

Preferencia del consumidor con respecto a los servicios prestados por talleres mecánicos de Asunción, 2023

Consumer preference regarding the services provided by auto repair shops in Asunción, 2023

***Silvio Eduardo Becker**¹ <https://orcid.org/0000-0002-7440-4273>, **Richard Adrián Riveros Cardozo**¹ <https://orcid.org/0009-0009-8365-4109>, **Rody Amílcar Martínez Villalba**¹, <https://orcid.org/0009-0008-8784-3188>

¹Universidad Autónoma de Asunción, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Asunción, Paraguay

RESUMEN: El mercado automotriz en Paraguay crece constantemente, por ende, aumenta la demanda de servicios en talleres mecánicos que deben ofrecer calidad para satisfacer al cliente. El interés del marketing en la calidad de los servicios es incuestionable, así el objetivo de este trabajo es determinar las preferencias del consumidor con respecto a los servicios prestados por talleres mecánicos en Asunción. La investigación presenta un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. Se encuestó a 206 individuos mediante un cuestionario de 10 preguntas enviado vía WhatsApp por conveniencia en 2023. Los resultados exponen que 49,5% tiene en cuenta la recomendación de alguna persona de confianza cuando elige un taller mecánico; 59,2% tiene en cuenta la calidad de los trabajos realizados como factor determinante para volver a un taller mecánico; 54,37% prefiere pagar por el servicio de mantenimiento técnico automotriz un rango de precio entre Gs. 600.001 y Gs. 900.000 por un servicio de mantenimiento y 57,3% indicó su preferencia en servicios diversificados enfocados a la limpieza integral y detailing. Se concluye que un ambiente de confianza, mayor calidad, transparencia en precios y diversificación de servicios es lo que prefieren y esperan los consumidores de parte de los talleres mecánicos.

Palabras clave: Administración de Empresas, Taller mecánico, Servicios, Consumidor, Marketing.

ABSTRACT: The automotive market in Paraguay is constantly growing; consequently, the demand for services in auto repair shops is increasing, and these shops must provide quality to satisfy customers. The interest of marketing in service quality is unquestionable; thus, the objective of this study is to determine consumer preferences regarding the services provided by auto repair shops in Asunción. The research follows a quantitative approach, with a non-experimental, cross-sectional design and a descriptive scope. A total of 206 individuals were surveyed using a 10-question questionnaire sent via WhatsApp through convenience sampling in 2023. The results show that 49.5% consider recommendations from trusted individuals when choosing an auto repair shop; 59.2% take into account the quality of the work performed as a key factor in returning to a shop; 54.37% prefer to pay between Gs. 600,001 and Gs. 900,000 for automotive maintenance services, and 57.3% indicated their preference for diversified services focused on comprehensive cleaning and detailing. It is concluded that an environment of trust, higher quality, price transparency, and service diversification are what consumers prefer and expect from auto repair shops.

Keywords: Business Administration, Auto Repair Shop, Services, Consumer, Marketing.

***Autor correspondiente:** Silvio Eduardo Becker. Email: eduardo.becker@amerciana.edu.py

Recibido: 21/08/2025. Aceptado: 11/12/2025

Editor Responsable: Luis Ortiz Jiménez. <https://orcid.org/0000-0002-3943-1989> Doi: [10.18004/riics.2025.diciembre.181](https://doi.org/10.18004/riics.2025.diciembre.181)

Universidad Autónoma de Asunción. Asunción, Paraguay

ISSN (Impresa) 2225-5117. ISSN (En Línea) 2226-4000.

Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.

Vol. 21 n° 2, Diciembre, 2025.pág. 181-192



Este es un artículo publicado en acceso abierto bajo una [Licencia Creative Commons](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

INTRODUCCIÓN

El interés del marketing en la calidad de un servicio es incuestionable, dicho término se conceptualiza como “evaluaciones cognitivas a largo plazo que hacen los clientes de la prestación del servicio de una empresa” (Lovelock y Wirtz, 2009, p.627). Así, cuando un cliente se encuentra satisfecho, se caracteriza por ser leal y en la mayoría de las veces realiza comentarios positivos a otras personas. Por tanto, la calidad del servicio como la satisfacción del cliente son aspectos a considerar para entender la prosperidad de una empresa dedicada a los servicios (Moliner, 2001).

Diversas investigaciones han demostrado que la calidad de un servicio es uno de los indicadores que más se miden en diversas actividades comerciales, se la considera esencial en el proceso de prestación; al momento de contacto, es el aspecto con mayor repercusión en el consumidor cuando éste busca algún tipo de ventaja; es por ello que gerentes del área de servicios, diseñan y planifican su ejecución para lograr la satisfacción y el reconocimiento de esa calidad como ventaja competitiva (Krudthong, 2017) (Latif, 2017) como citado en (Bimboza et al, 2023)

Analizando la conducta del consumidor se entiende la satisfacción del cliente como “la percepción de un individuo sobre el desempeño del producto o servicio en relación con sus expectativas” (Schiffman y Kanuk, 2010), si es buena la percepción, los clientes preferirán el servicio. La calidad en el servicio es una alternativa de ventaja competitiva para las empresas; en este sentido, para poder obtener la preferencia de parte de los consumidores, las pequeñas y medianas empresas deben ofrecer calidad (Silva-Treviño, et al, 2021).

