunta 9 dice, ¿cómo evalúa la competencia en este sector dentro del (4:47) Cantón Montúfar? Usted cree que hay bastante competencia aquí, hay poca.

¿Cómo la (4:52) evalúa usted la competencia dentro del Cantón Montúfar aquí, de este tipo de (4:55) negocios? Pues en Montúfar existen locales de (5:01) lavado y lubricado de vehículos. Actualmente en el Cantón nos distinguimos (5:06) por hacer un trabajo de calidad y por ende fidelizamos a nuestros clientes. (5:11) Ya.

¿Usted se distingue de la competencia? ¿Usted hace un trabajo de calidad? (5:17) ¿Cómo ve que hacen los otros lavaderos, lavadores hacen este (5:23) trabajo? ¿Lo hacen normal o cree que lo hacen de manera de pronto (5:30) pésima, digámoslo así, para que lo prefieran su local? Pues hay de todo, unos

que (5:36) lavan muy bien, otros pues ya no tan bien y así es como captamos clientes, todo (5:42) depende del servicio de cada local. Y la pregunta 10, don Andrés dice, ¿qué (5:47) mejoras o cambios plantea implementar en su negocio para seguir siendo competitivo (5:52) y satisfacer mejor a los clientes? Pues en estos próximos años tenemos pensado (5:59) implementar una nueva maquinaria, nuevos productos de limpieza automotriz, además (6:05) hacer paquetes de venta dentro de las redes sociales, así afianzar la (6:10) fidelidad de nuestros clientes, como son paquetes de 10 lavadas y la onceava (6:16) gratis, algo referente a rifas promocionales con nuevos productos, como (6:21) son lubricantes, eso es lo que tenemos pensado mejorar la calidad, el servicio y (6:28) capacitar a nuestro personal. Ya don Andrés, de mi parte le agradezco mucho y (6:33) muchísimas gracias, una buena tarde.
Gracias.

ENTREVISTA 2

(0:01) Buenas tardes, nos encontramos con el propietario de la lavadora y lubricadora Baby Car aquí en la Ciudad de San Gabriel. (0:08) ¿Su nombre, señor, cuál es? (0:10) Buenas tardes, mi nombre es Omar Turcán, soy el propietario de la lavadora y lubricadora Baby Car. (0:16) Listo, muchas gracias. Bueno, el fin de esta entrevista es para recoger información acerca de la calidad de los servicios de limpieza automotriz aquí en el Cantón Huantúfar. (0:26) Le voy a hacer unas diez preguntas y espero que me responda con la más sinceridad y poder nosotros manejar de la mejor manera esta información. (0:36) Lo primerito dice, la primera pregunta, ¿cuáles son los principales servicios de limpieza automotriz que ofrece su negocio? (0:43) Aquí en la lavadora ofrecemos, como es lavado, todo vehículo pequeño, mantenimientos, cambios de aceite, también realizamos limpieza de tapicería, asientos y todo lo que conlleva el vehículo para hacerle sus limpiezas.

(1:01) Ya, gracias. La segunda pregunta dice, ¿qué estrategias se implementa para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente? (1:11) ¿Cuáles son las estrategias que usted utiliza para mantener la calidad? (1:16) Dar un buen servicio y entregar puntualmente el vehículo a la hora acordada con el cliente. (1:25) Ya, eso no más.

(1:29) ¿Qué más le puedo decir? (1:31) Creo que eso es lo más relevante. (1:32) Sí, eso más. (1:33) Ya, tres, ¿qué tipo de capacitación recibe su personal para mejorar la calidad del servicio? (1:41) La capacitación casi no la hacemos, sino que es la experiencia en todo el tiempo que tenemos aquí trabajando.

(1:49) Ya, ¿sus empleados reciben capacitación o usted los contrata ya con experiencia? (1:55) Se los contrata ya con experiencia y si algo no saben y la experiencia de uno mismo se los ayuda a solucionar cualquier problema. (2:03) Ya. La cuarta pregunta dice, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la prestación de servicios de limpieza automotriz? (2:12) ¿Qué es lo que de pronto puede afectar a estos negocios? Es lo que más les puede afectar a ustedes, por eso habla de desafíos.

(2:19) Un desafío sería que puedan incrementar algo otras elevadoras o que tal vez el personal haga mal el trabajo. (2:31) Esos serían los desafíos. (2:33) Ya. La quinta pregunta es, ¿qué factores cree que influyen más en la decisión de los clientes al elegir un servicio de limpieza automotriz? (2:42) ¿Cuáles ustedes creen que son los factores que toman en cuenta los clientes al momento de

decidir, un ejemplo, su negocio u otros negocios? (2:51) Los factores es un buen trabajo, realizarlo bien con paciencia para que el cliente se vaya bien satisfecho del trabajo que se lo realiza. (3:01) Ya. La pregunta seis dice, ¿ha notado cambios usted actualmente en las preferencias o expectativas de los clientes en los últimos años? (3:10) ¿Y cuáles son estos? (3:14) Cambios.

