

01

Rol de la personalidad y facilidades en la calidad percibida de los servicios: caso tecnicentros Cuenca

The Role of personality and facilities in the perceived quality of services: the case of Cuenca Technicenters

FECHA DE RECEPCIÓN: 31/01/2022

FECHA DE APROBACIÓN: 05/09/2022

Resumen



Marcelo Calle Calle¹
Daniela Hamilton Córdova²

La investigación tuvo como objetivo entender ¿de qué manera la personalidad y las facilidades de los servicios, influyen en la calidad percibida por el consumidor del sector automotriz de la ciudad de Cuenca? Para esto, se identificaron tres variables de estudio; una variable dependiente denominada “calidad percibida”, y dos variables independientes que fueron “personalidad” y “facilidades de los servicios”. Para obtener los resultados, se realizó una recopilación de datos por medio de la aplicación de un cuestionario desarrollado a través de la adopción de preguntas ya validadas en cuestionarios revisados en la literatura. La encuesta fue enviada a una base de datos de clientes facilitada por un tecnicentro de la localidad. A partir de los datos obtenidos y el análisis de resultados por medio de un software estadístico, se encontró que las variables “personalidad” y “facilidades”; influyen de manera positiva en la calidad percibida por el consumidor. Los resultados aportan al sector automovilístico; sin embargo, los empresarios de diferentes sectores también pueden optimizar estrategias ya existentes o formular otras que les permitan llegar al consumidor y satisfacer las necesidades, valorando los atributos que consideran importantes.

Palabras clave: Atributos, calidad percibida, facilidades, personalidad, tecnicentros.

¹ Universidad del Azuay • marcalle@uazuay.edu.ec • ORCID 0000-0003-1591-7797 • Cuenca, Ecuador

² Daniela Hamilton Córdova • Universidad del Azuay • danihamilton3@es.uazuay.edu.ec • ORCID 0000-0001-9814-4608 • Cuenca, Ecuador

ABSTRACT

This research was carried out to understand, how the personality and the facilities of the services influence the quality perceived by the consumer of the automotive sector of the city of Cuenca? For this, three study variables were identified; a dependent variable called perceived quality and two independent variables called personality and facilities. To obtain the results, a data collection was carried out through the application of a questionnaire developed through the adoption of questions already validated in questionnaires reviewed in the literature. The survey was sent to a customer database provided by a local technical center. From the data obtained and the analysis of results through statistical software, it was found that the variables of personality and facilities; positively influence the quality perceived by the consumer. The results obtained in this study provide essential information for the leading automotive sector. However, entrepreneurs from different sectors can also use these results to optimize existing strategies or formulate new techniques that allow them to reach consumers and satisfy their needs, valuing the attributes they consider necessary.

Keywords: Attributes, perceived quality, facilities, personality, technicenter.

INTRODUCCIÓN

La percepción de la calidad en el sector de los servicios se experimenta a partir de la construcción de la personalidad de un individuo en la que los rasgos de la personalidad toman relevancia. (Araştırma, 2021; Cárcamo, 2011). En algunos estudios se ha sugerido la importancia de considerar las características personales de los clientes, para determinar la naturaleza de su relación con el proveedor; en este contexto, se argumenta que el cliente puede elegir un producto, ya que satisface las necesidades o se identifica con su forma de ser (Al-Hawari, 2015).

Los estudios en esta área requieren mayor investigación ya que, si se comprueba que las diferencias en los rasgos personales del cliente influyen en la relación con el proveedor, existe la posibilidad de que se requiera la personalización para ofrecer mejores servicios. De esta manera, es importante comprender el tipo de clientes que están dispuestos y motivados a ser parte de una relación con un minorista (Al-Hawari, 2015), razón por la que, en la actualidad, el "Modelo de los Cinco Grandes", elaborado por Caprara et al. (1993) es identificado como un cuestionario para la medición y es muy usado en las investigaciones sobre personalidad (Al-Hawari, 2015)

Basado en lo expuesto, el estudio tiene como objetivo identificar los principales atributos y beneficios valorados por el consumidor del sector de tecnicentros automotrices en Cuenca, y analizar la relación entre la variable "calidad" y las variables "personalidad" y "facilidades en los servicios", variables escogidas para el estudio, con el propósito de aportar a la literatura sobre los rasgos de la personalidad y la calidad del servicio, así como determinar las implicaciones del estudio a nivel empresarial (Araştırma, 2021).

Calidad Percibida

La “calidad” es el valor que el consumidor tiene respecto a un bien o servicio en la cual le dan mayor valoración a ciertos atributos físicos y/o funcionales de un producto y está relacionado directamente con lo que este está dispuesto a pagar para adquirir tal producto (Gázquez-Abad et al., 2012). La “percepción” es la manera en que una persona selecciona e interpreta un producto a través de sus necesidades o preferencias (Schiffman y Kanuk, 2010); y como lo mencionan (Baalbaki y Guzmán, 2016) la calidad que perciben los consumidores sobre una marca está descrita en función a sus atributos.

La calidad percibida es el valor intangible de la marca, que es asignado por el consumidor y trata de describir cómo los consumidores perciben una marca (Marín y Ruiz, 2008), en relación a su funcionalidad y confiabilidad (Arboleda y Alonso, 2015), ya que el consumidor tiene un comportamiento que lo lleva a como lo señalan Schiffman y Kanuk (2010): “buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos anhelan que satisfagan sus necesidades” (p.5). Este principio en el que se basan los consumidores para tomar decisiones, está relacionada con las fuentes de información de tal producto provenientes de características intrínsecas y extrínsecas (Schiffman y Kanuk, 2010).