Con respecto al rubro que se pretende abordar, los talleres mecánicos son prestadores de servicio dedicados al mantenimiento y reparación vehicular, muy necesarios para evitar cualquier tipo de accidentes en el tráfico, algunos estudios de la Fundación Española para la Seguridad Vial, resaltan la importancia de realizar mantenimientos evitando de esta manera, el 90% de los siniestros (Primicias, 2022) como citado en (Bimboza et al, 2023).

Martínez-Narváez, y otros (2021), expresan que en un taller mecánico o centro de mantenimiento vehicular puede haber desconfianza por parte del recurrente, así recomiendan un área técnica para mejorar la organización mediante procesos de revisión logrando de esta forma brindar veracidad y confiabilidad, además de mejorar los conocimientos del personal a cargo.

Los servicios en estos establecimientos consisten en la inspección, mantenimiento y reparación del automóvil y deben garantizar las condiciones mínimas de seguridad de los vehículos, si el establecimiento cumple con estos aspectos mantendrá clientes satisfechos y por ende rentabilidad (Molnar y Correia, 2019).

Considerando estos antecedentes, las empresas de este tipo pueden verse afectadas por la falta de estudios en cuanto a la calidad de los servicios que ofrecen, además de la mala reputación que han ganado los mecánicos de barrio: *“Estudié porque estaba harta de que me roben los mecánicos, por ser mujer me estafaban...No confío en los mecánicos, yo sola hago el mantenimiento de mi auto”* (Última Hora, 2019), pero esta incertidumbre no es sólo en el contexto nacional ni de ahora, en 2009 un medio periodístico publicó que los habitantes de un barrio de Santiago (Chile) no tienen confianza con los servicios que les brindan los talleres mecánicos, una encuesta indica que el menor nivel de confianza es respecto a si se cobrará un precio justo, (85% de desconfianza, siendo este nivel significativamente más alto entre los encuestados más jóvenes, con un 92% de desconfianza) por referirnos sólo a un indicador (QP), así existen otros trabajos en el ámbito internacional que denuncian la falta de experiencia o la deshonestidad en el rubro (Granados et al, 2021). De manera interna a los establecimientos, este tipo de noticias en medios masivos de comunicación generan desconfianza, ocasionando pérdidas de clientes potenciales.

Así se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuáles son algunas de las preferencias del consumidor con respecto a los servicios prestados por talleres mecánicos en la ciudad de Asunción durante el año 2023? Y por ende el siguiente objetivo: Determinar las preferencias del consumidor con respecto a los servicios prestados por talleres mecánicos en la ciudad de Asunción, año 2023.

La principal limitación es que el presente trabajo nace de los resultados obtenidos de un trabajo de investigación de mercados para la elaboración de un plan de negocios denominado: Plan de Negocio para la apertura de un taller mecánico automotriz en la ciudad de Asunción (Martínez, 2023), por ende, algunos aspectos relacionados con el proceso de investigación científica como una operacionalización más amplia de las variables podrían necesitar un mayor desarrollo, aun así se consideró: tipo de vehículo, frecuencia de mantenimiento, aspectos para preferir un taller mecánico, factores que determinan la intención de volver, rango de precio a pagar, servicios adicionales.

Este estudio es relevante porque analiza un sector poco explorado en Paraguay, importante para la seguridad vial y la confianza del consumidor. Sus resultados aportan evidencias para que los talleres mecánicos ajusten sus estrategias a las expectativas de los clientes y, al mismo tiempo, aporta a la literatura académica local sobre comportamiento del consumidor en servicios automotrices.

METODOLOGÍA

La investigación presenta un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y alcance descriptivo. La población está conformada por hombres y mujeres paraguayos/as o extranjeros/as, propietarios registrados de automóviles o camionetas adquiridos del representante o de importación directa, y que residan o circulen en la ciudad de Asunción, (por cada vehículo, una persona) en total 305.879 personas (Dirección del Registro del Automotor, 2022), aplicando la fórmula de muestreo finito con un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 6,8% y un grado de heterogeneidad del 50%, la muestra es de 208 sujetos la cual se seleccionó por conveniencia.

Se diseñó un cuestionario autoadministrable con 10 preguntas cerradas de opción múltiple, el mismo fue de elaboración propia y validado por juicio de un experto del área de plan de negocios. Para su construcción se utilizó la herramienta del Google Forms y se distribuyó a través de WhatsApp.

Para garantizar la validez de la muestra, se aplicaron criterios de inclusión: propietario poseedor de vehículo que necesite mantenimiento en un taller mecánico. Aunque la tasa de respuesta ha superado a la muestra (235 encuestas recibidas, 12,98%+), se consideró como válidas 206 respuestas, descartando los casos de encuestados que indicaron no pertenecer a la ciudad de Asunción o que poseen otro tipo de vehículos que no sean automóviles ni camionetas, alcanzando el 99,04% de la muestra.