(3:16) ¿Usted cuántos años de experiencia tiene en este negocio? (3:19) Yo ya tengo 11 años de experiencia. (3:23) Entonces, ¿cómo era antes y cómo es ahora? Por ejemplo, las preferencias antes, supongo la gente debió de preferir algo más, ¿no es cierto? (3:31) De decir, quiero esto, esto y otro. Ahora vuelta la gente actual, ¿qué prefiere? ¿Cuál veo los cambios entre lo de antes y lo de ahora? (3:38) La innovación en productos de limpieza, la gente le gusta mantener su carro con nuevos productos para que su carro vaya reluciente.

Eso sería. (3:50) Ya. Siete dice, ¿qué medidas toma su negocio para fidelizar a los clientes, para motivar que regresen? (3:59) Como les dije, entregar puntuales, hacerles un buen trabajo y también el costo que no sea muy elevado para que así mismo sea al alcance del bolsillo.

(4:12) Ya. La pregunta ocho dice, ¿qué papel juega la tecnología y la innovación en la mejora de los servicios de limpieza automotriz? (4:20) Les repito vuelta, ¿qué papel juega la tecnología? Estamos hablando de la maquinaria que utilizamos para este negocio y la innovación en la mejora del servicio de limpieza automotriz. (4:31) ¿Cree que juega un papel importante? (4:33) Sí, la maquinaria se la trae, como decir, digamos las máquinas.

Antes era como decir unas mangueras así sencillas nomás. (4:42) Ahora ya tenemos las hidrolavadoras con mayor potencia que sacan mejor la suciedad e incluso también vienen los productos de shampoo, ceras, todo eso ya con mejoras. (4:54) Entonces al cliente le gusta eso.

(4:58) Ya. Entonces juega un papel importante la tecnología para este negocio.

(5:02) Y la innovación dice de nuevos productos, ¿no es cierto? (5:06) Sí.

(5:06) Ya. La pregunta nueve dice, ¿cómo evalúa la competencia en este sector dentro del Cantón Montuvar? (5:14) ¿Usted cree que hay mucha competencia aquí en el Cantón Montuvar en este sector de limpieza automotriz? (5:19) La verdad para mí sí existe porque últimamente han incrementado como unas tres lavadoras más, entonces sí afecta un poquito eso. (5:29) ¿Y usted cree que la competencia es un factor determinante para poder que los clientes decidan o

no? (5:39) Entonces, ¿cree que la competencia es un factor determinante de pronto para que me vaya mal en mi negocio? (5:43) ¿O la competencia puede ser de pronto algo positivo porque la gente va a elegir? (5:49) Entonces si usted hace bien su trabajo la gente va a venir donde usted, así haya unas 20 lavadoras aquí.

(5:54) ¿Qué opina usted? (5:55) No, eso como usted lo dice, la gente si se le hace un buen trabajo ella regresa porque sabe que el servicio es de calidad, se les hace muy bien. (6:05) Entonces no creo que sea tanto competencia porque uno también tiene sus clientes y ellos incluso recomiendan y viene más clientela que el negocio. (6:16) Ya, y hoy actualmente pues como existe bastantes carros aquí en Montúfar se ha dado cuenta que hay un promedio casi de 4.000 vehículos dice que aquí en Montúfar.

(6:25) Entonces creo que sí da vaso las lubricadoras que hay, ¿no es cierto?

(6:29) Sí, sí hay para todos, para todos hay. (6:32) Ya, y la última pregunta dice, ¿qué mejoras o cambios plantea implementar en su negocio para seguir siendo competitivo y satisfacer mejor a sus clientes? (6:42) ¿Qué quiere, qué va a cambiar en un futuro usted? Nueva maquinaria, nuevos productos, nuevos lubricantes, digamos, ¿qué va a implementar? (6:52) Implementaríamos la maquinaria. (6:55) Actualizarla.

(6:56) Actualizarla, sí, porque la que tenemos sí es bastante competitiva entonces tendríamos que actualizarla. (7:02) Y productos lubricantes eso también ya tenemos variedad. (7:07) Ya, y en tema de productos de limpieza también, hoy la gente creo que está, está buscando mayor eficiencia digámoslo en estos productos, ¿no es cierto? (7:19) ¿Usted está implementando ya estos productos nuevos que se miren en las redes sociales, en los mercados? (7:25) Sí, sí hemos hecho y también sí hemos dado constancia de que son buenos productos y los estamos implementando en los vehículos que han venido a hacer el mantenimiento respectivo.

(7:35) ¿Cómo ve la gente? ¿Lo ha tomado de buena manera? (7:38) Sí, la gente se va muy agradecida que le ha quedado muy bien su vehículo, entonces sí, sí regresan habitualmente. (7:47) ¿Y en el costo-beneficio si es al momento de hacer una limpieza con estos productos es más caro que lo normal? (7:54) Un poco sí es, pero no es tanto, como se diga, exagerado el precio, se les cobra un

dólar más o unos dos, dependiendo el servicio que requiera el cliente. (8:06) Ya, eso es todo de mi parte, le agradezco mucho, muchísimas gracias.
(8:10) Gracias.

ENTREVISTA 3

(0:01) Buenos días, nos encontramos el día de hoy con el señor Hernando Erazo, él es (0:10) propietario de lavadora y lubricadora El Capulí, El Gato, aquí en la ciudad de San (0:15) Gabriel. Él posee ya una trayectoria de más de 25 años dentro de su negocio y (0:22) nos va a ayudar a responder la entrevista que nos servirá para continuar con (0:28) nuestra investigación acerca de la calidad en los servicios de limpieza (0:33) automotriz en el cantón Montúfaro. Buenos días, don Hernando, ¿cómo está? (0:37) Buenos días.