Por lo tanto, los indicadores de calidad percibida tienen como fin medir el grado de satisfacción de los consumidores, los cuales, se relacionan con los siguientes aspectos: calidad, confianza, consistencia, funcionamiento, durabilidad y el rendimiento que le genere el bien o servicio recibido (Alcántara-Pilar y Del Barrio-García, 2016), que no necesariamente involucran al consumidor personalmente (Arboleda y Alonso, 2015). En lo que respecta a la calidad de servicios, esta es más difícil de evaluar, debido a que después de adquirir tal servicio se puede evaluar su eficacia o ineficacia, por lo que es una muestra de la realidad del individuo; es decir, la experiencia negativa o positiva que el servicio brinda deja en el consumidor (Cárcamo, 2011).

Además, la evaluación de la calidad también se relaciona con la personalidad del individuo, y como lo expresa Araştırma (2021), en el sector de los servicios la calidad se evalúa a través de las percepciones de quienes reciben servicios, razón por la cual hay estudios en la literatura que revelan la relación de la calidad del servicio con las características de la personalidad, aunque estos trabajos son escasos.

Personalidad

Schiffman y Kanuk (2010) concuerdan que los rasgos de la personalidad son sumamente importantes para muchos aspectos de la vida, y para ello es necesario empezar por entender las diferencias culturales que tienen las sociedades, lo cual, implica encontrar apoyo intercultural, aunque esto puede ser difícil de analizar en poblaciones con bajo nivel educativo (como se citó en Laajaj et al., 2019). Según Mira et al. (2000) la consideración de cada una de las dimensiones y subdimensiones de las utilidades de la marca permite que las empresas puedan orientar mejor sus estrategias de diferenciación, en términos de las necesidades del consumidor. Por ejemplo, Rincón et al. (2014) señalan que para los consumidores que ponen mayor énfasis en las necesidades sociales, una estrategia eficaz es una combinación de marketing que muestra cómo se puede utilizar la marca para expresar la personalidad del consumidor o la afinidad entre determinados grupos sociales y el consumidor.

En lo expuesto por Olalla et al. (2021), la personalidad ejerce un dominio poderoso sobre la formación de las actitudes y ciertas características específicas de los individuos que los llevan a tomar decisiones de consumo sobre un bien o servicio. Desde la perspectiva de March et al. (1998), los cambios de actitud se aprenden, y se ven influenciados por las experiencias que las personas adquieren con el transcurso del tiempo; situaciones en las que la personalidad afecta tanto la receptividad como la velocidad con que las actitudes son susceptibles al cambio.

Además, Escobar-Farfán et al. (2017) dicen que la personalidad del consumidor afecta tanto la aceptación como la rapidez con que se modificarán las actitudes. La calidad, a lo que encierra el servicio, es una estrategia primordial para encuadrar la estructura y funcionalidad empresarial intrínsecamente de parámetros, perspectivas y necesidades de los clientes. La eficiencia de los recursos humanos para dar respuesta a los requerimientos debe ser precisa para avalar la calidad de los servicios que ofertan las empresas.

Según el estudio de Mateos et al. (2008) así como su asociación con rasgos de la personalidad, disfunción familiar y otras variables. Sujetos y métodos Estudio descriptivo, en una muestra de 1.568 adolescentes de 12 a 18 años de los Institutos de Educación Secundaria del área de salud de Lanzarote, elegidos mediante muestreo por conglomerados. Como instrumento de medida se empleó un cuestionario autoadministrado de 41 ítems, que incluía 19 sobre la forma de pensar, sentir o actuar. Resultados Cuarenta y nueve adolescentes (3,1%; IC 95%: 2,2-4 el consumo habitual de bienes o servicios está asociado a diferentes indicadores de personalidad relacionados con la conducta antisocial. De esta manera, Sánchez et al. (2007) consideran que la personalidad de los consumidores es un factor que debe ser considerado en la elaboración de un plan de marketing. Es así que, poseer el pleno conocimiento de sus consumidores, hábitos y rasgos, contribuyen a las marcas a generar una estrategia de comunicación mucho más efectiva (Krystallis et al., 2007). La decisión de adquirir algún bien o servicio se basa en un deseo o anhelo, factores que se hallan indudablemente ligados a la personalidad (Ojeda et al., 2021).

Por ende, Wang et al. (2020) consideran que dichos deseos o anhelos, así como las percepciones y comportamientos, se conservan más o menos firmes en el tiempo y en otros contextos, específicamente, en la conducta de compra, la cual, se relata a las preferencias y toma de decisiones del consumidor de acuerdo a su personalidad, que hacen posible ciertas intenciones de compra. Por su parte, Hansen y Thomsen (2018) expresan que la personalidad se puede comprender como aquella potencia interna que incentiva a los consumidores a la hora de cumplir una conducta específica, por lo que los responsables de marketing tienen

que intuir el resultado de la personalidad como una relación directa con la mente de los demandantes.

Según Murat y Topuz (2021), el “Modelo de los Cinco Grandes” explica qué es la personalidad, cómo se forma y qué es lo más influyente. Por otra parte, para Qu et al. (2021) es una teoría que se desarrolló en 1949 por D. W. Fiske y, posteriormente, fue ampliada por otros investigadores, entre los que destacan Norman, Smith, Goldberg y McCrae y Costa. El desarrollo de esta teoría se da por la necesidad de los investigadores de entender el comportamiento humano. A partir del año 1930 se han realizado diferentes investigaciones respecto a los rasgos de la personalidad. En un momento dado, Allport (1937) encontró más de 4 mil rasgos; que incluso cuando posteriormente se redujeron a 16 (Zurroza-Estrada et al., 2009), se consideró demasiado complicado. Por lo tanto, según Araştırma (2021) de ahí surgió el estudio de los cinco grandes rasgos de personalidad. En este sentido, para Al-Hawari (2015) las cinco variables de la personalidad son:

Conciencia. Las características estándar de esta dimensión incluyen altos niveles de reflexión, buen control de los impulsos y comportamientos dirigidos a objetivos. Las personas muy concienciadas tienden a ser organizadas y a prestar atención a los detalles. Planifican con antelación, piensan en cómo su comportamiento afecta a los demás y son conscientes de los plazos (Dant et al., 2013). Además, refleja las tendencias de logro, trabajo duro, responsabilidad y dependencia; por lo que tienden a ser más reacios al riesgo y a establecer relaciones a largo plazo. Las personas con este rasgo siempre prefieren un entorno en el que tengan mejores oportunidades de realización y éxito. La literatura sugiere que la concienciación está fuerte y consistentemente relacionada con el rendimiento y la satisfacción en el trabajo (Kermani, 2011).

Extraversión. Esta dimensión se caracteriza por la excitabilidad, sociabilidad, locuacidad, asertividad y un alto grado de expresividad emocional. Las personas con un alto grado de extraversión son extrovertidas y tienden a adquirir energía en situaciones sociales. Estar rodeados de otras personas les ayuda a sentirse con energía (Al-Hawari, 2015). De

manera que las personas con un nivel bajo de extraversión o introvertidas tienden a ser más reservadas y tienen menos energía para gastar en situaciones sociales. Los eventos sociales pueden resultar agotadores y ellos suelen necesitar un período de soledad y tranquilidad (De Raad y Perugini, 2002).

Neuroticismo. Es un rasgo caracterizado por la tristeza, mal humor e inestabilidad emocional. Los individuos con un alto nivel de este rasgo tienden a experimentar cambios de humor, ansiedad, irritabilidad y tristeza. Los que tienen un nivel bajo de este rasgo tienden a ser más estables y emocionalmente resistentes. Este rasgo se asocia con la fiabilidad, el trabajo duro y la perseverancia (Kermani, 2011).

Apertura. Característica que incluye la imaginación y la perspicacia, relacionarse con el mundo y otras personas, así como el afán por aprender y experimentar cosas nuevas. Lleva a tener una amplia gama de intereses y a ser más aventurero a la hora de tomar decisiones (Kocabulut Albayrak, 2019). Así mismo, la creatividad también desempeña un papel importante en el rasgo de apertura lo que conduce a una mayor zona de confort cuando se trata de pensamiento abstracto y literal (Dant et al., 2013). En efecto, cualquier persona con un nivel bajo de este rasgo tiende a ser vista con enfoques más tradicionales de la vida y puede tener dificultades cuando se trata de resolver problemas fuera de su zona de confort de conocimientos. En definitiva, para Kermani (2011) se caracteriza a alguien que está abierto a nuevas experiencias e ideas; es imaginativo, innovador y reflexivo.

Simpatía. Esta dimensión de la personalidad incluye atributos como la confianza, el altruismo, la amabilidad, el afecto y otros comportamientos prosociales. Las personas con un alto nivel de amabilidad tienden a ser más cooperativas; mientras que, las que tienen un bajo nivel de este rasgo tienden a ser más competitivas y, a veces, incluso manipuladoras (Watjatrakul, 2020) there is a lack of understanding of how the effects of perceived value on online learning adoption vary according to the different personality traits and the levels of a personality trait. This study explores the moderating roles of the Big Five personality traits (i.e. neu-

roticism, extraversion, conscientiousness, openness to experience, and agreeableness. Además, para Kermani (2011) es un aspecto de la personalidad que incluye características como la sociabilidad, locuacidad, asertividad y la ambición; ligado a la agradabilidad que es característica de alguien que es cooperativo, confiado, indulgente, tolerante cortés y de corazón blando.

A partir del análisis de los cinco rasgos, Matzler et al. (2006) he-donic value, brand affect and loyalty. It argues that individual differences account for differences in the values sought by the consumer and in the formation of brand affect and loyalty. Design/methodology/approach - Two samples are drawn (running shoes and mobile phone users indicaron que la apertura y las habilidades sociales de los clientes los hace más dispuestos y capaces de interactuar con los comerciantes para establecer y continuar una relación a largo plazo. Al-Hawari (2015) menciona que las personas más abiertas tienden a experimentar emociones negativas y positivas con más entusiasmo, en comparación con las personas cerradas. Es así como los clientes con un rasgo de personalidad abierta son más indulgentes, comprensivos y dispuestos a tener una relación con el comerciante.

Facilidades

La demanda del mercado contemporáneo busca rapidez y facilidad (Díaz y Ríos, 2011); y los hábitos de compra han cambiado, ya que ahora se habla de un consumidor digital. Como lo expresan Espín et al., (2010) "ISSN": "02139111", "PMID": "21074292", "abstract": "The incorporation of new treatments, procedures and technologies into the services' portfolio of healthcare providers should aim to improve three areas equally: patient access to innovative solutions, the sustainability of the health system and compensation for innovation. However, traditional schemes based on fixed prices that fail to consider the product's appropriacy of use or its results in terms of effectiveness may lead to inefficient decision-making processes. Recently, risk-sharing agreements have appeared as new access schemes based on results that aim to reduce the uncertainty of the

distinct health care players involved in reaching an agreement on new health technology financing and conditions of use. Key elements in the debate on these instruments are the huge variety of instruments available (especialmente aquellos basados en resultados, la primera prioridad es la comodidad y el precio, seguido de la confianza y, por último, pero no menos importante, en cada decisión de compra el ser accesible y fácil (facilidad), una práctica cada vez más recurrente. Para Duque-Oliva et al. (2014) el valor del bien o servicio equivale a qué tan bien la empresa invierte en generar altas expectativas del consumidor; por ejemplo, incluyen mayor calidad, utilidad, facilidad de acceso y una imagen mejorada.