Tabla 1. Ficha técnica de la muestra poblacional

Parámetros	Descripción
Población	305.879
Entorno	Asunción y parte de Gran Asunción.
Método de captación	Encuesta
Procedimiento	Por muestra
Tipo de muestreo	No Probabilístico
Nivel de Confianza	95%
Margen de error	6,8%
Muestra de estudio	208
Respuestas válidas con respecto a la muestra	99,04%

Fuente: Elaboración propia.

La variable del estudio es preferencia del consumidor respecto a los servicios prestados por talleres mecánicos, la cual fue analizada a través de las siguientes dimensiones: Características sociodemográficas, aspectos de elección del taller, intención de volver, preferencia de precios y servicios adicionales deseados. Cada dimensión se midió mediante preguntas estructuradas en un cuestionario, y los resultados se presentan utilizando frecuencias, porcentajes y gráficos que describen la distribución de las preferencias de los clientes.

RESULTADOS

Después de haber analizado las 206 respuestas, se obtiene los principales resultados:

En la Tabla 2 se visualiza las características sociodemográficas de los encuestados.

Tabla 2. Características sociodemográficas de los encuestados (n=206)

Características sociodemográficas		Frecuencia	%
Sexo	Masculino	134	65,04
	Femenino	72	34,95
Edad	30-40	127	61,65
	18-29	60	29,13
	41-50	13	6,31
	Menor 18	4	1,94
	Mayor 51	2	0,97
	Asunción	170	82,52
Ciudad	Otra ciudad	28	13,59
	Fernando de la Mora	4	1,94
	San Lorenzo	4	1,94
	5.000.001-8.000.000	90	43,69
Rango salarial	2.550.307-5.000.000	80	38,83
	8.000.001-10.000.000	20	9,71
	10.000.001-15.000.000	6	2,91
	Menos de 2.550.307	6	2,91
	Más de 15.000.001	4	1,94
	Automóvil	163	79,13
Tipo de vehículo	Camioneta	33	16,02
	Motocicleta	10	4,85
Rango de Frecuencia con la que recurre a un Taller Mecánico	1 vez entre 3 y 6 meses	167	81,07
	1 vez entre 1 y 2 meses	21	10,19
	1 vez al año	18	8,74

Fuente: Elaboración propia (2023).

En el gráfico 1, se detallan los aspectos que los clientes tienen en cuenta para elegir un taller mecánico.

Fuente: Elaboración propia (2023).

