



Universidad del Azuay
Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Marketing

IDENTIFICACIÓN DE LOS PRINCIPALES
ATRIBUTOS Y BENEFICIOS VALORADOS POR
EL CONSUMIDOR DEL SECTOR DE
TECNICENTROS AUTOMOTRICES EN
CUENCA.

Trabajo de titulación previo a la obtención del grado
en Licenciatura en Marketing

Autor:

Daniela Hamilton Córdova.

Director:

Jaime Marcelo Calle Calle.

Cuenca – Ecuador

2022

Dedicatoria

Dedicado a toda mi familia que son un pilar fundamental en mi vida y me han acompañado en este proceso incondicionalmente. Por su apoyo a mi educación y por ser los que siempre estuvieron conmigo.

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad del Azuay por los años compartidos en sus aulas, a mi tutor Marcelo Calle, por su paciencia y dedicación a este trabajo de titulación, y finalmente a todos mis docentes por su guía y enseñanza que me han permitido llegar a donde estoy el día de hoy.

Índice de Contenidos

Dedicatoria	I
Agradecimientos	II
Índice de Contenidos	III
Resumen	V
Abstract	VI
Introducción	1
Calidad Percibida	2
Personalidad	4
Conciencia	5
Extraversión	6
Neuroticismo	6
Apertura	6
Simpatía	6
Facilidades	8
Materiales y Metodología	9
Diseño de investigación	11
Métodos y técnicas de investigación	11
Descriptivo.....	11
Deductivo.....	11
Cuantitativo.....	11
Resultados	12
Discusión	16
Conclusiones	17
Limitaciones y futuras líneas de investigación	18
Referencias	19

Índice de tablas

Tabla 1.....	12
Tabla 2.....	13
Tabla 3.....	13
Tabla 4.....	14
Tabla 5.....	14
Tabla 6.....	15

Índice de figuras

Figura 1.....	10
---------------	----

Resumen

El objetivo del presente estudio fue identificar los principales atributos y beneficios valorados por el consumidor del sector de tecnicentros automotrices en Cuenca, y analizar la relación entre la variable dependiente y las variables independientes elegidas, con el propósito de aportar a la literatura sobre rasgos de personalidad y calidad percibida y determinar las implicaciones del estudio a nivel empresarial. Se utilizó el método de investigación científica, aplicando un cuestionario que se construyó con base en 29 preguntas, de las cuales 15 estuvieron dirigidas a medir la personalidad, para medir la variable facilidades se utilizaron 5 preguntas y para medir la variable dependiente que era la calidad percibida se utilizaron 6 preguntas. Los resultados demostraron la importancia de la gestión de la calidad de los servicios diseñados para los clientes de la empresa, al establecer que las relaciones con los mismos se ven afectadas no sólo por la interacción y la experiencia, sino también por sus características y rasgos personales que los hacen diferentes.

Palabras clave: calidad percibida, facilidades, personalidad, variable dependiente, variables independientes.

Abstract

The objective of this study was to identify the main attributes and benefits valued by the consumer of the automotive technical center sector in Cuenca, and to analyze the relationship between the dependent variable and the independent variables chosen for the study, with the purpose of contributing to the literature on personality traits and quality and determine the implications of the study at the business level. The scientific research method was used, applying a questionnaire that was built based on 29 questions, of which 15 were aimed at measuring personality, divided into three questions for each trait; 5 questions were used to measure the facility variable, and 6 questions were used to measure the dependent variable, perceived quality. The results demonstrated the importance of managing the quality of services designed for the company's clients, establishing that relationships with them are affected not only by interaction and experience, but also by their characteristics and personal traits that make them different.

Keywords: dependent variable, facility, independent variable perceived quality, personality.



Firma estudiante 1
Daniela Hamilton Córdoba
80436
0958935397
Daniamilton3@es.uazuay.edu.ec



Firma del director del trabajo
Jaime Marcelo Calle Calle



Firma Unidad de Idiomas