Don Hernando, verá, yo le voy a ir, como antes le indicaba de las (0:44) preguntas, entonces usted me va a ir respondiendo con toda su experiencia, con (0:48) toda su... con la verdad, en realidad, ¿no? Por favor. (0:52) A ver, dice, la primera pregunta, ¿cuáles son los principales servicios de (0:58) limpieza automotriz que ofrece su negocio? Bueno, pues inicialmente ofrecemos lo que (1:05) es lavadas exterior, interior básicas y con el tiempo hemos ido adecuando lo que (1:13) es limpiezas de motor y pulidas. Ya, la pregunta número dos dice, ¿qué (1:22) estrategias implementa para garantizar la calidad del servicio y la satisfacción (1:29) del cliente? La verdad no tenemos una estrategia en (1:33) formal, nos basamos en la experiencia y escuchar piezas y (1:39) sugerencias. Reaccionamos a veces cuando ya (1:44) vemos malas experiencias. Ya. Y tratamos de mejorar la calidad.

Ya. (1:52) Eso sería todo, ¿no es cierto? Sí. Ya, la pregunta número tres dice, ¿qué tipo de (1:57) capacitación recibe su personal para mejorar la calidad del servicio? Muchas (2:03) veces aprenden viendo, la mayoría.

Cuando contratamos a alguien nuevo, simplemente (2:08) le enseñamos día a día. Estamos conscientes de que eso limita el nivel (2:13) profesional del servicio. (2:18) Listo.

Ya don Hernando, a ver, la pregunta número cuatro dice, ¿cuáles son los (2:26) principales desafíos que enfrenta en la prestación de servicios de limpieza (2:31) automotriz? Desafíos es a veces es lo que usted piensa, a veces hay (2:37) problemas, a veces hay inconvenientes con los clientes o cuáles son las (2:44) principales amenazas que se presentan día a día en estos en estos (2:49) tipos de negocios. La falta de cultura, a veces puede ser la rotación de (2:55) personal. Falta de cultura como de la gente, como de que no conoce a veces (3:02)

productos de servicio, ¿cómo sería eso? Claro, no conoce los productos que se (3:06) ofrecen, a veces la calidad también depende.

Tratar de buscar mano de obra calificada, (3:15) eso a veces también afecta a los demás. Y en el tema de mano de obra no hay (3:21) mucho trabajador en esta área o cómo sería? Si hay mano de obra, sino que a veces (3:27) como dueños ofrecemos lo que es la mano de obra más barata, con esto de los (3:35) extranjeros y todo eso, entonces buscamos la mano más barata para (3:39) generar nuestros ingresos más altos. A ver, la pregunta número 5 dice, ¿qué (3:45) factores cree que influyen más en la decisión de los clientes al elegir un (3:50) servicio de limpieza automotriz? ¿Cuáles son los factores, como dice aquí (3:56) en el circo, que ven los clientes para decidir elegir un servicio de (4:01) limpieza automotriz? En varias ocasiones puede ser el precio, la competencia, (4:12) hay lavadoras que pueden cobrar menos al estándar de las demás lavadoras.

(4:20) O sea, más se van por precio y por calidad. Por calidad, entre la calidad, entre más (4:26) buena es, se exigen los clientes y a veces no quieren pagar. O sea, exigen (4:33) pero no quieren pagar.

Exactamente. Quieren calidad pero no quieren pagar. (4:37) Ya, ¿ha notado cambios? La pregunta número 6 es, ¿no? La pregunta número 6 dice, ¿ha notado (4:43) cambios en las preferencias o expectativas de los clientes en los (4:47) últimos años? ¿Cuáles son estos? En casos de estos, sí, bastantes.

(5:00) En sus 25 años de experiencia que lleva, ¿qué cambios ha notado en lo que hay (5:05) antes y lo que la gente pide ahora? Lo que había antes es una mano de obra más rápida, (5:12) no exigen tanto, ahora exigen con mayor producto, mano de obra y la calidad, (5:20) sobre todo la calidad. Eso es lo que exigen ahora. Sí.

(5:25) Ya, la pregunta número 7 dice, ¿qué medidas toma su negocio para fidelizar a los clientes (5:30) y motivar a que regresen o a que vuelvan nuevamente a su negocio? ¿Qué medidas toma? (5:35) Aquí en su negocio. A ver, en este caso, a veces se ofrecen lo que son las varas gratis, (5:51) cuando se dice, son clientes fieles que vienen con frecuencia y tratamos de que sean conscientes (6:01) y para que sean recurrentes también el trato hacia ellos. (6:13) O sea, hacer un trabajo de calidad, me manifiesto, ¿no es cierto? Dar un

buen trato al cliente y (6:26) motivándolo, regalándole algo, ¿no es cierto? Eso es lo que usted me va a tratar de decir.

(6:31) Sí. (6:32) Ya, don Hernando. La pregunta 8 dice, ¿qué papel juega la tecnología o la innovación en la mejora (6:42) del servicio de limpieza automatizada? Bueno, en algunos casos la tecnología se innova.