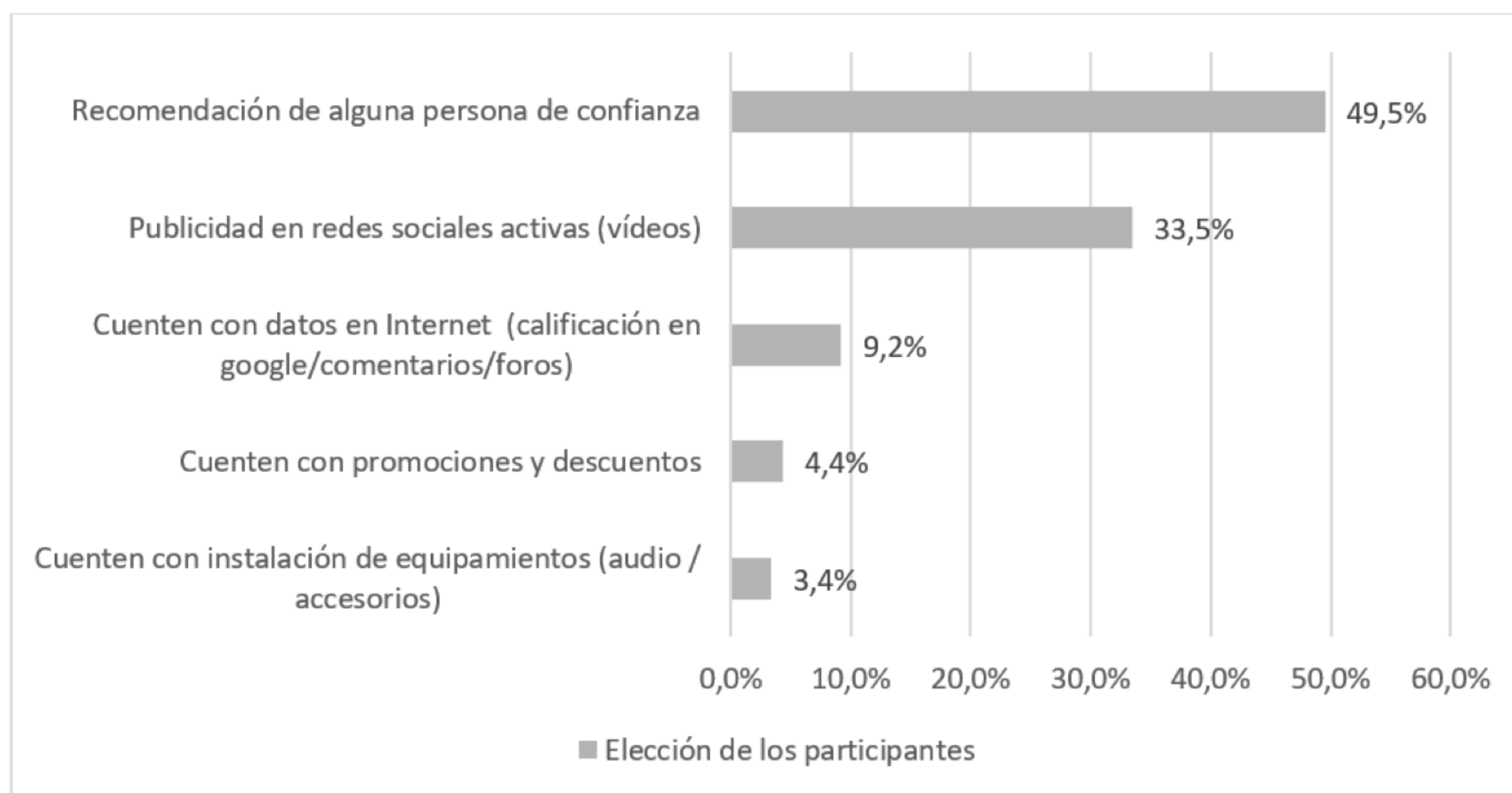


Gráfico 1. Aspectos que se consideran para elegir un taller mecánico.

En el gráfico 2, se detallan los factores que determinan la intención de volver a un taller mecánico.

Fuente: Elaboración propia (2023).

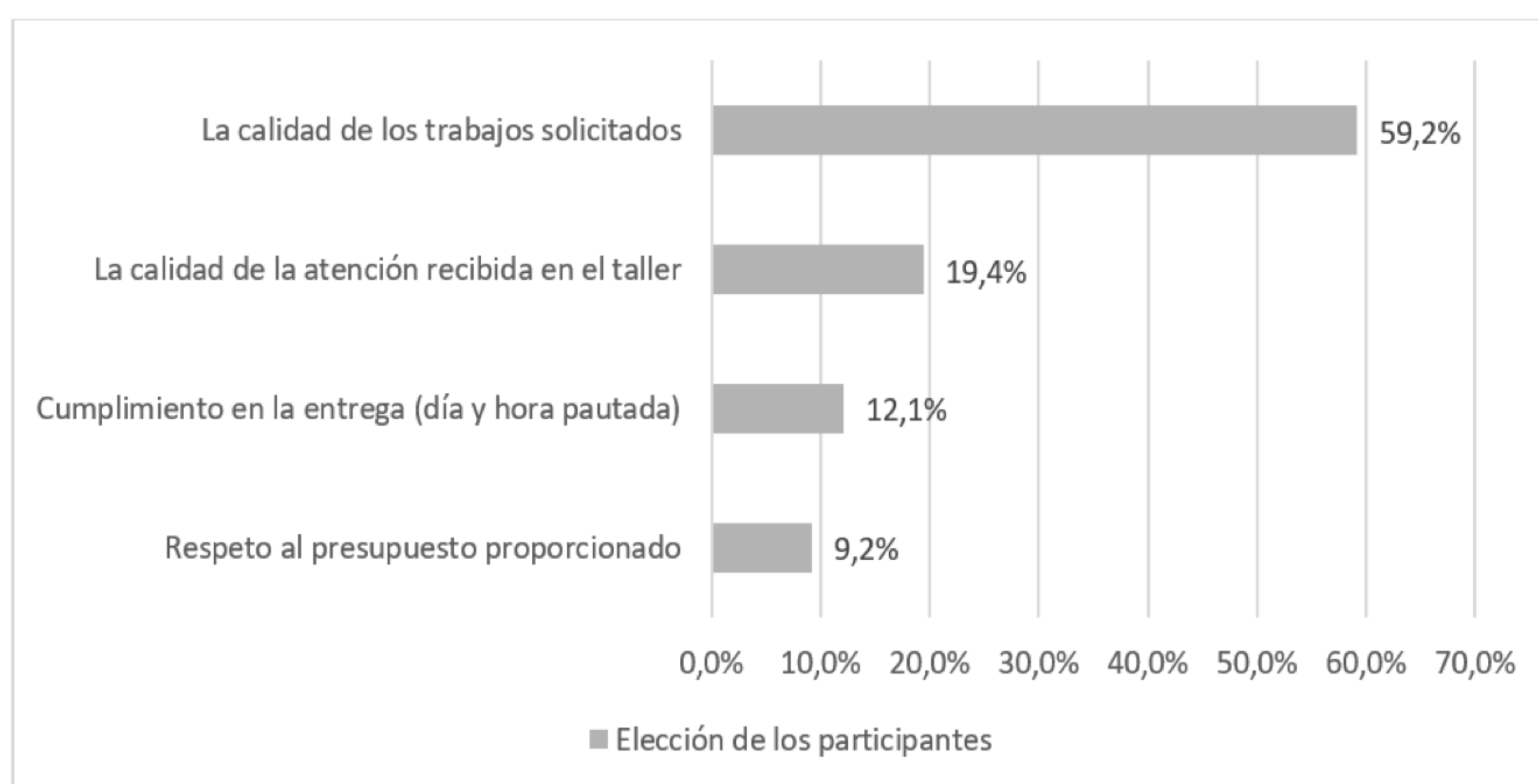


Gráfico 2. Factores que determinan la intención de volver a un taller mecánico.

