

Mercado femenino: El reto para los servicios mecánicos

Female market: The challenge for mechanical services

DOI: <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.467>

Román Izquierdo-De Dios

Mtro. Administración de Empresas, Universidad Autónoma Baja California. Correo: rizquierdo@uabc.edu.mx.

Ricardo Verjan Quiñonez

Mtro. Administración de Empresas, Universidad Autónoma Baja California. Correo: ricardoverjan@uabc.edu.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-6624-0873>

José Gabriel Ruiz Andrade

Doctor. Ciencias Administrativas, Universidad Autónoma Baja California. Correo: gabruiz@uabc.edu.mx

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7019-112X>

Cómo citar este artículo:

Izquierdo-De Dios, R., Verjan Quiñonez, R. & Ruiz Andrade, J. Mercado femenino: El reto para los servicios mecánicos. Revista *ADGNOSIS*, 10(10). p.29-42. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.467>

Resumen

Este documento es una reflexión teórica sobre los cambios y actualizaciones a las que se enfrentan dos actores, por un lado, el taller mecánico y en el otro el mercado femenino, del que se hace un análisis documental con respecto a su comportamiento, mismo que se llevó a cabo a través de la revisión de los enfoques del comportamiento del consumidor y del marketing empresarial. Se plantea la postura del taller con un subrayado enfoque al mercado masculino, y la que toma la mujer para requerir y comprar los servicios mecánicos. Finalmente, se discuten y sugieren ideas para incidir en la competitividad de los talleres de prevención, mantenimiento y reparación vehicular en Tijuana, Baja California.

Palabras Clave: *Comportamiento; Mercadeo; Mercado Femenino; Taller Mecánico.*

Abstract

This document is a theoretical reflection on the changes and updates faced by two actors, on the one hand, the mechanical workshop and on the other hand, the female market, of which a documentary analysis is made with respect to their behavior, which was carried out through the review of the consumer behavior and business marketing approaches. The workshop's position is presented with a strong focus on the male market, and the one taken by the woman who takes the and the one taken by women to require and purchase mechanical services. Finally, ideas are discussed and suggested to influence the competitiveness of prevention, maintenance and vehicle repair shops in Tijuana, Baja California.

Keywords: *Behavior; Marketing; Female market; Mechanic workshop.*

Introducción

La competitividad en todo negocio es un indicador que implica la búsqueda y obtención de una mayor participación en el mercado. Es así que las empresas dedicadas a la prevención, mantenimiento y reparación automotriz, no quedan exentas de este indicador. Y es que “una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos o servicios cuyos costos y calidad son comparables o superiores a la de los competidores” (Rubio y Baz, 2015; De la Cruz, 2018), y al tenor de la competitividad, empresa y gobierno a nivel global unen fuerzas para mejorar el nivel de vida entre otros indicadores.

Uno de los temas abordados a nivel global, con subrayado énfasis es la “transversalización” la perspectiva de género, la igualdad en todas áreas que implique el involucramiento de hombres y mujeres, evitando los estereotipos de género. (Munguía & Baca, 2014).

En este sentido, (ILO, 1997). Describe que “transversalidad” es: el proceso de valorar las implicaciones que tiene para los hombres y para las mujeres cualquier acción que se planifique, no solamente por agregar el término “femenino”, sino por incorporar experiencia y conocimiento en los intereses de hombres y mujeres por igual.

Haciendo énfasis en el mismo tema, El artículo 5, VII de la Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres, (LGIMH), establece que la transversalidad es:

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

Luego entonces, se entiende que la sociedad ha impulsado cambios para mejor calidad de vida, estos cambios, independientemente del área o ciencia, se reflejan en el terreno de los mercados. Esto implica que, para ser competitivos, la empresa debe adoptar medidas pertinentes que abracen los cambios de un mercado transversal, donde las estrategias mercadológicas que se utilizaban anteriormente ya no generan los mismos resultados en una sociedad que presenta actualizaciones y cambios.

Por otra parte, se tiene al taller mecánico en Tijuana Baja California. Es un tipo de empresa que se ha caracterizado por que sea manejado por varones y que atiende mayormente al mercado masculino. En datos estadísticos, a nivel nacional el taller mecánico lo componen en un 99.9% de hombres, con una edad promedio de 42 años, con un nivel escolar de secundaria y la mayoría se hace de experiencia empírica o experimental que inicia mayormente a los 15 años de edad, (Diputados.gob.mx & INEGI, 2016)