A lo que, Cristóbal et al. (2016) señalan que la teoría de las “Cinco Fuerzas de Porter” (2008) while addressing the complex, multifaceted, and situated nature of this knowledge. We argue, briefly, that thoughtful pedagogical uses of technology require the development of a complex, situated form of knowledge that we call Technological Pedagogical Content Knowledge (TPCK en la que una de estas es la amenaza de entrada de nuevos competidores, está presente cuando se establece una empresa y existe gran posibilidad que entren nuevos competidores al mercado. Asimismo, Jesús (2014) afirma que en economías de escala se trata de analizar los costos, considerando que no porque sea fácil de vender un producto, hay que disminuir los costos para potencializar la marca. A partir de lo que Muñoz-Penagos y Velandia-Morales (2014) expresan que algunas ventajas de la innovación en el mercado son la base de datos y la cartera de clientes, así como la facilidad con la que se muestran los catálogos de productos, optimizando el tiempo y las facilidades de implementación y estimulación de estrategias de mercadotecnia. Partiendo del argumento antes mencionado, Cuevas (2017) afirma que hoy en día, la clave de la sostenibilidad empresarial es la comunicación, aquella que contribuye a generar mejoras en los procesos de producción y distribución de bienes y servicios, los cuales, trabajan con la facilidad de comparación.

Sin embargo, el estudio realizado por Calle et al. (2021) menciona que, posiblemente, la calidad percibida puede verse afectada debido a cierta ineficiencia en los recursos de una empresa. De igual manera, Gutman et al. (2014) manifiestan que la facilidad de comparación por

parte del consumidor es más sensible al precio, ya que muchos establecimientos que oferten el mismo producto o uno parecido con bajo precio, pueden persuadir en la intención de compra del consumidor en un entorno competitivo. Por último, Arce-Urriza y Cebollada-Calvo (2011), afirman que los productos de moda llaman la atención de muchos clientes nuevos, pero esta tarea tiene su complejidad cuando se requiere la atención del cliente ya fidelizado; por esta razón, se necesita recopilar comentarios de la cartera de clientes sobre problemas relativos a la facilidad de uso que le brinda un producto y así tener dos segmentos de clientes equilibrados.

MÉTODOS

Para realizar esta investigación se identificaron tres variables de estudio, por medio de escalas previamente validadas en la literatura y con el fin de medir los ítems de cada constructo. Para medir la variable “personalidad” se utilizó un cuestionario validado propuesto por Laajaj et al. (2019), utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, en el cual, 1 significa totalmente en desacuerdo y 5 significa totalmente de acuerdo. Para medir la variable de “facilidades” se utilizó un cuestionario validado propuesto por Giraldo y Vásquez-Varela (2021), con la misma escala utilizada para la variable personalidad. Para medir la variable “calidad percibida”, se utilizó el cuestionario previamente validado propuesto por Baalbaki y Guzmán (2016) de 7 puntos, en la que 1 significaba totalmente en desacuerdo y 7 significaba totalmente de acuerdo.

El cuestionario se construyó a base de 29 preguntas, de las cuales, 15 estuvieron dirigidas para medir la personalidad, divididas en tres preguntas para cada rasgo. Para medir la variable facilidades se utilizaron 5 preguntas; y, para medir la variable calidad percibida se utilizaron 6 preguntas. Finalmente, se añadieron 3 preguntas para medir los factores demográficos.

En esta investigación se plantearon dos hipótesis:

H₁: La personalidad de los consumidores influye de forma positiva en la calidad percibida de la empresa.

H₂: La facilidad en el servicio influye de forma positiva en la calidad percibida de la empresa.

Para lo cual se planteó la ecuación 1

$$y=b_0+b_1 x_1+b_2 x_2+e \quad (1)$$

En donde,

es la variable dependiente: calidad percibida

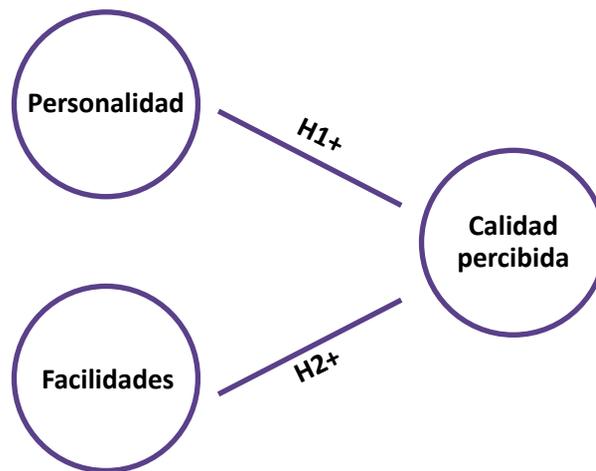
son las variables independientes: personalidad, facilidades

son los residuos

los coeficientes estimados del efecto marginal entre cada e .

Para comprender de mejor manera, se planteó el modelo especificado en la Figura 1.

Figura 1. *Modelo propuesto*



La ecuación explica matemáticamente cómo las variables independientes afectaron a la variable dependiente; y el modelo da una visión de cómo las variables independientes se relacionan con la variable dependiente.

Diseño de investigación

La presente investigación tuvo un alcance descriptivo-deductivo porque permitió expresar cada una de las fases en las que se desarrolló el trabajo y así se recolectó la información necesaria para determinar los factores que inciden en las variables de estudio. Además, se utilizó el enfoque cuantitativo que permitió obtener y analizar los datos obtenidos. La muestra se calculó basada en la investigación de las personas que tienen vehículos en la ciudad, donde se obtuvo un total de 112 mil cuencanos que tienen vehículo; para calcular el tamaño de la muestra se tuvo en cuenta un nivel de confianza del 95%, una probabilidad de éxito y fracaso del 50%, y un error estimado del 5%. Esto dio como resultado que se debían realizar 383 encuestas.