En el gráfico 3, se visualiza el rango de precio que los clientes prefieren pagar por un servicio de mantenimiento.

Fuente: Elaboración propia (2023).

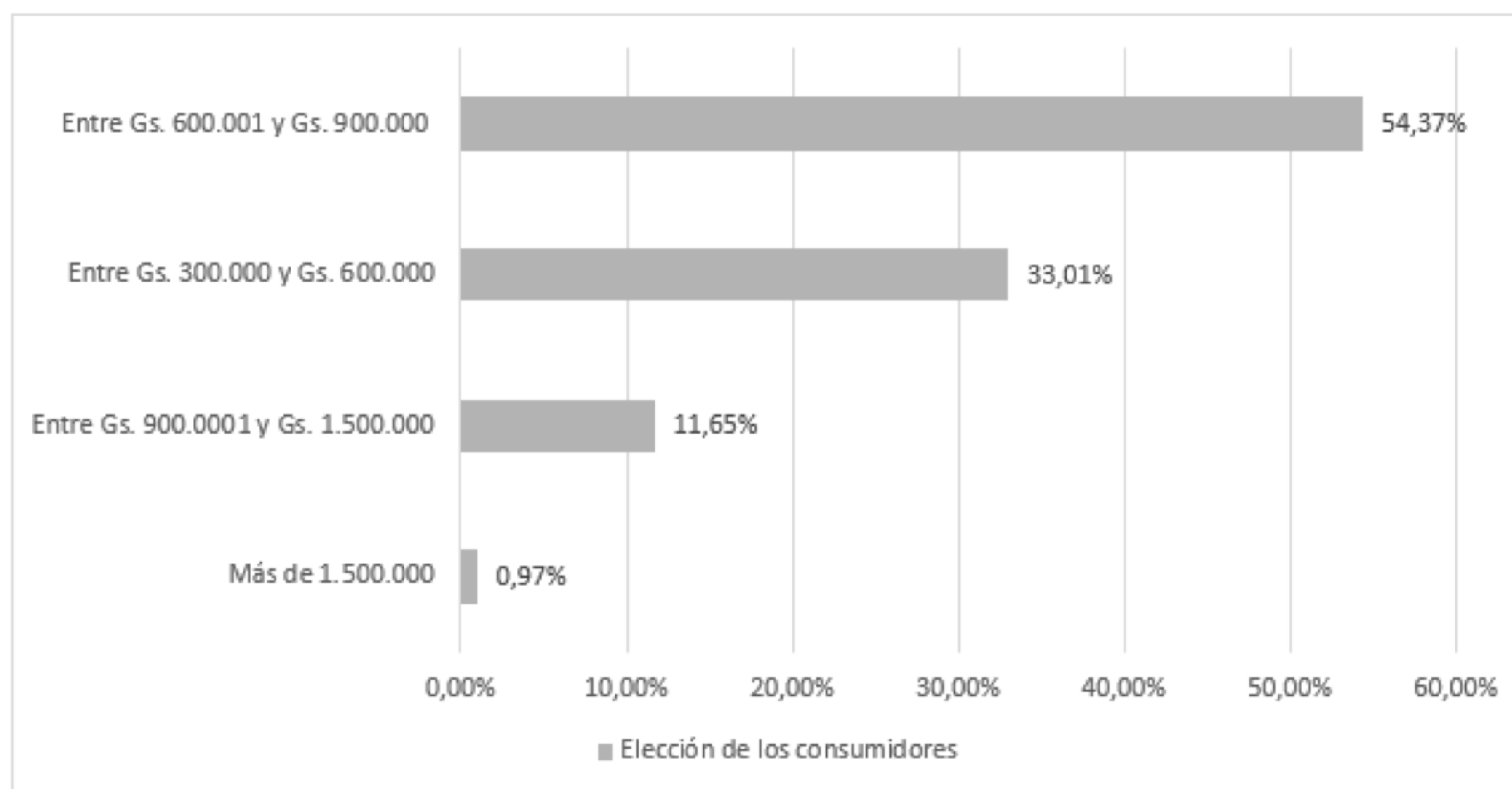


Gráfico 3. Rango de precio que prefiere pagar el cliente por los servicios de mantenimiento técnico automotriz.

En el gráfico 4, se detallan algunos servicios adicionales que a los encuestados les gustaría recibir por parte del taller mecánico de su elección.

Fuente: Elaboración propia (2023).