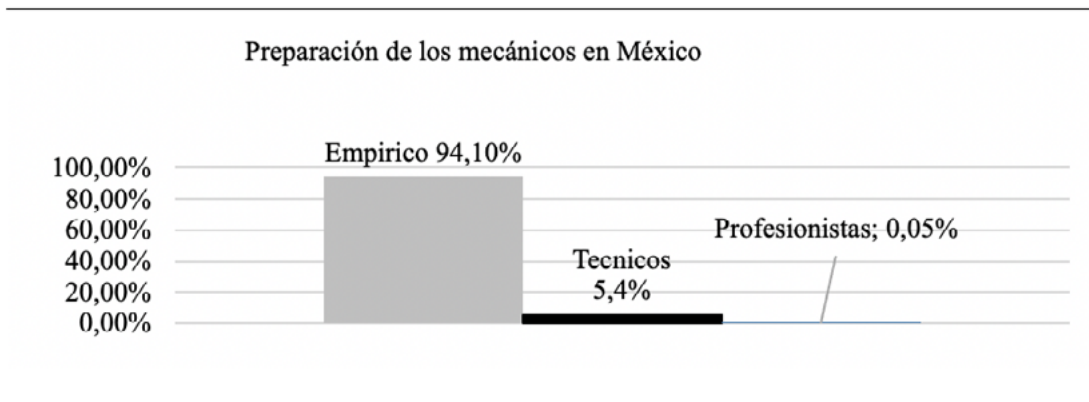
Tabla 1. *El trabajador mecánico.*

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

Fuente: Elaboración propia con información de (Diputados.gob.mx & INEGI, 2016)

A El 0.06 % hacen una carrera de ingeniería mecánica, el 5.4% busca prepararse como técnico y el resto de este grupo, (94.10%) se hace de experiencia en la práctica.

Gráfica 1. Preparación de mecánicos en México.



Fuente: Elaboración propia con información de (Diputados.gob.mx & INEGI, 2016).

Ahora bien, una empresa dedicada al mantenimiento, prevención y reparación automotriz tiene una relación directa con el comportamiento del mercado, lo cual implica que debe analizar patrones, estudiar comportamientos y cambios de tal forma que pueda ir evolucionando con el mercado y con ello suplir y atender las necesidades emergentes que presenta el mercado. A esta línea de ideas, (CESVI, 2018), menciona que el problema que los talleres mecánicos es que “trabajan sin ninguna estrategia, y solo están sobreviviendo hasta donde las circunstancias permitan al emprendedor llegar”. Declarando con ello las áreas de oportunidad que tiene este giro empresarial, agudizando un poco más cuando se agrega que los automóviles hoy en día cuentan con alta tecnología, Smart data, internet de las cosas sensor antichoque entre otras actualizaciones que implica mejoramiento en las operaciones internas del taller.

Por otra parte, las estrategias que ha aprendido y utilizado una y otra vez por décadas el taller mecánico, han sido enfocadas en un comprador masculino, (Urdian & Entrepreneur, 2006), menciona que en 1997, *Ford dirigía el 60 por ciento de sus avisos publicitarios a los hombres, mientras el 40 por ciento restante lo destinaba a las mujeres*”. Para obtener un resultado diferente al esperado, pues fueron las **mujeres el sector que consumió el 65% de automóviles**, y los hombres el 35%, análisis que le permitió cambiar su estrategia en un mercado que ya había cambiado. Estas estrategias en un corto plazo, en un sector marcado por lo masculino, no tendrán relevante influencia en el mercado femenino.

En el mismo sentir, la investigación de (Flynn, et al, 1996) citado por (Jiménez, 2006), detallo que:

Se “pronosticó que los mercados serían más heterogéneos en las próximas décadas debido a que los ensambladores esperarían un aumento de autos personalizados; y, además, identificaron que las ventas a consumidores de género femenino y grupos étnicos minoritarios se incrementarían, aspectos que se han venido confirmando.

El hecho de permanecer alerta a los cambios, permite reaccionar con mayor agilidad, sin embargo, una de las dolencias del taller mecánico es la facilidad para ignorar un mercado creciente, exigente, con capacidad de pago y sobre todo que reconoce que, para comprar servicios mecánicos, se tiene que hacer de un compañero varón, para que comunique las necesidades mecánicas al vendedor de servicios.

Una competitiva empresa, de relevada importancia en la Ciudad de Tijuana es “Rendichicas” dedicada a la venta de combustible. Esta ostenta el título de ser la primera gasolinera en apostar por el 90% de su personal femenino, enfocando su estrategia para atender no solamente al mercado femenino, sino que al emplear mujeres, cambia las percepciones en los compradores al abanderarse valores de “honestidad, compromiso y respeto” la responsabilidad social, con el solo hecho de tener el equipo de personal mayormente mujeres y conecta también con el mercado masculino, (Rendichicas, 2018).

Para adentrarse un poco más, el comportamiento de las personas ha sido materia de estudio en diversos terrenos de la ciencia, el behaviorismo llegó al terreno de los negocios e hizo raíces en el terreno del marketing, uniendo mercadotecnia en terrenos de la administración y comportamiento en los terrenos de la psicología, para estudiar patrones de conducta de los consumidores de productos y servicios.

La teoría del “behaviorismo” tiene su esencia en que el objeto de estudio no es la conciencia, sino las relaciones que tienen en común los estímulos que influyen el comportamiento, así como la respuesta al estímulo, que a su vez, originan nuevas conductas observables (Watson & Rayner 1920, citado por Weibell, 2011).