Sin embargo, se realizó un muestreo no probabilístico y a conveniencia, debido a las restricciones por el surgimiento de la pandemia Covid-19, razón por la cual, la muestra a encuestar se escogió según la disponibilidad y una base de datos existente de una de las empresas que brinda servicios para automóviles; la empresa fue “Anglo Ecuatoriana”, la cual facilitó la obtención de información permitiendo usar su base de datos. La información fue recogida a través de un cuestionario autoadministrado, que se envió por correo electrónico a 11.851 clientes que conforman la base de datos. La invitación a completar la encuesta se envió un total de tres veces, con un intervalo de tres semanas en los meses de julio y agosto de 2021; de lo cual, se obtuvo la respuesta de 285 personas, con una tasa de respuesta del 2,40%.

RESULTADOS

A continuación, la Tabla 1 recoge las principales variables demográficas de la muestra, en la cual se puede observar los datos más relevantes como que del total de los encuestados, el 67,67% de la muestra está formada por personas del género masculino; con respecto a la edad se puede ver que, alrededor del 56% de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 25 y 44 años. En lo que se refiere al nivel de ingresos personales, la tabla muestra que el 30,17% de los encuestados declararon tener ingresos mensuales de entre \$501,00 a \$1.000,00.

Tabla 1. Factores Demográficos

Características	Frecuencia	%
Género		
Masculino	190	66,67%
Femenino	85	29,82%
Prefiere NC	10	3,51%
Edad		
Menor de 18 años	1	0,37%
18 a 24 años	28	9,82%
25 a 34 años	87	30,53%
35 a 44 años	72	25,26%
45 a 54 años	55	19,29%
Mayores de 54 años	42	14,73%
Nivel de Ingresos		
Menos de \$500,00	35	12,28%
\$501,00 a \$1.000,00	86	30,17%
\$1.001,00 a \$1.500,00	52	18,24%
\$1.501,00 a \$2.000,00	35	12,28%
\$2.001,00 a \$2.500,00	27	9,47%
Más de \$2.501,00	50	17,56%

La Tabla 2 muestra los estadísticos más relevantes del análisis y se puede observar que la media de las variables independientes se encuentra en un rango de 3,8 y 4,1 para las variables independientes, es decir, que los datos no se encuentran muy dispersos (varianza) con relación a la media.

Tabla 2. *Estadísticos descriptivos variables estudio*

	N	Media	Varianza
Personalidad	285	3,818	0,128
Facilidades	285	4,192	0,274
Calidad percibida	285	5,204	1,293
N válido (por lista)	285		

La Tabla 3 muestra la correlación entre variables al igual que la significancia de las variables personalidad y facilidades sobre la calidad percibida y se observa que al correlacionar la variable personalidad con la calidad percibida su nivel de significancia está por debajo de 0,01; lo mismo sucede con la variable facilidades.

Tabla 3. *Correlación Bilateral entre Variables*

		Personalidad	Facilidades	Calidad percibida
Personalidad	Correlación de Pearson	1	0,161**	0,241**
	Sig. (bilateral)		0,006	0,000
	N	285	285	285
Facilidades	Correlación de Pearson	0,161**	1	0,273**
	Sig. (bilateral)	0,006		0,000
	N	285	285	285
Calidad Percibida	Correlación de Pearson	0,241**	0,273**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	0,000	
	N	285	285	285

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

La Tabla 4 muestra el coeficiente beta y el valor de significancia de la variable de personalidad y muestra que, al tener un valor positivo, una significancia (p-value) menor a 0,05, esto quiere decir que esta variable es estadísticamente significativa con relación a la variable de calidad percibida.

Tabla 4. Regresión de la variable personalidad

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Estándar		
(Constante)	2,275	0,703	3,237	0,001
Personalidad	0,767	0,183	4,185	0,000

a. Variable dependiente: calidad percibida

La Tabla 4 muestra un coeficiente beta mayor a cero y un valor de significancia (p-value) menor a 0,05, por lo tanto, la variable de facilidades también es estadísticamente significativa con relación a la variable de calidad percibida.

Tabla 5. Regresión de la variable facilidades

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Estándar		
(Constante)	2,716	0,525	0,173	0,000
Facilidades	0,594	0,124	0,778	0,000

a. Variable dependiente: calidad percibida

La Tabla 5 muestra que cuando las variables personalidad y facilidades actúan en conjunto, sus coeficientes beta tienden a disminuir en la misma proporción que cuando actúan por separado; al igual que su nivel de significancia (p-value) sigue siendo menor a 0,05 y los valores de la prueba t se mantienen en un mismo rango; por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

Tabla 6. Regresión lineal de las variables de estudio

Modelo	Coeficientes no estandarizados		t	Sig.
	B	Desv. Estándar		
(Constante)	0,554	0,795	0,698	0,486
Personalidad	0,644	0,180	3,569	0,000
Facilidades	0,523	0,123	4,237	0,000

a. Variable dependiente: calidad percibida

A partir de la Tabla 5 y de la ecuación planteada, se puede obtener la siguiente ecuación:

$$\text{Calidad percibida} = 0,554 + 0,644 * \text{personalidad} + 0,523 * \text{facilidades} + e$$

Esto nos muestra que, si la variable personalidad cambia en una unidad, la variable calidad percibida cambiará en 0,644; lo mismo sucede con la variable facilidades, cuando actúan las dos en conjunto. Los niveles de significancia $p < 0,01$ nos llevan a aceptar las hipótesis planteadas en la parte introductoria.