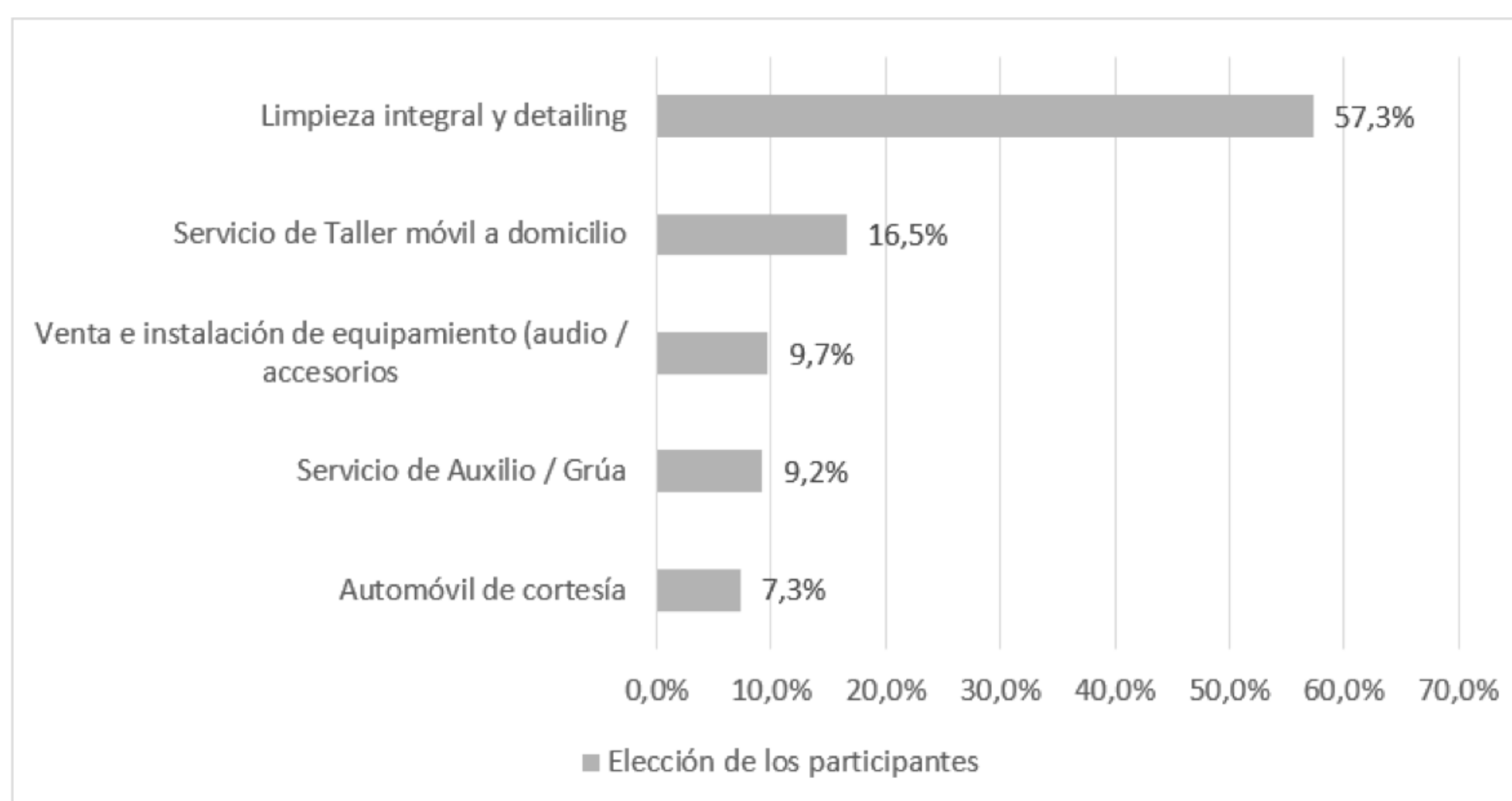


Gráfico 4. Servicios adicionales que prefiere recibir el cliente.

DISCUSIÓN

Los datos sugieren que los hombres forman parte del segmento con mayor interés acerca de la mecánica, en concordancia con un estudio realizado por Ipsos que indica que el 65% de las mujeres considera que el mundo de la mecánica es un mercado masculino (COPE, 2021). No obstante, el mismo estudio menciona que 96% de ellas opina que están igual de capacitadas que los hombres, además en Deloitte (2022) se indica que la participación de las mujeres en el sector automotriz aumenta cada vez más en actividades de fabricación y la comercialización, por tanto, este servicio debe derribar este pensamiento estereotipado en concordancia con los objetivos de igualdad, propuestos a nivel mundial (Naciones Unidas, 2015).

En concordancia con lo que menciona Iza (2016) los clientes nuevos buscan confianza, por lo que estas personas, en su mayoría, ingresan por primera vez a un taller mecánico porque fueron recomendados. Se resalta la importancia de la confianza para generar marketing de boca en boca. Asimismo, como se indica en una propuesta de negocio que se refiere a la búsqueda de mecánicos de confianza apoyados en el e-commerce, se alienta a la utilización de páginas web, para marcar presencia en internet y redes con el fin de generar confianza a los consumidores a través de la propuesta de valor (Granados et al, 2020).