El consumidor está expuesto a diversos factores que influyen su comportamiento de compra, (Córdoba & Rivera, 2013). En tal caso, el estudio pertinente de las actitudes individuales o grupales, permite conocer patrones de comportamiento y tomar mejores decisiones al diseñar una estrategia, si bien es cierto, no todos los factores influenciadores pueden ser controlados, si deben conocerse para tomarse en cuenta en la estrategia. (Cetinã et al., 2012, P. 184)

Por su parte, (Dennis et al., 2018), menciona que el estilo de compra entre el hombre y la mujer son completamente diferente, y parte desde el supuesto antepasado, donde la figura del hombre cazador y la mujer recolectora tiene influencia hoy en día en el estilo de compra, como se aprecia en el siguiente párrafo:

Therefore, we argue that men’s and women’s shopping styles reflect their respective, evolutionarily determined societal roles that is, hunters and gatherers. Gender equality and economic development also magnify the differences in gendered shopping styles. (Dennis et al., 2018, p. 41)

Es así, que asumir que las estrategias empresariales o mercadológicas son homogéneas, tendrá un impacto negativo para ambos lados de los actores en el terreno empresarial, por un lado la empresa dedicada al mantenimiento prevención y reparación automotriz redoblará esfuerzos para sobrevivir o mantener una posición en el mercado homogéneo y por otro lado el mercado femenino

enfrentándose a la necesidad de servicios, pero que no están diseñados para que una mujer se sienta confiable, confortable, asistida y entendida dentro de las instalaciones de un taller mecánico y que para comprar servicios de taller, tiene que delegar la actividad.

Y es que el comportamiento del consumidor está sujeta a procesos mentales, (Terry, 1997) citado por (Isac, 2016), en ocasiones las decisiones de compra son impulsivas, (Galeana, 2016), otras son programadas y otras son muy racionales, lo que implica tiempo, procesamiento y probablemente se tome de manera grupal. Lo cierto es que, para los servicios mecánicos, la toma de decisión está sujeta entre otros factores, a la emergencia, tiene variaciones cuando el auto está dentro del estacionamiento de su casa, en la vía pública, o etc. Así como la importancia que tiene el hecho de recaer en servicios que usualmente no son buscados, el cliente sabe de la existencia de los servicios, pero solo les requiere hasta momentos específicos (Chávez, 2016; González et al., 2020)..

Varios autores coinciden en que el comportamiento del cliente es el proceso de analizar, evaluar, seleccionar, comprar, utilizar y disponer de bienes y servicios, para la satisfacción de necesidades individuales o grupales en la búsqueda de satisfacer sus necesidades y deseos (Ruiz de Maya, 2001; Solomon et al., 2006 citado por Vijayalakshmi & Mahalakshmi, 2014 y Kotler & Keller, 2011).

Otro documento donde se pone en manifiesto una teoría del comportamiento es: “theory of planned behavior” (TPB), por sus siglas en inglés, de Icek Ajzen. El modelo describe que el comportamiento está sujeto a tres consideraciones. 1, la actitud, 2 las normas y 3 el control que se tienen sobre las normas (Ajzen, 1991; 2011; 2014, citado por Yadav & Pathak, 2017). Este autor expone que para que se ejecute un comportamiento debe de existir una intención de realizarlo y esta, se nutre de las normas, la actitud y del control que tenga el sujeto sobre realizar o no el comportamiento, visualizando con ello el sujeto con un antes y un después del comportamiento.

Evidencia empírica sugiere que un comportamiento de compra impulsiva deja un mayor grado de satisfacción a las compras planeadas, puesto que los consumidores necesitan satisfacer su autoestima y el deseo de ganar el respeto de otros. “Moreover, some empirical evidence indicated that consumers need to satisfy their self-esteem and desire to gain others’ respect will have a positive impact on their impulse buying intentions” (Saad & Metawie, 2015).

El área de oportunidad que se plantea en este análisis reflexivo está enfocada en el enfrentamiento de dos actores principales: Empresa y consumidor.

El presente documento tiene un corte documental, se analizan las teorías y aportaciones de diversos teóricos, el objetivo principal es reflexionar sobre el comportamiento empresarial que se gesta entre el cliente femenino y el proveedor de servicios mecánicos, excluyendo del tema todos aquellos talleres dentro de una concesionaria o que tienen la atención mecánica asegurada por el contrato de arrendamiento automotriz, para concluir con discusiones y sugerencias que coadyuvan a tomar decisiones. Por un lado, la empresa con su entorno muy masculino, derivado de usos y costumbres de antaño en la cadena de suministros del sector automotriz.

Por otra parte, el consumidor femenino, que hoy en día es un mercado tomador de decisiones

para la compra de automóviles, pero que las necesidades con su medio de transporte no son suplidas. El mercado femenino para comprar los servicios mecánicos tiende a delegar la actividad a varones, sin importar que sepan o no de mecánica, de tal forma que puedan comunicar las necesidades al mecánico.

Las razones por la cual no se atiende con el mismo énfasis a las mujeres que a los hombres no la puede contestar el empresario, por la “ceguera de taller”, puesto que la empresa asume un rol de servidor donde atiende y sirve a quien llegue al taller, sin embargo, requiere de un análisis particular para entender las necesidades específicas.