(6:51) En nuestro caso, hemos implementado lo que es lavada de motor a vapor y a veces los gastos, (7:02) como se podría decir, no son tan expresivos. Entonces, se demora en salir la maquinaria, (7:09) no se puede poner tan constante. (7:12) Vea, don Hernando, yo he escuchado en algunas, porque he hecho entrevistas, (7:18) ¿no? Como yo le comentaba, estoy haciendo la tesis, yo he hecho algunas entrevistas en (7:23) otros locales y me han ayudado los dueños.

Y he escuchado este tema de las lavadas a vapor, (7:31) ¿por qué? ¿Por qué ustedes implementan esto? ¿Por qué? ¿O qué limpia mejor? ¿O para qué sirve (7:38) estas lavadas a vapor? Porque unas dos o tres locales ya me han hablado de este tipo de limpiezas. (7:46) Por lo general, porque son carros nuevos y sensores, lo que más traen los vehículos de hoy en día. (7:53) Por eso, ¿pero para qué sirve? Porque usted me habla de sensores, (7:56) dice, ¿pero para qué sirve? ¿Que no se daña con esas lavadas? (8:00) Claro, no se daña con esas lavadas, no hay presión.

(8:03) Ajá, o sea, ¿no es lo mismo lavar con agua que lavar con vapor? (8:06) Claro, es diferente. (8:07) ¿Cuál es la diferencia? (8:08) Que el agua con el tiempo se puede asombrar y puede dañar el sensor y en cambio el vapor no (8:15) exige tanta presión y se le ve más rápido de limpiar. (8:20) Ya, o sea, es una innovación, ya no lavamos con agua sino con vapor.

(8:24) Claro. (8:24) Ya, ya, ya. ¿Algo más de pronto? (8:26) No.

(8:27) Ya, la pregunta número nueve dice, ¿cómo evalúa la competencia en este sector dentro del cantón (8:33) Montúfar? Usted dentro de sus 25 años de experiencia que tiene en este tipo de negocios, (8:39) ¿había tanta competencia o se mantienen las mismas y han abierto más lavadoras aquí en el (8:44) cantón Montúfar? (8:45) Claro, se han abierto más lavadoras. El aflujo es como decir, tal lavadora hace mejor el trabajo, (8:53) entonces se llevan para allá lo que es la mayoría de carros pequeños. (8:57) Ya.

(8:57) Y en parte se ha luchado con lo que se tiene, los clientes fieles. (9:02) Ya.
(9:04) Ya, ya, ya.
O sea, hay bastante competencia aquí. (9:07) Sí. (9:07) Pero Carlos, también
asimismo hay bastantes, ¿no? O sea, (9:10) ¿usted en sus días pico si lava lo
que lavaba antes o ha bajado? (9:15) Claro, se lava.
(9:17) O sea, ¿usted mantiene su clientelito? (9:18) Se mantiene la clientela, la
clientela frecuente. (9:21) Ya. La última pregunta, don Hernando, porque parece
que está un poco ocupado.
(9:27) ¿Qué mejoras o cambios planea implementar en su negocio para seguir
siendo competitivo? (9:32) Y satisfacer mejor a sus clientes. (9:36) Lo que sería
promocionar todo lo que se realiza en este local. (9:43) Ya.
(9:44) También, ¿qué le podría decir? Implementar otras cosas más innovadoras
que se puede ver, (9:55) decir así, en redes sociales, porque ha llegado gente
que nos ofrece productos nuevos y que (10:01) probemos para ver qué tal les
queda. (10:03) Ya. (10:03) Eso sería.
(10:05) Ya, don Hernando, de mi parte le agradezco mucho. (10:08) Que tenga
un excelente día, don Hernando. (10:10) Muchas gracias por su atención y su
tiempo.
(10:13) Igualmente. (10:13) Hasta luego.

ENTREVISTA 4

(0:00) Buenos días, nos encontramos esta mañana con el señor Juan Ruano, propietario del (0:09) Car Wash Elefante Azul de aquí de la Ciudad de San Gabriel. Nos va a ayudar a (0:13) responder nuestra entrevista. ¿Cómo está Don Juan? Buenos días.

Buenos días, ¿cómo está Don (0:18) Juan? Mira, vamos a comenzar con las preguntitas que le había mencionado, entonces (0:22) usted me va respondiendo con toda su sinceridad y de acuerdo a su realidad de (0:25) su negocio. Sí, ok, no hay problema. Listo, dice.

La primera dicen, ¿cuáles son los (0:30) principales servicios de limpieza automotriz que ofrece su negocio? (0:34) Nosotros ofrecemos el lavado exterior e interior, además de limpieza de tapicería (0:40) que es en tela y cuero, pulido de pintura, limpieza de motor y desinfección con (0:45) vapor. Realizamos mantenimiento básico como cambio de aceite, revisión de frenos, (0:50) cambio de filtros, recarga de aire acondicionado y también (0:55) diagnóstico con escáner. Vendemos productos de limpieza automotriz por (0:59) internet como ceras, espumas, shampoo, entre otras cosas.