La mala calidad ubica a una empresa en una posición desfavorable, lo que resulta en pérdida de clientes. Como señalan Arica et al., (2019), a causa de las exigencias competitivas del mercado, es necesario que las organizaciones gestionen la calidad de cada uno de los servicios que brinda, también recomienda capacitaciones para que impacte el trabajo realizado, y el cliente quiera volver, considerando que en estos establecimientos los propios mecánicos ejercen como fuerza de ventas de sus servicios.

Existe una demanda significativa por servicios de calidad en los rangos de precio. Es interesante la disponibilidad de pagar de propietarios de los vehículos ya que aseguran el buen funcionamiento de su rodado. Como menciona Arellano-Díaz (2017) los clientes asocian lo que están dispuestos a pagar con la calidad del servicio que recibe y sobre todo por el valor que percibe (Kotler y Armstrong, 2012), considerando en este rubro el costo y la confianza como factores importantes para la decisión de compra. (Landívar, 2022).

Considerando que los talleres mecánicos pueden ofrecer otros servicios adicionales además de los servicios de mantenimiento y reparación, con el fin de satisfacer otras necesidades de, cuidado y estética del vehículo, ahorro de tiempo, como estrategia para atraer y retener a los clientes. Tal como indica Cornelio en su estudio que versa sobre la diversificación de servicios para la captación de nuevos clientes en una empresa, “la estrategia de diversificación en términos de servicios y

productos es una estrategia efectiva para que la empresa desarrolle una variedad de servicios que ofrecer y los clientes puedan optar por su elección” (2021, p 38). Confirmando que la diversificación es una alternativa que abre las puertas en el mercado en el que se opera.

CONCLUSIONES

El mercado automotriz paraguayo denota un crecimiento constante en los últimos diez años, y con proyección futura favorable según datos CADAM (2023). Esto supone que existen facilidades para la compra de un vehículo. Por lo que habrá mayor competencia de mercado dentro del rubro automotriz. Con un mercado objetivo cada vez más exigente, las empresas de este rubro deben orientarse a ofrecer una experiencia distinta, servicio personalizado de atención al cliente que mantiene comunicación constante, precisa y transparente, con el compromiso de satisfacer al cliente en todo el proceso de servicio.

Respecto al objetivo general, se determina que entre las preferencias de los clientes con respecto a los servicios prestados por los talleres mecánicos en Asunción son: la generación de un clima de relacionamiento basado en mayor confianza, mayor presencia de los establecimientos en redes sociales que facilite la lectura de comentarios o visualización de experiencias por parte de los clientes, así también los asuncenos resaltan el interés por una mejor calidad en los trabajos realizados y una mejor calidad de atención en los establecimientos; con respecto a los servicios, los encuestados prefieren encontrar en talleres mecánicos que diversifiquen sus productos especialmente en: limpieza integral y detailing, además del taller móvil a domicilio.

Por lo expuesto, se sugiere a los talleres mecánicos, ofrecer una atención personalizada de calidad, con comunicación constante y transparente, especialmente en cuestiones relacionadas a la fijación de precios; la profesionalización y capacitación constante de la mano de obra que asegure la calidad de los trabajos realizados, el mejoramiento continuo de todos los servicios que ofrezca, una diversificación de los mismos y la eventualidad de que los clientes evalúen sus experiencias. Posiblemente estas recomendaciones tendrán como resultado la generación de la confianza y por ende un mejor marketing de boca en boca y más clientes lo que aumentará sus respectivas tasas de retorno.

Finalmente, resaltar que el rubro presenta grandes desafíos, por lo que se propone continuar con investigaciones relacionadas a medir la calidad del servicio prestado talleres mecánicos, por ejemplo, utilizando el método SEVQUAL desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry, mediante las expectativas y percepciones de los clientes, considerando cinco dimensiones: fiabilidad,

sensibilidad, seguridad, empatía, y elementos tangibles. (Bimboza et al, 2023) (Manobanda, 2022).

Contribución de los autores

RAMV: Diseño de la investigación, Análisis e interpretación de los datos. Ejecución del trabajo de campo SEB: Verificación de la Metodología de Investigación, Preparación de Manuscrito, Análisis e interpretación de los datos. RARC: Verificación del trabajo de campo, Análisis e interpretación de los datos realizou a pesquisa bibliográfica com a Metodologia aplicada, conclusões e formatação realizou correção gramatical e formatação conforme APA.

Conflicto de interés

Los autores declaran no tener conflicto de interés.