Los patrones de conducta infieren que las mujeres no acuden a solicitar servicios por su propia cuenta porque son mal atendidas, porque el mecánico tiende a elevar el precio si es una mujer la que va al volante, o porque asumen que no sabe de piezas mecánicas y dan por hecho que los hombres saben de mecánica cayendo en estereotipos.

En esta línea de ideas, (Parkin, 2017, p. 127), menciona que en la historia de los automóviles, el género ha tenido relevancia al momento de solicitar servicios mecánicos, y ello significaba generalmente que el mecánico asume que las mujeres no tienen conocimiento (...) mecánicos básicos, y con ello, las tarifas a mujeres suelen ser elevadas en un 8% que el costo que pagan los varones.

En el mismo sentir (Clarke, 2007, p. 1), determinó en su investigación que las mujeres son intimidadas por los mecánicos, y comenta que las mujeres son comparadas con un automóvil, hecho que sugiere que el poder, el confort y otras conveniencias de tener un automóvil, eran más afines al hombre que a la mujer (Clarke, 2007, p. 194), refiere que la industria automotriz como tal, trata agresivamente al mercado femenino.

Todo indica cambios, el gobierno con iniciativas de leyes para impulsar la igualdad de género y eso significa que las propuestas empresariales acondicionadas para hombres también existan acondicionadas para mujeres. Cambios en la cultura, cambios en el mercado, cambios tecnológicos y con ello significa que este enfrentamiento entre consumidor femenino y proveedor tendrá que pasar hacia una siguiente etapa: O las mujeres atienden su propio nicho con una propuesta empresarial, acondicionado con el enfoque que merece, o bien las empresas actualmente operando, se acondicionan para enfocarse en este valiosísimo mercado.

Reflexión

El mercado

Desde el punto de vista empresarial, las mujeres económicamente activas conforman el mercado femenino. La población en Baja California Según el (INEGI, 2015), tiene mayor peso en el municipio de Tijuana, de los cuales el 51% son mujeres.

El papel de las mujeres como empresarias y trabajadoras en áreas mayormente acaparadas por hombres es cada vez mayor, en Baja California la mujer tiene un papel competitivo. Son cada vez

más las mujeres con mayor poder adquisitivo, lo que implica que son parte del motor que mueve la economía de una zona geográfica. Esto significa que la mujer ha trazado una brecha significativa en la empresa y en la sociedad, con ello las funciones “normativas” o acostumbradas en la sociedad, también ha cambiado. Actualmente es común encontrar parejas donde los roles del hogar se han delegado al hombre y la mujer es la que provee, así como que ambas partes en la pareja son proveedores entre otros cambios en la sociedad.

El comportamiento del mercado femenino hacia la empresa proveedora de servicios es de frustración, puesto que una mujer no puede caminar con la misma confianza que camina un hombre en un taller mecánico, se siente agredida, el entorno, las paredes, los letreros, la publicidad, la música, la estructura, el baño, los colores y la atención al cliente, parece estar diseñada para desalentar a las mujeres a pasar un rato amigable durante la espera, al traer a reparar su carro/auto. Ya menciona (Clarke, 2007, p. 194), que la industria en su totalidad, es realmente agresiva con las mujeres, como si la imagen de una mujer manchara la reputación de la industria De igual manera, (Banks & Castillo, 2017, p. 2), manifiesta directamente que las mujeres no tienen relación aceptable y saludable con los mecánicos, pero que es algo es tolerable mientras no se presente la emergencia de acudir al taller.

Banks sugiere que estas actividades acostumbradas en el taller mecánico, alimenta el comportamiento de las mujeres a evitar en la medida de lo posible enfrentarse al taller, y con ello, aumentar el costo de una reparación tardía. (Busse et al., 2017, p. 1), subrayo que por parte del taller, al vender los servicios, hay una tendencia de alterar el presupuesto inicial a aquellas mujeres, que aparentemente desconocen del tema. Es común que hombres y mujeres en la cultura mexicana, acudan a un consenso antes de tomar una decisión. Por ejemplo, al momento de que una persona tiene una emergencia mecánica con su auto, es común que realice llamadas telefónicas a algún familiar, amigo o persona que considere de confianza.

Según (Hofstede, 2018) en su análisis de comparación de las naciones encuentra que México, con un puntaje bajo de individualismo, lo cual la califica como una sociedad colectivista, este calificativo es para las sociedades con alto grado de compromisos grupales, interdependencia entre los miembros del grupo, la familia, las relaciones extendidas, y el pilar principal la “lealtad”, agrega Hofstede que este valor anula la mayoría de las normas y reglas sociales, es común que una ofensa se traduce a vergüenza y que las relaciones laborales se arraiguen como vínculo familiar, y que a este grupo colectivista le caracteriza que las personas deciden pertenecer al grupo a cambio de lealtad.

Pues bien, que para conocer comportamientos individuales o grupales también implica conocer su cultura, sus costumbres, luego entonces no es de extrañarse que las personas que recaen en este supuesto cultural tiendan a solicitar un punto de vista antes de tomar decisiones, y para el caso del taller, hombres y mujeres por igual tienden a pedir una opinión personal de quien consideran confiable en su círculo social, de tal manera apelan a experiencias pasadas de terceros y se forman una opinión para la selección de proveedor.