(1:06) La segunda pregunta Don Juan dice, ¿qué estrategias implementa para garantizar la (1:11) calidad del servicio y la satisfacción del cliente? La calidad depende mucho del (1:17) personal y esto puede variar. Procuramos revisar cada vehículo antes de (1:22) entregarlo, pero cuando hay muchos autos o poco personal se nos puede escapar (1:27) algunos detalles. Lo que hacemos es corregir sin discutir si el cliente (1:33) no está conforme, además tratamos de usar productos que no dañen la pintura ni (1:37) los interiores de los vehículos. (1:42) Y de pronto estrategias también como de pronto publicidad, todo eso también lo (1:48) está haciendo por redes sociales. Sí, tenemos la cuenta en Facebook y (1:53) TikTok también para promocionar nuestros servicios a la (1:59) ciudadanía del canto del mundo. Gracias, la pregunta número 3 dice, ¿qué tipo de (2:09) capacitación recibe su personal para mejorar la calidad del servicio? Pues la (2:14) verdad la mayoría aprende directamente en el taller, viendo cómo lo hacen los (2:18) más antiguos.

Algunos han tenido capacitación técnica en mecánica o (2:23) limpieza profesional, pero lo cierto es que no todos están igualmente (2:27) capacitados. Cuando hay tiempo y recursos los capacitamos en temas como el uso (2:33)

correcto del vapor o del pulidor, pero esto no es tan frecuentemente. (2:39) O sea, aprenden directamente la gente que viene aquí.

Exacto, aprenden mirando y (2:44) conforme van aprendiendo pues siguen desarrollando ellos también. (2:49) La cuarta pregunta dice, ¿cuáles son los principales desafíos que enfrenta en la (2:55) prestación de servicios de limpieza automotriz? Uno de los mayores retos es (3:01) mantener el estándar de calidad constante. También es complicado tener (3:05) personal estable, ya que muchos lo ven como un trabajo temporal.

(3:10) Además los clientes comparan precios con servicios y el trabajo completo que (3:16) hacemos es un poquito como discutido. El cuidado de la pintura también algunos (3:24) piensan que no son buenos productos. Es algo que varía siempre a consideración (3:31) de los clientes.

Ya, la pregunta número 5 dice, ¿qué factores cree que (3:40) influye más en la decisión de los clientes al elegir un servicio de (3:46) limpieza automotriz? Primero es el precio, después es la confianza que ellos (3:53) depositan en el lugar y muchos clientes nuevos que llegan a veces es por (3:59) recomendación del negocio y del servicio que prestamos. También valoran si el (4:06) servicio queda bien, si no hay residuos de químicos y si cuidamos los detalles, como por decir, si (4:13) mantenemos las cosas personales en su lugar. (4:18) Ya, la pregunta número 6 dice, ¿ha notado cambios en las preferencias o (4:24) expectativas de los clientes en los últimos años? ¿Cuántos años se trabaja (4:28) en este trabajito, en estas labores de limpieza automotriz? (4:32) En el mercado del ámbito de limpieza de vehículos llevamos alrededor de 7, 8 (4:40) años, si no es un poquito más y la verdad pues es que hay muchas exigencias con los (4:46) acabados, sobre todo en limpieza de tapicería y pulido.

También nos piden (4:52) servicios adicionales como sanitización del aire acondicionado o aromatización (4:57) especial. Otro cambio es que muchos ya no quieren esperar, a veces llegan al (5:03) apuro y buscan otro servicio rápido y la mayoría opta por programar citas por (5:10) whatsapp. También hay la venta de productos por internet, (5:17) lo cual dificulta un poco porque lo hacen personalmente también los señores (5:23) propietarios de los vehículos.

Ya, la pregunta número 7 dice, ¿qué medidas (5:28) toma su negocio para fidelizar a los clientes y motivar a que regresen? Bueno (5:34) nosotros ofrecemos descuentos por visitas frecuentes, compras de servicio, (5:39) como

por ejemplo el lavadito más la limpieza del motor con un precio (5:45) especial, dependiendo de cómo llegue el vehículo también, ¿no es cierto? Además (5:51) entregamos cupones de descuento por si nos siguen visitando frecuentemente. (5:57) También hacemos entregas a domicilio de productos de limpieza que vendemos por (6:00) internet, lo que nos ayuda a mantener contacto con el cliente y a veces para (6:06) que se le facilite estar en casa y no venga necesariamente al hotel. (6:13) La pregunta número 8 dice, ¿qué papel juega la tecnología y la innovación en (6:19) la mejora del servicio de limpieza automotriz? En este caso nosotros estamos (6:26) avanzando de a poco porque como la tecnología avanza constantemente (6:32) entonces nosotros tratamos de usar whatsapp o páginas de facebook para (6:39) agendar turnos y también para mostrar nuestro trabajo.

En cuanto al equipo (6:45) tenemos una máquina de vapor, pulidora eléctrica, aspiradoras industriales, la (6:52) verdad sí nos gustaría tener más tecnología pero por la cuestión de (6:57) precio es una pequeña limitación, a nosotros se nos complica un poco. También (7:02) vendemos por internet, a través de redes sociales, aunque es como una simple (7:08) publicidad porque aún no tenemos la tienda virtual establecida. (7:15) La pregunta 9 dice, ¿cómo evalúa la competencia en este sector dentro del (7:20) Cantón Montúfer? ¿Hay bastantes lavaderos aquí en el Cantón Montúfer? Para serles (7:26) sinceros hay mucha competencia, hay algunos que lo hacen de forma formal e (7:31) informal, algunos tienen buenos equipos, otros trabajan sólo con balde y esponja (7:38) pero igual los clientes son los que deciden al final.