Financiamiento

La investigación es completamente autofinanciada.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arellano-Díaz, H. (2017). La calidad en el servicio como ventaja competitiva. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 3, 72–83.
- Arica, M., Effio, M., y Ramos, S. (2020). Análisis y propuestas de mejora de la calidad de servicio de las MYPES del sector de mecánica automotriz de Lima Norte, basado en la metodología Servperf aplicado en los clientes de los talleres mecánicos de Lima Metropolitana. Tesis de pregrado, PUCP.
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/15697>
- Bimboza, J., Cárdenas, A., y Saá, M. (2023). Calidad del servicio y satisfacción del cliente: El caso del mantenimiento vehicular liviano. *Religación: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(35), 15.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8910602>
- COPE. (2021, marzo 8). Noticias economía: El 65% de las mujeres cree que el sector de la mecánica y motor es un mercado masculino, según Norauto.
https://www.cope.es/actualidad/economia/noticias/las-mujeres-cree-que-sector-mecanica-motor-mercado-masculino-segun-norauto-20210308_1177575
- Cornelio, J. (2021). Diversificación de servicios para la captación de nuevos clientes en la empresa SERVICED EIRL. Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62820>
- CADAM. (2023). Estadísticas de importaciones de automotores. Todas las estadísticas.
<http://www.cadam.com.py/estadisticas>

- Deloitte. (2022). Mujeres abriendo el camino en el sector automotriz. <https://www2.deloitte.com/mx/es/pages/dnoticias/articles/mujeres-abriendo-camino-en-el-sector-automotriz.html>
- Dirección del Registro de Automotores. (2022). Informe estadístico: Cantidad de registrados por departamento y por tipo de automotor de todo el país. <https://www.pj.gov.py/contenido/155-direccion-del-registro-de-automotores/2360>
- Granados, C., Ramírez, J., y Cabrera, J. (2020). Plataforma digital para la búsqueda de mecánicos de confianza en Bogotá y el e-commerce de productos para motocicletas. Tesis doctoral, Universidad Santo Tomás. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/31538/2021clergranados.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Iza, B. (2016). Plan de mejoramiento para la mecánica "Talleres Automotor El Norte" en la ciudad de Quito. Tesis de pregrado, Universidad de las Américas. <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5297/1/UDLA-EC-TINI-2016-75.pdf>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Marketing (14.^a ed.). Pearson Educación.
- Krudthong, S. (2017). A measurement of customer satisfaction towards service quality in a small sized hotel: A case of Silom Village Inn, Bangkok, Thailand. In Proceedings of 49th IASTEM International Conference, San Francisco, USA, 20th–21st March 2017 (pp. 1–4)
- Landívar, S. (2022). My Garage: gerencia de plan de marketing: modelo de negocio. Tesis de pregrado, Universidad Casa Grande, Facultad de Administración y Negocios. <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/3898>
- Latif, A. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction. Australian Journal of Basic and Applied Sciences, 11(5), 20–28.
- Lovelock, C., y Wirtz, J. (2009). Marketing de servicios: Personal, tecnología y estrategia (7.^a ed.). Pearson Educación.
- Manobanda, I. (2022). Análisis de la percepción de la calidad del servicio y su influencia en la satisfacción del cliente de los centros de mantenimiento y reparación vehicular del Distrito Metropolitano de Quito. Tesis de pregrado, Escuela Politécnica del Ejército. <https://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/28979/1/T-ESPE-052131.pdf>
- Martínez, R. (2023). Plan de negocio para la apertura de un taller mecánico automotriz en la ciudad de Asunción en el año 2023. Trabajo académico, Universidad Autónoma de Asunción. Asunción.
- Martínez-Narváez, Á., Erazo-Álvarez, J., Narváez-Zurita, C., y Erazo-Álvarez, C. (2021). Modelo de gestión para un centro de revisión técnico vehicular. CIENCIAMATRIA, 7(12), 807–837. <https://doi.org/10.35381/cm.v7i12.450>

- Moliner, C. (2001). Calidad de servicio y satisfacción del cliente. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 17(2), 233–235.
<https://www.redalyc.org/pdf/2313/231324550006.pdf>
- Molnar, G., y de Almeida Correia, G. H. (2019). Long-term vehicle reservations in one-way free-floating carsharing systems: A variable quality of service model. *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 98, 298–322.
<https://doi.org/10.1016/j.trc.2018.11.017>
- Naciones Unidas. (2015). Objetivos de desarrollo sostenible 2030.
<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Primicias. (2022). Los mantenimientos vehiculares significan un ahorro y previenen accidentes. https://www.primicias.ec/nota_comercial/autos/garage/talleres/los-mantenimientos-vehiculares-significan-un-ahorro-y-previenen-accidentes/
- QP. (2009). Servicios: El síndrome del taller mecánico.
<http://www.quepasa.cl/articulo/actualidad/2009/11/1-1487-9-servicios-el-sindrome-del-taller-mecanico.shtml>
- Silva-Treviño, J., Macías-Hernández, B., Tello-Leal, E., y Delgado-Rivas, J. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: Un estudio de caso de una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85–101.
<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Schiffman, L., y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (10.^a ed.). Pearson Educación.
- Última Hora. (2019). Una mecánica limpeña tiene las herramientas contra los prejuicios.
<https://www.ultimahora.com/una-mecanica-limpena-tiene-las-herramientas-contra-los-prejuicios-n2793130>