Las mujeres no están exentas de estas normas consuetudinarias, sino que aparte de seguir esta costumbre, también delega esta actividad a alguna persona del círculo social, alguien que considere que en virtud de sus experiencias pasadas con el taller mecánico podrá obtener mejores resulta-

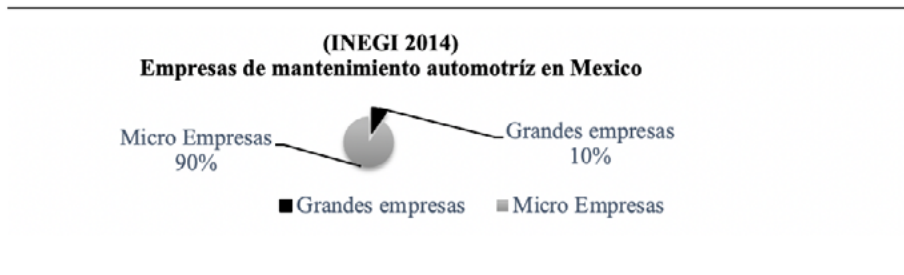
dos que si ella acude directamente al taller. (Rivas, & Grande, 2004, p. 156) subraya que es posible “identificar el carácter masculino o femenino de una sociedad” o cultura para con ello comprender el comportamiento

El taller mecánico

Un emprendimiento nace a partir de las necesidades que presenta una sociedad, donde el emprendedor presenta una propuesta de valor que satisface la necesidad a cambio de un beneficio. Y es así que las empresas van entrando al terreno competitivo, donde debe existir un beneficio mutuo entre comprador y proveedor de servicios para que haya una sana convivencia en el ecosistema empresarial.

Por otra parte (INEGI, 2014), tiene identificado que la importancia de las empresas de este giro en todo México, está en el 90% microempresas, como se aprecia en la siguiente gráfica 2.

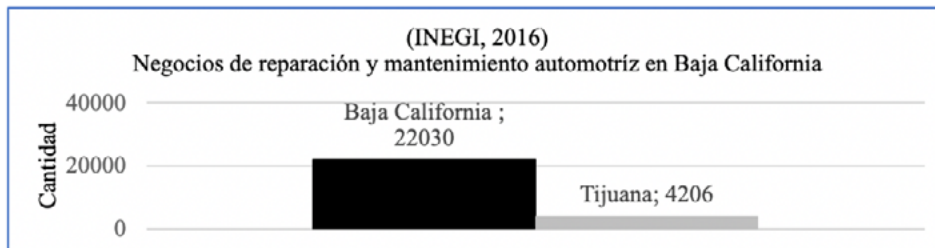
Gráfica 2. Taller automotriz en México.



Fuente: Elaboración propia con información de (INEGI, 2014).

Del total de Baja California, en Tijuana hay 4206 unidades económicas de este giro, de las cuales el 90% se caracterizan, por tener de 1 a 5 trabajadores, visualizado en la gráfica 3.

Gráfica 3. Taller automotriz en Baja California



Elaboración propia con información de (INEGI, 2014).

Las razones por las cuales el taller no detecta los cambios, usualmente estriban en la nula investigación de mercados, o en ocasiones, a la falta de inversión en la planeación y desarrollo empresarial como menciona la revista (CESVI, 2018, p. 37).

Ahora bien, se ha visto que la educación del “mecánico común” se hace de experiencia empírica, que existe un mínimo margen que estudia una ingeniería mecánica para dedicarse al taller. Esto significa que los mecánicos forzosamente continúan la línea de aprendizaje de experto y pupilo, donde el más joven aprende y se desarrolla al cobijo de su maestro, aprendiendo inclusive las formas, tips, trucos y demás conocimientos mecánicos y comerciales para abordar al cliente final.

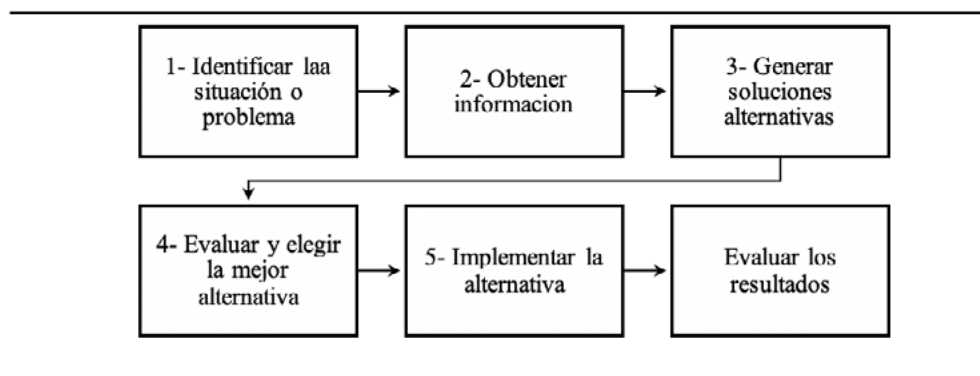
Por otra parte, la influencia de los hombres en los talleres mecánicos tiene relación con los orígenes del taller en México, que se remontan al “paso de los carruajes tirados por caballos a los primeros vehículos motorizados que desde 1895 circulaban por la capital mexicana”. (Portalautomotriz.com, 2016), donde era muy común que los conductores contratados para tirar de los carruajes, fueran hombres con habilidades mecánicas. (Ruta 401, s/f).