La diferencia está en (7:44) la calidad y confianza constante que nosotros brindamos en nuestro servicio. (7:49) Lo que nos perjudica es que muchos clientes no valoran el servicio (7:53) profesional hasta que tengan una mala experiencia, hasta que vengan por ahí con (7:59) algún daño, con alguna media molestia de otro lavadero. (8:03) Y la última pregunta dice, ¿qué mejoras o cambios planea implementar en su (8:10) negocio para seguir siendo competitivo y satisfacer mejor a los clientes? (8:14) Queremos habilitar una pequeña tienda física y virtual para productos de (8:19) limpieza automotriz, además de mejorar nuestro sistema en (8:24) reservas online.

También queremos formar al personal en atención al cliente y (8:31) técnicas modernas de limpieza y detallado. Ojalá a largo plazo también (8:36) planeamos

ampliar el área de atención para separar los servicios de (8:42) mecánica, lavado y venta de productos. Eso es algo que tenemos en mente en un (8:47) proyecto a futuro.

(8:49) Listo Don Juan, de mi parte le agradezco mucho y muchísimas gracias por su (8:52) información. (8:53) Estamos a la orden. (8:55) Listo, hasta luego. (8:56) Hasta luego.

ENTREVISTA 5

(0:00) Buenas tardes, nos encontramos aquí con la señora Cindy Delgado, que es la (0:06) administradora de lavadora y lubricadora Burgos, aquí en la ciudad de San Gabriel. (0:12) Entonces nos va a ayudar ella con la entrevista, de lo cual estamos (0:18) nosotros investigando o haciendo el estudio acerca de la calidad de los (0:22) servicios de limpieza automotriz, aquí en la ciudad de San Gabriel.

(0:26) Buenas tardes, señora Cindy, ¿cómo está? (0:29) Buenas tardes.

(0:30) Verá, como le habíamos revisado las preguntas, espero que usted me responda con toda la (0:36) sinceridad y acorde al negocio conforme es la realidad, ¿no? (0:42) Verá, la primera pregunta es, ¿cuáles son los principales servicios de (0:46) limpieza automotriz que ofrece su negocio? (0:49) Nosotros ofrecemos lavado externo, aspirado, interno, (0:54) y cuando se puede una limpieza de motor, aunque nos gustaría siempre ampliar los (0:59) servicios, por ahora trabajamos con lo básico debido a limitaciones que tenemos (1:05) aquí en el espacio y falta de herramientas. (1:09) Ya, verá, la pregunta número dos dice, ¿qué estrategias implementa para garantizar (1:17) la calidad del servicio y la satisfacción del cliente? (1:22) Nosotros intentamos que el personal sea más detallista, que no se les escape nada en la (1:27) limpieza, pero sinceramente, cuando hay mucho trabajo, a veces se nos pasan los (1:33) detalles y eso ha generado quejas y no siempre se ha cumplido con los tiempos (1:40) que se ofrece a los clientes. (1:42) Ya, y ¿cómo estrategias que ha pensado implementar? O sea, ¿cómo estrategia? (1:50) La pregunta nos dice, ¿qué estrategias implementa para garantizar la calidad? (1:55) ¿Utiliza mejor maquinaria? ¿Utiliza productos de limpieza adecuado? (2:02) ¿Cuáles son las estrategias para garantizar la calidad? (2:06) Sí, tratamos de que los productos sean de mejor calidad, que no sean malos, que la (2:13) maquinaria también esté en buen estado, haciéndoles mantenimientos.

(2:17) Y la gente que trabaja con usted, ¿sí sabe o si es personal calificado?

(2:24) Sí, sí tienen experiencia ellos. (2:28) La pregunta número tres, doña Cindy, dice, ¿qué tipo de capacitación recibe su (2:34) personal para mejorar la calidad del servicio? (2:38) En realidad a ellos no se les capacita, ellos han aprendido aquí de acuerdo a la (2:45) práctica que tienen, no se ha invertido en capacitaciones de traer a alguien que (2:51) les enseñe, o a veces se busca videos o manuales básicos para que ellos puedan (2:58) guiarse. (3:01) O sea,

trabajan, o sea, como quien dice, de manera empírica la gente se aprende y (3:05) continúa trabajando aquí.

(3:07) Sí, ellos aquí mismo comparten entre los trabajadores lo que conocen, lo que (3:12) saben, y eso ponen en práctica. (3:15) Ya, y ustedes de pronto tienen una, podrías decir, un manual, ¿no?, en el cual se (3:21) dice voy a hacer esto, voy a hacer este otro, este otro, hasta llegar al final. (3:24) No, no, no, no contamos con nada de eso, cada empleado él ya sabe el proceso que (3:30) realiza.

(3:30) Su forma de trabajar. (3:32) Exactamente. (3:32) Ya, hablemoslo de manera empírica.

(3:35) Sí. (3:35) Así, ya. (3:36) La pregunta cuatro, doña Cindy dice, ¿cuáles son los principales desafíos que (3:41) enfrenta en la prestación de servicios de limpieza automotriz? (3:45) ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrentan estos negocios actualmente? (3:49) Nosotros lo más difícil que es es encontrar el personal que sea estable.