DISCUSIÓN

La relación entre las variables “calidad percibida”, “personalidad” y “facilidades”, según Schiffman y Kanuk (2010), son elementos que llevan al consumidor a tomar decisiones sobre los bienes y servicios que ellos anhelan que satisfagan sus necesidades. Los resultados demostraron que existe una relación positiva entre la variable personalidad y la calidad percibida (H1), coincidiendo con la literatura, al manifestar que las habilidades sociales de los clientes los hace más dispuestos y capaces de interactuar con los centros automotrices para establecer y continuar una relación a largo plazo (Al-Hawari, 2015). Esto también se ve incentivado en la ciudad de Cuenca, ya que al existir Cámaras de Comercio que brinden la información relevante con relación a las industrias y comercios que desarrollan sus actividades, los consumidores tendrán mejores opciones de elección (Sánchez y Calle, 2014). Se concluye así, que mientras más agradable y simpático es un cliente, es menos exigente y percibe positivamente la calidad del servicio ofrecido por la empresa (Onder, 2012). Esto tiene mucho que ver con la personalidad del individuo, ya que es lo que determinará la percepción con la que este valorará un bien o servicio.

Por lo que existe una concordancia entre nuestros resultados y lo citado por Laajaj et al. (2019) sobre que los rasgos de la personalidad son sumamente importantes para muchos aspectos de la vida y, más aún, al momento de entender el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario empezar por entender las diferencias culturales que tiene la sociedad, lo cual, amerita ir encontrando apoyo intercultural; sin embargo, esto puede ser difícil de analizar en poblaciones menos educadas.

Según el estudio de Mateos et al. (2008) así como su asociación con rasgos de la personalidad, disfunción familiar y otras variables. Sujetos y métodos Estudio descriptivo, en una muestra de 1.568 adolescentes de 12 a 18 años de los Institutos de Educación Secundaria del área de salud de Lanzarote, elegidos mediante muestreo por conglomerados. Como instrumento de medida se empleó un cuestionario autoadministrado de 41 ítems, que incluía 19 sobre la forma de pensar, sentir o ac-

tuar. Resultados Cuarenta y nueve adolescentes (3,1%; IC 95%: 2,2-4, el consumo habitual de productos está vinculado a los rasgos de la personalidad asociados a la calidad que perciben los individuos al momento de consumir un producto. Se demostró también la relación positiva que existe entre facilidades y calidad percibida, por parte de los clientes, coincidiendo con la revisión de la literatura de Duque-Oliva et al. (2014) sobre que el valor del bien o servicio equivale a la manera en la que la empresa invierte en generar altas expectativas en el consumidor.

CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio ofrecen algunas directrices prácticas importantes para los empresarios en la gestión de relaciones con los clientes del sector de los tecnicentros de servicios en la ciudad de Cuenca. En general, estos hallazgos resaltan la importancia de la gestión de la calidad de los servicios diseñados para los clientes de la empresa que pueden verse afectados no solo por la interacción y la experiencia, sino también por las características y rasgos personales que los hacen diferentes. Además, este estudio cuenta con gran significancia como fuente de información no solo para el sector de tecnicentros, sino para las diferentes empresas que desarrollan sus actividades de producción y comercialización al servir como fuente de información que les permitan desarrollar estrategias de marketing y atención al cliente, con el objetivo de brindar bienes y servicios que satisfagan las preferencias de los consumidores, ya que para lanzar un producto al mercado se debe tener conocimiento y realizar estudios de mercado orientados a entender de mejor manera cómo se comporta el cliente y qué atributos son los que más valoran al momento de tomar una decisión de compra.

Limitaciones y futuras líneas de investigación

En relación con el ámbito de estudio, la investigación se limita a un servicio específico, el servicio del sector tecnicentros automotrices en Cuenca, y a un tamaño de muestra determinado, por lo que la generalización de los resultados ha de realizarse con cautela. Se considera un limitante el contexto de pandemia para lograr la recolección de la información de manera personalizada y no únicamente a través de correo electrónico, ya que el encuestado puede necesitar despejar dudas de comprensión durante el desarrollo del cuestionario.

En la actualidad, las empresas posiblemente están enfrentándose a un arduo trabajo, que es superar las expectativas de los clientes durante todo el proceso de compra, desde la recepción de materias primas hasta la comercialización y post venta de sus bienes y/o servicios, con el propósito de crear experiencias que lograrán fidelizar a los clientes. Además, en lo propuesto por Herrera et al. (2014) es probable que la personalidad del individuo desempeñe una función primordial en la formación de actitudes. Podría ser relevante, para futuras investigaciones, incluir en el modelo la variable "actitud", mediando así la relación entre los rasgos de la personalidad y la calidad percibida. Además, se podría completar el modelo con las variables "intención" y "comportamiento de compra" como consecuencia de la calidad percibida.

Por lo que es importante mencionar que, según Lin (2010) se verificó que la amabilidad y la apertura de los rasgos de personalidad pueden influir en la verdadera lealtad a la marca; es así que podría ser relevante analizar este constructo en el modelo. También, es importante considerar el análisis de otros estudios en cuanto a los rasgos de la personalidad y considerar escalas que demuestren consistencia en países latinoamericanos.