Ahora bien, una persona que ha seleccionado un proveedor para los servicios mecánicos, ha procesado la información en muchas ocasiones de manera impulsiva, y según sea la emergencia, la decisión también suele ser programada.

En relación con la toma de decisión, varios autores coinciden en la resolución de problemas mediante un proceso de análisis que permite visualizar y seleccionar la alternativa que promete la mejor solución, Chiavenato (2002), citado por (CUAED, s/f) (Herbert A. Simón, 1947) citado por (Figueroba, 2017).

El modelo de decisión de Chiavenato, que se aprecia en la siguiente tabla 5, es uno de los más utilizados a nivel empresarial, pero también en la cotidianidad es un referente por el cual se filtran varias decisiones sin que necesariamente se conozcan las etapas ni el procedimiento.

Gráfica 4. Proceso de decisión cualitativo de Chiavenato.



Fuente: Elaboración propia con información de: Chiavenato (2002) y (Díaz, 2005).

Existen varios modelos cualitativos y cuantitativos que pueden ayudar en la toma de decisión, sobre todo se es una decisión programada, sin embargo, en momentos de emergencia con la avería del auto, lo más probable es que el usuario acuda a la memoria, a la experiencia, y a través de la repetición pueda tener un reforzamiento en la decisión. La creación de nuevos mercados por tratarse de un área que presenta un nicho vacío y que puede generar rentabilidad a largo plazo (Salamanca Ospina, Uribe y Mendoza Vega, 2017, p. 108).

He aquí la importancia en el servicio al cliente en la primera cita, puesto que un cliente que sabe que sus expectativas han sido cumplidas o sobrepasadas. El usuario acude a las experiencias propias guardadas en la memoria, (Urueña, 2016, p. 6), agrega sobre la memoria humana que es la capacidad de adquirir almacenar y recuperar la información”, y a través de esta, se logra el aprendizaje, la comunicación, construcción de identidad, la comprensión del entorno que le rodea, en el mismo sentir, (Olson, 1978), citado por (Bettman, 1979) dice que esta información ya organizada en la memoria del comprador de servicios y productos, infiere que al momento de presentarse la primera oportunidad, la persona repite el proceso aprendido, acude a las experiencias para tomar sus primeras decisiones de preselección y de ahí puede comenzar a discriminar. Si las experiencias pasadas no son gratas, acudirá entonces al consejo del círculo social o del experto y así sucesivamente hasta agotar las posibilidades de resolver la situación con la avería del carro.

Es decir, que el comprador como el vendedor tienen necesidades reciprocas en su comunicación, hecho que demerita la competitividad de la empresa. Las necesidades del mercado femenino son ignoradas.

Aparte del entorno y la memoria, influye también la figura de respeto, aquella persona hombre o mujer a la que se acude por un consejo, ya sea porque ya pasaron por la misma situación o porque es lo normalmente esperado que haga su círculo social, de manera que el proveedor deberá aparecer como un solucionador de problemas en la mente del comprador a partir de las buenas experiencias y también tiene la oportunidad de ser recomendado por aquella figura a la cual se acude cuando se pide consenso.

Discusión

Toda empresa competitiva es aquella que logra el distintivo de valor, para estar y sobrepasar el estándar mínimo esperado por los clientes y al tenor de este indicador, el taller deberá analizar y encontrar la ventaja competitiva que le guíe a:

- Atraer el mercado femenino
- Comunicarse con este mercado.
- Aprender a escuchar este mercado.
- Rediseñar el servicio enfocado en el mercado
- Agradar a este mercado
- Atender las necesidades de este mercado
- Retener y fidelizar este mercado.

Es un hecho que los roles sociales entre lo masculino y femenino han cambiado, la mujer tiene

mucho mayor influencia a nivel empresarial ha abierto brechas en terrenos mayormente acaparado por los varones, impacto gerencial, poder adquisitivo y con ello, la toma de decisiones implícita en cada actividad cotidiana.

Como se planteó arriba, las normas de una sociedad también influyen para la toma de decisión en virtud de reforzar el vínculo que existe entre el que solicita un consejo y el consejero, uno provee ese coaching, protección, consejo y a cambio obtiene fidelidad. De igual manera las figuras que fungen como autoridades en el círculo social, van a incidir en la decisión. Los padres, la pareja, los amigos, el líder religioso, etc.

También es cierto que el taller mecánico intenta conectar con sus clientes, tomando una postura aprendida de las grandes maquiladoras de autos, posicionando la figura masculina como el ser superior, por lo cual, la estrategia de marketing se ha construido con ese enfoque donde el común denominador es que los “calendarios” de chicas en bikini, forman que forman parte del ornato y de la publicidad.