(3:56) Ya. (3:57) Porque vienen, conocen de la actividad y no se quedan, entonces nos toca estar con (4:04) empleados repetitivamente. (4:06) Ya.

(4:07) La competencia también que existe. (4:11) A veces hay competencia informal que nos afecta porque ellos ofrecen de pronto (4:15) productos más bajos, aunque no, la calidad no es buena. (4:21) Ya, entonces quiere decir que en esta pregunta, por ejemplo, está en riesgo la (4:25) calidad al momento que usted me dice que la gente es temporal, ¿no es cierto? (4:29) Entonces aprenden y entran otras personas que de pronto no saben y recién empiezan, (4:35) ¿no es cierto? (4:35) Entonces ese es el mayor desafío, ¿no es cierto? (4:37) La gente.

(4:38) Sí, sí, porque vienen, aprenden y se van y toca estar capacitando cada persona que (4:44) viene. (4:45) Ya. (4:46) Listo.

(4:47) La pregunta número 5 dice, ¿qué factores cree que influyen más en la decisión de (4:53) los clientes al elegir un servicio de limpieza automotriz? (4:56) ¿Cuáles son los factores que usted piensa que la gente, valga la redundancia, (5:01) piensa al momento o quiere al momento de elegir este tipo de negocio? (5:04) Aquí en nuestro sector, pues lo que más los clientes se fijan es en el precio. (5:10) Ya. (5:11) A pesar de que de pronto la calidad no sea tan buena.

(5:16) Ya. (5:16) O algunos prefieren los lugares donde les cobran menos y que no quede tan bien. (5:23) Y también les gusta que las cosas sean rápidas.

(5:27) Ya. (5:28) O sea, prefiere la gente a precio bajo y aunque no esté de calidad. (5:33) Sí, con que esté limpio y pagar menos.

(5:37) Ya. (5:37) Y en el caso, por ejemplo, usted se debe haber topado en la experiencia y valga (5:42) aquí la pregunta, ¿cuántos años ya trabaja esta lavadora? (5:46) Aquí en San Gabriel. (5:49) Aquí ya en San Gabriel la tenemos como 20 años ya la lavadora.

(5:54) Ya, y usted aquí como administradora supongo debe de estar unos poco tiempo. (5:57) Sí, yo aquí trabajo ya 5 años. (6:00) Ya.

(6:01) Y usted cómo ve, por ejemplo, al hacer un trabajo de calidad y quererle (6:07) cobrar un poco más al cliente, paga más, pero que sea bien, o sea, (6:11) súper buena la limpieza, o sea, un trabajo de calidad. (6:14) Usted sabe lo que es un trabajo de calidad. (6:16) ¿Sí paga más o no le importa al cliente? (6:18) Sí, hay clientes que sí pagan.

(6:21) También son detallistas, fijan bastante en cómo se le entrega su vehículo.

(6:27) Y sí pagan, pero hay otros clientes que no se fijan en eso. (6:31) Con que el vehículo esté limpio por ahí, entonces no pagan más.

(6:36) Ya, la pregunta número 6 dice, ¿ha notado cambios ustedes en este tiempo (6:42) que usted trabaja, la experiencia de los dueños? (6:45) Porque supongo yo lo conocí a don Burgosel falleció, ¿no es cierto? (6:50) Hace algunos años atrás. (6:51) Sí. (6:51) Entonces supongo la esposa está a cargo ya de esto y usted está como (6:54) administrando este negocio.

(6:55) Usted, la pregunta 6 dice, ¿usted ha notado cambios en las preferencias o (7:01) expectativas de los clientes en los últimos años? (7:04) ¿Y cuáles serían estos cambios o estas expectativas que la gente ve? (7:09) ¿O cómo era antes y cómo es ahora? (7:12) Sí, ahora sí hay clientes más exigentes, especialmente con el interior del (7:17) vehículo y el uso de productos ecológicos, (7:21) también es lo que actualmente la gente pide. (7:24) Lo difícil es que no siempre podemos cubrir nosotros con esas necesidades que (7:29) piden porque los productos o equipos son más costosos. (7:34) Ya, entonces sí ha cambiado, ¿no es cierto? (7:37) Porque antes creo que lo, bueno, antes de existir cierta variedad de (7:43) productos, únicamente se lavaba con agua, jabón, escoba y listo, (7:47) y creo que los clientes se satisfacían con eso, ¿verdad? (7:49) Pero hoy, por lo general,

la gente observa, ¿no es cierto?, (7:53) en redes sociales o ofertan ya productos de mejor calidad para, (7:59) yo qué sé, sacar esta mugre, desincrustar esto, pulir esto, (8:03) entonces la gente supongo ha de pedir eso también aquí.

(8:06) Sí, y sí piden los clientes, es que como todo ha cambiado, (8:10) todo ha avanzado, también tenemos clientes jóvenes que también están (8:13) actualizados, exigen que se trabaje de esa manera. (8:18) Pero como usted dice, son caros estos productos, (8:20) pero no quieren pagar más tampoco. (8:22) Claro, la gente no quiere pagar más, entonces por eso es difícil cumplir con (8:26) lo que ellos exigen.