Referencias

- Al-Hawari, M. (2015). How the personality of retail bank customers interferes with the relationship between service quality and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 33(1), 41–57. <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2013-0096>
- Alcántara-Pilar, J., y Del Barrio-García, L. (2016). El papel moderador del diseño web y la cultura del país en la respuesta del consumidor online. Una aplicación a los destinos turísticos. *European Research on Management and Business Economics*, 22(2), 78–87. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2015.10.007>
- Allport, G. (1937). Personality: a psychological interpretation. In *Personality: a psychological interpretation*. Holt.
- Araştırma, M. (2021). Kişilik Özelliklerinin Hizmet Kalitesi Üzerindeki Etkisini İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama Üzerindeki Etkisini İncelenmesi: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. 3. *Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(2), 698–714. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.21.04.1553>
- Arboleda, A., y Alonso, J. (2015). Using scent to evaluate personal involvement with a product and perception of quality. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 403–410. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.07.003>
- Arce-Urriza, M., y Cebollada-Calvo, J. (2011). Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online y offline: Sensibilidad al precio, lealtad de marca y efecto de las características del producto. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 14(2), 102–111. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.02.009>
- Baalbaki, S., y Guzmán, F. (2016). A consumer-perceived consumer-based brand equity scale. *Journal of Brand Management*, 23(3), 229–251. <https://doi.org/10.1057/bm.2016.11>

- Calle, M., Cobos, S., González, M., y Vera-Reino, J. (2021). Propuesta de un modelo de innovación abierta a un sector de las Pymes de la ciudad de Cuenca-Ecuador. *Uda Akadem*, 8, 342–373. <https://doi.org/10.33324/udaakadem.vi8.447>
- Caprara, G., Barbaranelli, C., Borgogni, L., y Perugini, M. (1993). The “big five questionnaire”: A new questionnaire to assess the five factor model. *Personality and Individual Differences*, 15(3), 281–288. [https://doi.org/10.1016/0191-8869\(93\)90218-R](https://doi.org/10.1016/0191-8869(93)90218-R)
- Cárcamo, C. (2011). Calidad percibida: ¿ilusión o percepción? *Revista de Calidad Asistencial*, 26(3), 184–187. <https://doi.org/10.1016/j.cali.2010.12.003>
- Cristófolo, R., Akaki, A., Abe, T., Morano, R., y Miraglia, S. (2016). Sustentabilidade e o mercado financeiro: estudo do desempenho de empresas que compõem o índice de sustentabilidade empresarial (ISE). *REGE - Revista de Gestão*, 23(4), 286–297. <https://doi.org/10.1016/j.rege.2016.09.001>
- Cuevas, Y. (2017). Las Instituciones de Educación Superior Privada y sus estrategias de mercado. *Revista de La Educación Superior*, 46(183), 123–126. <https://doi.org/10.1016/j.resu.2017.08.002>
- Dant, R., Weaven, S., y Baker, B. (2013). Influence of personality traits on perceived relationship quality within a franchisee-franchisor context. *European Journal of Marketing*, 47(1), 279–302. <https://doi.org/10.1108/03090561311285556>
- De Raad, B., y Perugini, M. (2002). Big Five factor assessment: Introduction. *Big Five Assessment*, January 2002, 1–27.
- Díaz, M., y Ríos, M. (2011). Leadership as a core competence that transformed a Colombian company into an international giant: The case of Cementos Argos. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 39–58. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(11\)70180-2](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(11)70180-2)
- Duque-Oliva, J., Ramírez-Angulo, E., y Julián, P. (2014). Evolución conceptual y relación entre involucramiento y lealtad. *Suma de Negocios*, 5(12), 169–179. [https://doi.org/10.1016/s2215-910x\(14\)70039-4](https://doi.org/10.1016/s2215-910x(14)70039-4)

- Escobar-Farfán, M., Cardoza Cardoza, C., Vega, J., y Cañas, M. (2017). Propuesta de modelo: personalidad de marca en cadenas de farmacias en Chile. *Suma de Negocios*, 8(17), 47–56. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.08.001>
- Espín, J., Oliva, J., y Rodríguez-Barrios, J. (2010). Esquemas innovadores de mejora del acceso al mercado de nuevas tecnologías: Los acuerdos de riesgo compartido. *Gaceta Sanitaria*, 24(6), 491–497. <https://doi.org/10.1016/j.gaceta.2010.07.011>
- Gázquez-Abad, J., Jiménez-Castillo, D., y Marín-Carrillo, G. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73–83. <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>
- Giraldo, O., y Vásquez-Varela, L. (2021). Distribución e indicadores de cobertura y accesibilidad del espacio público en Manizales, Colombia. *Cuadernos de Geografía: Revista Colombiana de Geografía*, 30(1), 158–177. <https://doi.org/10.15446/rcdg.v30n1.84320>
- Gutman, L., Joia, L., y Moreno J. (2014). Antecedentes da intenção de uso de sistemas de home broker sob a ótica dos investidores do mercado acionário. *Revista de Administração*, 49(2), 353–368. <https://doi.org/10.5700/rausp1151>
- Hansen, T., y Thomsen, T. (2018). The influence of consumers' interest in healthy eating, definitions of healthy eating, and personal values on perceived dietary quality. *Food Policy*, 80, 55–67. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2018.09.002>
- Herrera, A., Arroyo, J., y Charolet, R. (2014). Effects of real and masked brands placement on consumer behavior: An exploratory experiment. *Estudios Gerenciales*, 30(133), 327–335. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.05.004>
- Jesus, P. (2014). Vivienda social de mercado: confluencia entre Estado, empresas constructoras y capital financiero. *Investigaciones Geográficas - Instituto de Geografía, Universidad Nacional Autónoma de México*, 83, 139–141. [https://doi.org/10.1016/S0188-4611\(14\)72811-0](https://doi.org/10.1016/S0188-4611(14)72811-0)