Por otra parte, está el comportamiento del mercado femenino en relación con el servicio mecánico, puesto que este nicho, intentara no solamente delegar la actividad a un tercero, sino que, en virtud de no ser estafadas, también evitará las negociaciones, por la desconfianza y la falta de una buena comunicación con el proveedor de servicios.

Es considerable la atracción que ejercen ambos lados de esta relación comercial, aunque esta sea delegada a un tercero, hay un proveedor de servicios y hay un cliente final, intentar justificar por qué el taller mecánico no ha hecho cambios para atender al nicho, es igual a pedir disculpas por no visualizar con antelación y por no conocer los patrones, comportamientos, cambios que diariamente presenta el mercado.

Sin embargo, a nivel comercial o eres competitivo o no lo eres, si lo eres el negocio obtiene beneficios, si no lo eres, la lucha por el mercado te deja fuera de la competencia, o bien sobrevives y subsistes empresarialmente.

Sobrevivir a nivel empresarial suele ser justificado al inicio de las operaciones, pero una empresa que tiene años sin pasar la etapa del punto de equilibrio o “subsistiendo”, significa que no es competitiva, que tiene que hacer una pausa para el análisis, planeación estratégica y valoración del target de mercado que desea atender.

Al final de cuentas, el que toma el liderazgo siempre va a ser una empresa que pudo ver con antelación los patrones de conducta en el mercado, que encontró una ventana para filtrarse como propuesta diferente y con ello, ganar mayor proporción de mercado, lo que implica, que la empresa que se decida primero, estará en condiciones de ventaja competitiva, liderazgo y beneficios.

Referencias

- Banks, P., & Castillo, D. (2017). *Girls Auto Clinic Glove Box Guide*. Simon and Schuster, 2017. <https://books.google.com.mx/books?id=pkk1D-wAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Bettman, J. R. (1979). Issues in Research on Consumer Choice. *ACR North American Advances, NA-06, Pages: 214-217*. <http://acrwebsite.org/volumes/9555/volumes/v06/NA-06>
- Busse, M. R., Israeli, A., & Zettelmeyer, F. (2017). Repairing the Damage: The Effect of Price Knowledge and Gender on Auto Repair Price Quotes. *Journal of Marketing Research (JMR), 54(1), 75-95*. <https://doi.org/10.1509/jmr.13.0291>
- CESVI. (2018). *La reparación del futuro*. Revista 52 [Autobodymagazine]. Revista 52. <http://www.autobodymagazine.com.mx/revista/revistadigital/revista50/>
- Cetină, I., Munthiu, M.-C., & Rădulescu, V. (2012). Psychological and Social Factors that Influence Online Consumer Behavior. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 62, 184-188*. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.029>
- Chávez, L. M. (2016). *Marketing en productos y servicios.: Vol. 140 p (La Caracola)*. <http://cimogsys.esPOCH.edu.ec/direccion-publicaciones/public/docs/books/2019-09-17-224443-marketing%20en%20productos%20y%20servicios-comprimido.pdf>
- Clarke, D. (2007). *Driving Women: Fiction and Automobile Culture in Twentieth-Century America*. JHU Press. The Johns Hopkins University Press.
- Córdoba, P. D. A., & Rivera, S. J. S. (2013). Los estereotipos como estrategia seductora de la psicología de marketing. *Poiésis, 1(26)*. <https://doi.org/10.21501/16920945.998>
- CUAED, U. (s/f). *Toma de decisión en las organizaciones*. Completar Enunciado Arrastrando V2. Recuperado el 10 de diciembre de 2019, de https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1008/mod_resource/content/1/contenido/evaluacion/completar_arrastrando/index.html
- De la Cruz Almanza, S. . (2018). Teorías de desarrollo económico y desarrollo económico regional: un enfoque conceptual. *Revista ADGNOSIS, 7(7)*. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v7i7.295>
- Dennis, C., Brakus, J. J., Ferrer, G. G., McIntyre, C., Alamanos, E., & King, T. (2018). A Cross-National Study of Evolutionary Origins of Gender Shopping Styles: She Gatherer, He Hunter? *Journal of International Marketing, 26(4), 38-53*. <https://doi.org/10.1177/1069031X18805505>
- Díaz, D. D. (2005). Toma de decisiones: El imperativo diario de la vida en la organización moderna. *ACIMED, 13(3), 1-1*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1024-94352005000300010&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Diputados.gob.mx, & INEGI. (2016). *Estadísticas a propósito del día del mecánico. Datos nacionales* (p. 18). Instituto Nacional de Estadística y Geografía. http://www.diputados.gob.mx/sedia/biblio/usieg/comunicados/25ene19/economia/17_diadelmecanico_230118-17.pdf
- Figueroba, A. (2017, marzo 31). *La teoría de la racionalidad limitada de Herbert Simon*. <https://psicologiyamente.com/inteligencia/teoria-ra>