(8:27) Seguirse manteniendo como lo normal. (8:29) Sí, exactamente. (8:31) Listo, la pregunta siete dice, ¿qué medidas toma su negocio para (8:34) fidelizar a los clientes y motivar su regreso? (8:38) No, la verdad que no tenemos un sistema formal de fidelización.

(8:44) A veces lo que se da es pequeños descuentos a los clientes, (8:49) que ya son frecuentes, pero no llevamos un control. (8:53) Eso de pronto con el tiempo se puede ir mejorando. (8:57) Ya, la pregunta número ocho dice, ¿qué papel juega la tecnología o (9:02) la innovación en la mejora del servicio de limpieza automotriz? (9:07) ¿Qué cree usted que juega en este tipo de negocios? (9:11) Usted cree que juega la tecnología, yo qué sé, el innovar estos negocios. (9:16) ¿Juega un papel importante? (9:18) Sí, siempre es importante ir mejorando, actualizándose. (9:23) Sí, hemos pensado nosotros a veces en implementar máquinas de vapor o (9:27) sistemas de agendamiento digital, pero por ahora no contamos, (9:32) no se tienen los recursos para implementar esto. (9:37) No manejamos mucha tecnología nosotros aquí.

(9:41) Ya, la pregunta nueve dice, (9:44) ¿cómo evalúa la competencia en este sector dentro del Cantón Montújar? (9:49) Usted, en el tiempo que lleva trabajando aquí, (9:52) debe de saber de cuántos lavaderos hay aquí en el sector del Cantón Montújar. (9:56) ¿Usted cree que hay muchos o pocos? (9:58) ¿Sí se satisface esa necesidad? (10:00) ¿O hay bastante competencia donde diga, sabe que tal lavadero se lleva más, (10:04) o el otro trabaja menos, o cree que está estandarizado? (10:08) Unos se dedican a vehículos grandes, otros a vehículos pequeños, (10:11) otros abarcan todos estos mercados. (10:15) ¿Cómo usted lo ve? (10:17) Pues ahorita actualmente hay bastante competencia, (10:20) sobre todo en lavadoras pequeñas que son informales.

(10:23) Ellos operan sin permiso y son estas lavadoras las que cobran menos.

(10:27) Eso nos afecta a nosotros también en las ventas, (10:31) porque los clientes más se fijan en el precio. (10:36) Entonces en este caso es difícil mantenerse (10:39) cuando se quiere hacer las cosas bien y legalmente.

(10:44) Creo que yo escuchaba en otros lavaderos también conversando así con los dueños, (10:48) dicen que también falsifican el aceite y lo venden más barato, ¿verdad? (10:53) Entonces creo que es difícil competir con una falsificación (10:57) y comprar un aceite a los proveedores. (10:59) Entonces, ¿cómo lo ve usted? (11:01) Sí, sí he escuchado que trabajan de esa forma, (11:05) que venden una marca, pero en realidad ya están falsificados. (11:09) Entonces ahí le pueden dar al cliente un precio más bajo, (11:13) pero en realidad no es el aceite que se les está ofreciendo.

(11:19) Ya, y por último la pregunta número 10 dice, (11:23) ¿qué mejoras o cambios planea implementar en su negocio (11:27) para seguir siendo competitivo y satisfacer mejor a la clientela? (11:31) Usted como administradora de este local, (11:33) supongo debe de darle opciones, ¿no es cierto?, a la dueña (11:38) para mejorar estas cosas, para mejorar en innovación, (11:42) para mejorar en maquinaria o pasarle la voz a la dueña, (11:46) que esto es lo que piden los clientes entonces, ¿no es cierto? (11:50) Sí, sí, se conversa con la dueña y si se ha planteado, (11:54) de pronto invertir en equipos mejores o en ampliar el espacio, (12:00) pero por ahora se está priorizando mantener los operativos. (12:06) Sí se tienen muchas ideas, (12:09) pero dependemos pues de los recursos económicos, (12:12) que actualmente pues es difícil adquirirlos, (12:14) sobre todo con esta competencia desleal que hay. (12:18) Estamos ahí buscando financiamiento, (12:20) de pronto la dueña puede adquirir crédito, (12:23) sobre todo para implementar esto.

(12:25) Ya sí, porque actualmente pues es la, (12:28) digámoslo de acuerdo a la... (12:33) Actualmente hoy llevamos un problema económico (12:36) y eso supongo debe de afectar también, (12:39) como usted manifiesta, pues los permisos, (12:44) las licencias ambientales sí deben de ser costosas para este negocio (12:48) y pues todo eso entra dentro del costo de un bien o un servicio, ¿no es cierto? (12:53) Sí, para tener todos los permisos, que todo esté legal, sí es costoso. (12:58) Toca buscar a las personas que sean capacitadas para esto,

(13:03) de medio ambiente, todo eso hay que pagar. (13:06) Entonces sí tiene su costo.

(13:10) Claro, y actualmente en esta crisis económica que nos encontramos, (13:13) también es complicado mantenerse, como usted me dice, ¿no es cierto?

(13:16) Eso sería, dueña Cindy, de mi parte le agradezco muchísimo por su tiempo, (13:20) su atención, de mi parte muy agradecida. (13:22) Bueno, gracias también.

Anexo 5. Evidencia de las entrevistas