- Kermani, Z. (2011). The relationship between the “Big Five” personality traits and customer satisfaction : A case study of Melli Bank. *Journal of Business*, 6(1), 82–90.
- Kocabulut, O., y Albayrak, T. (2019). The effects of mood and personality type on service quality perception and customer satisfaction. *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 13(1), 98–112. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-08-2018-0102>
- Krystallis, A., Chryssochoidis, G., y Scholderer, J. (2007). Consumer-perceived quality in “traditional” food chains: The case of the Greek meat supply chain. *Appetite*, 48(1), 54–68. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2006.06.003>
- Laajaj, R., Macours, K., Hernandez, D., Arias, O., Gosling, S., Potter, J., Rubio-Codina, M., y Vakis, R. (2019). Challenges to capture the big five personality traits in non-WEIRD populations. *Science Advances*, 5(7). <https://doi.org/10.1126/sciadv.aaw5226>
- Lin, L. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19(1), 4–17. <https://doi.org/10.1108/10610421011018347>
- March, J., Prieto, M., Hernán, M., y Jiménez, J. (1998). Perceived quality and satisfaction and expectations study in health services. *Gaceta Sanitaria / S.E.S.P.A.S*, 12(1), 51–53. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s0213-9111\(98\)76442-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/s0213-9111(98)76442-8)
- Marín, L., y Ruiz, S. (2008). La Evaluación de la Empresa por el Consumidor según sus Acciones de RSC. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 11(35), 91–112. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(11\)70060-3](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(11)70060-3)
- Mateos, C., Perdomo, T., Zerpa, G., Luzardo, M., y Álvarez, B. (2008). Prevalencia, rasgos de personalidad y microambiente en adolescentes consumidores de cannabis. *SEMERGEN - Medicina de Familia*, 34(8), 392–399. [https://doi.org/10.1016/S1138-3593\(08\)72347-5](https://doi.org/10.1016/S1138-3593(08)72347-5)
- Matzler, K., Bidmon, S., y Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion

and openness to experience. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 427–434. <https://doi.org/10.1108/10610420610712801>

Mira, J., Buil, J., Aranaz, J., Vitaller, J., Lorenzo, S., Ignacio, E., Rodríguez-Marín, J., Aguado, H., y Giménez, A. (2000). What do patients think of public hospitals? Analysis of the perceived quality levels of 5 hospitals. *Gaceta Sanitaria / S.E.S.P.A.S*, 14(4), 291–293. [https://doi.org/10.1016/s0213-9111\(00\)71479-8](https://doi.org/10.1016/s0213-9111(00)71479-8)

Muñoz-Penagos, C., y Velandia-Morales, A. (2014). Ethnocentrism of the colombian and brazilian market and its relationship with the attitudes towards intention to purchase foreign and domestic products. *Suma Psicológica*, 21(2), 99–106. [https://doi.org/10.1016/s0121-4381\(14\)70012-8](https://doi.org/10.1016/s0121-4381(14)70012-8)

Ojeda, M., Etaio, I., Valentin, D., Dacremont, C., Zannoni, M., Tupasela, T., Lilleberg, L., y Pérez-Elortondo, F. (2021). Effect of consumers' origin on perceived sensory quality, liking and liking drivers: A cross-cultural study on European cheeses. *Food Quality and Preference*, 87, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.104047>

Olalla, M., González, J., Romero, R., Thuissard, I., y Andreu, C. (2021). Improvement in perceived quality after the implementation of a quality management system in a hospital Emergency Service. *Journal of Healthcare Quality Research*, 36(3), 176–177. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2020.11.004>

Onder, M. (2012). Third sector research. *International Review of Public Administration*, 17(1), 195–199. <https://doi.org/10.1080/12264431.2012.10805223>

Porter, M. (2008). *que le dan forma a la estrategia Las cinco fuerzas competitivas que le dan a la estrategia*.

Qu, W., Xu, J., y Ge, Y. (2021). The Effect of Acceptability and Personality on the Intention to Use Automated Vehicles among Chinese Samples. *Journal of Advanced Transportation*, 2021. <https://doi.org/10.1155/2021/6632185>

Rincón, I., Reyes-Pérez, M., y Martínez-Lozano, M. (2014). Personalización del nivel de referencia: patrón oro para evaluar la calidad de servicio

percibida. *Revista Española de Medicina Nuclear e Imagen Molecular*, 33, 65–71. <https://doi.org/10.1016/j.remnm.2013.03.001>

- Sánchez, F., Cataluña, R., y Ramos, V. (2007). Un modelo empírico de adaptación y uso de la Web. Utilidad, facilidad de uso y flujo percibidos. *Cuadernos de Economía y Dirección de La Empresa*, 10(30), 153–179. [https://doi.org/10.1016/s1138-5758\(07\)70077-4](https://doi.org/10.1016/s1138-5758(07)70077-4)
- Sánchez, O., y Calle, M. (2014). Aproximación a la identificación de oportunidades para el acercamiento comercial entre las ciudades de Medellín - Colombia y Cuenca - Ecuador , desde la perspectiva del turismo de negocios. *Retos*, IV. <https://doi.org/10.17163/ret.n7.2014.01>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). (PDF) Comportamiento del Consumidor Schiffman 10a Ed | Alejandra Pardo - Academia.edu. In *Décima Edición*. https://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Wang, J., Tao, J., y Chu, M. (2020). Behind the label: Chinese consumers' trust in food certification and the effect of perceived quality on purchase intention. *Food Control*, 108, 2022. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2019.106825>
- Watjatrakul, B. (2020). Intention to adopt online learning : The effects of perceived value and moderating roles of personality traits. *International Journal of Information and Learning Technology*, 37(1–2), 46–65. <https://doi.org/10.1108/IJILT-03-2019-0040>
- Zurroza-Estrada, A., Oviedo-Rodríguez, I., Ortega-Gómez, R., y González-Pérez, O. (2009). Relación entre rasgos de personalidad y el nivel de estrés en los médicos residentes. *Revista de Investigación Clínica*, 61(2), 110–118.