- cionalidad-limitada-herbert-simon
- Galeana, P. (2016). *La cultura patriarcal impera en México* | Ameco Press. <http://www.amecopress.net/spip.php?article14207>
- Gonzalez Beleño, C. , Rodríguez Arias, C. , & Cabarcas Solano, A. . (2020). Calidad de la Gerencia: un análisis bibliométrico. *Revista ADGNOSIS*, 9(9), 109–118. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.442>
- Hofstede. (2018). Country Comparison. *Hofstede Insights*. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/>
- ILO. (1997). *Definición de la transversalización de la perspectiva de género*. <https://www.ilo.org/public/spanish/bureau/gender/newsite2002/about/defin.htm>
- INDESOL. (2018). *Ley General para la Igualdad entre Mujeres y Hombres (Marco Normativo)*. gob.mx. <http://www.gob.mx/indesol/documentos/ley-general-para-la-igualdad-entre-mujeres-y-hombres-24-03-2016>
- INEGI. (2014, enero 1). *Directorio Nacional de Unidades Económicas*. DENUE. Censos Económicos 2014. <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/#>
- INEGI. (2015). *Número de habitantes. Cuéntame de México*. <http://cuentame.inegi.org.mx/poblacion/habitantes.aspx?tema=P>
- Isac, N. (2016). Consumer behavior. Reference element for market trend of automobiles in Romania. *Consumer Behavior*, 8.
- Jiménez, S. J. Elías. (2006). *Un análisis del sector automotriz y su modelo de gestión en el suministro de las autopartes*. 288. <https://imt.mx/archivos/Publicaciones/PublicacionTecnica/pt288.pdf>
- Munguía, F. S., & Baca, T. N. (2014). *Transversalización de la perspectiva de género en la Universidad Autónoma del Estado de México (UAEM)*. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/62712>
- Parkin, K. J. (2017). *Women at the Wheel: A Century of Buying, Driving, and Fixing Cars*. University of Pennsylvania Press. https://books.google.com.mx/books?hl=en&lr=&id=KEwODwAA-QBAJ&oi=fnd&pg=PR9&dq=woman+buying+mechanic+services&ots=6AZT7Vyny5&sig=xEXlqcGfLgaLweRyMPIVHXdEsfw&redir_esc=y#v=onepage&q=mechanic%20services&f=false
- Portalautomotriz.com. (2016). *Estadísticas a propósito del Día del Mecánico Automotor*. <https://www.portalautomotriz.com/noticias/economia-y-finanzas/estadisticas-a-proposito-del-dia-del-mecanico-automotor>
- Rendichicas. (2018). *Rendichicas*. <https://rendichicas.com/>
- Rivas, J. A., & Grande, I. E. (2004). *El nuevo diccionario del Marketing* (5ta ed.). ESIC Editorial.
- Rubio, L., & Baz, V. (2015). *El poder de la Competitividad* (Primera edición 200). Fondo de Cultura Económica.
- Ruiz de Maya, S. (2001). El comportamiento del consumidor en marketing. Del método científico a su posición en la empresa. *Cuadernos de Administración*, 17(26), 35–58. <https://doi.org/10.25100/cdea.v17i26.152>
- Ruta 401. (s/f). *¿Tienes idea de cuándo aparecieron los primeros talleres de coches de la historia?* Recuperado el 19 de diciembre de 2019, de <https://blog.reparacion-vehiculos.es/los-primeros-talleres-de-coches-de-la-historia>
- Saad, M., & Metawie, M. (2015). Store Environment,

- Personality Factors and Impulse Buying Behavior in Egypt: The Mediating Roles of Shop Enjoyment and Impulse Buying Tendencies. *Journal of Business and Management Sciences*, 3(2), 69–77. <https://doi.org/10.12691/jbms-3-2-3>
- Salamanca, E. J., Uribe, C. A. & Mendoza, L. M. (2017). ¿Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna? *Dic-tamen Libre*, (20), 107-120. <https://bit.ly/2M-vlUuO>
- Solomon, M., Gary, B., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior Solomon (Third Edition)*. Prentice-Hall, Inc. https://www.academia.edu/31295505/Consumer_Behavior_Solomon
- Urdiain, R., & Entrepreneur. (2006, octubre 6). *De medio tiempo-2958*. Entrepreneur. <https://www.entrepreneur.com/article/255924>
- Urueña, O. L. Q. (2016). *Memoria de los consumidores expuestos a la publicidad*. https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/12162/Urue%F1a_TG2_161.pdf;jsessionid=13D753A569320969ABF1BB5A1D6A-7D2C?sequence=1
- Vijayalakshmi, S., & Mahalakshmi, V. (2014). *A Study on Consumer's Ownership, Acquire and Usage of Home Appliances in Chennai*. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/328233028_A_Study_on_Consumer's_Ownership_Acquire_and_Usage_of_Home_Appliances_in_Chennai
- Weibell, C. J. (2011, diciembre 6). Behaviorism (John B. Watson – 1913). *Principles of Learning*. <https://principlesoflearning.wordpress.com/dissertation/chapter-3-literature-review-2/the-behavioral-perspective/behaviorism-john-b-watson-1913/>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of Consumers' Green Purchase Behavior in a Developing Nation: Applying and Extending the Theory of Planned Behavior. *Ecological Economics*, 134, 114–122. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2016.12.019>