



UNIVERSIDAD
**SAN IGNACIO
DE LOYOLA**

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Marketing

**VARIABLES QUE INFLUYEN EN LA LEALTAD DE
LOS CONDUCTORES DE VEHICULOS
PARTICULARES PARA LA ELECCIÓN DE UN
CENTRO DE INSPECCIÓN TÉCNICA VEHICULAR
EN LIMA METROPOLITANA, 2016**

**Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Marketing**

**CAMARGO MONTELLANOS, YLIANA CAROLINA
LLANOS MONTES, ANDREA ANTONINA**

**Asesor:
Patricia Betzabe Garcia Olivares**

**Lima – Perú
2016**

Dedicatoria

Este proyecto es dedicado a Dios y a nuestros padres, quienes fueron fuente de amor y esfuerzo durante todo el proceso de elaboración de este proyecto de investigación. A su vez, a nuestra asesora y coordinador de carrera, quienes gracias a sus conocimientos impartidos fue posible lograr la realización de este proyecto.

Agradecimientos

Agradecemos en primer lugar a Dios, quien permitió que culmináramos esta investigación con éxito.

Agradecemos también a nuestros padres, hermanos y amigos quienes con su amor, comprensión y paciencia nos alentaron a seguir adelante en este camino.

Y agradecemos a nuestra asesora Patricia García, al coordinador de la carrera de marketing, Jaime Briceño por haber hecho posible la realización de este proyecto de investigación que significa un paso importante en nuestra carrera profesional.

Tabla de Contenido

Dedicatoria	1
Agradecimientos	2
Tabla de Contenido	3
Resumen	4
Abstract	5
Capítulo I: Problema de Investigación.....	7
Planteamiento del Problema.	7
Planteamiento del Problema.	9
Justificación de la investigación.....	9
Marco referencial	11
Antecedentes.....	11
Marco teórico.....	13
Objetivos e Hipótesis.....	29
Objetivos.....	29
Hipótesis.....	30
Capítulo II: Método.....	31
Tipo y diseño de investigación	31
Tipo de investigación	31
Diseño de investigación	31
Variables	31
Muestra.....	33
Procedimientos de recolección de datos	36
Informe de Análisis.....	37
Capítulo III: Resultados.....	40
Presentación de Resultados.....	40
Discusión	43
Conclusiones.....	47
Recomendaciones.....	48
Capítulo IV: Referencias bibliográficas	49
Anexos	55

Resumen

En los últimos años el parque automotor ha presentado un crecimiento considerable el cual ha ocasionado en nuestro país un grave problema en el que repercuten problemáticas en cuanto al sector social, medio ambiental, empresarial, entre otros. En vista a ello, las autoridades pertinentes para controlar y medir de una u otra forma esta problemática, crearon la ley N°25789 para regular a los vehículos que circulan en el país, en el año 2008. Dicho ello, la presente investigación tiene como finalidad ahondar en la lealtad que el cliente presenta frente al mercado de inspecciones técnicas vehiculares, ya que debido al contexto que presenta la industria, dichas empresas no realizan diferenciaciones en cuanto al servicio ofrecido, dando como resultado a un cliente que elija o cambie de Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV) frecuentemente, desarrollando así un vacío en la estrategia comercial sobre cómo desarrollar y conservar la lealtad de los clientes.

Es por ello que la presente investigación está orientada a conocer cuáles son las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un CITV. Cabe resaltar, que no se encontraron antecedentes en materia de tesis sobre el tema investigado en los últimos 5 años.

Para el desarrollo de la investigación se aplicó un instrumento validado de 24 ítems que consistió en preguntas cerradas para medir el grado de acuerdo y desacuerdo, dividido en 6 variables denominadas: valor percibido, calidad percibida, confianza, satisfacción, costo de cambio y lealtad. El mismo que fue aplicado a una muestra de 100 personas de ambos géneros, que poseían un auto y que al menos hayan pasado una vez inspección técnica vehicular. El tipo de muestreo aplicado fue no probabilístico, empleando una técnica por conveniencia.

El principal hallazgo recayó sobre la dimensión satisfacción, demostrando que esta variable influía directamente sobre la lealtad, por otro lado, al analizar las demás dimensiones, dos de ellas consiguieron un efecto positivo al estar unidas y desembocan a una sola, dichas variables son: el costo de cambio y la calidad percibida que reforzaron la confianza.

Palabras clave:

Centro de Inspección Técnica Vehicular, CITV, lealtad, satisfacción, parque automotor, vehículos livianos, variables, dimensiones.

Abstract

In the recent years, the automotive industry has been showing a considerable growth, which has caused in our country a serious problem that has repercussions on the society, environmental way, business and other sectors. In view of this, the relevant authorities created the law No. 25789 to regulate vehicles circulating in the country to control and measure this problem in one way or another in the 2008. Having said that, the present investigation has as aim to deepen in the loyalty that the client presents for the market of vehicular technical inspections, because these companies do not differentiate in the offered service, Which makes the customer can change or choose any CITV by developing a vacuum in the business strategy about how to develop and retain the customer loyalty.

It is thus, this investigation is oriented to know which are the variables that influences in the loyalty of the conductors of particular vehicles for the election of a Center of Vehicle Technical Inspection in Lima Metropolitana. It should be noted, that no thesis background was found on the subject investigated in the last 5 years.

For the development of this research, a validated instrument of 24 items was applied, which consisted on closed questions to measure the degree of agreement and disagreement divided into 6 variables: perceived value, perceived quality, confidence, satisfaction, cost of change and loyalty. It was applied to a sample of 100 people of both sexes, who owned a car and at least once passed a technical vehicle inspection. The type of sampling applied was non-probabilistic, using a technique for convenience.

The main finding was that satisfaction, who has direct influence with loyalty and analyzing also the other dimensions there were two of them that achieved a positive effect by being united, these variables are: Cost of change and perceived quality that strengthened confidence.

Keywords:

Center of Vehicle Technical Inspection, CITV, loyalty, satisfaction, fleet, light vehicles, variables, dimensions.

Introducción

El presente proyecto de investigación tendrá como propósito conocer las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana. Dicha investigación no solo beneficiará a los empresarios de los Centros de Inspección Técnica Vehicular (CITV) como material informativo, sino también, a los conductores, a la sociedad y a los grupos de interés. En los últimos años, el parque automotor en el Perú ha ido creciendo progresivamente, reflejo de las políticas – económicas macro que ha desarrollado el país. Este volumen, que actualmente es excesivo en la ciudad, ha hecho que tengamos un serio problema el cual se desglosa en dos partes: primero, la falta de seguridad y cultura vial y segundo, la falta de infraestructura y distribución de la ciudad. Por otro lado, dentro del mercado de inspecciones técnicas vehiculares, se sabe que existe una falta de interés por parte de las empresas prestadoras en conocer al cliente, es decir, desconocen las características y preferencias que ellos optan para la elección de un CITV. Sumado a ello, se encuentra el hecho de que esta clase de servicio es de carácter obligatorio donde en la mayoría de escenarios no se le da la importancia debida, ocasionando malestar y poco dinamismo en el sistema.

El presente proyecto de investigación constará de cuatro capítulos a desarrollar: en el primer capítulo se planteará el problema de investigación que incluye el planteamiento del problema de investigación, la formulación del problema y una vez desarrollado, se procederá a la realización de la justificación que sustente la investigación. Posteriormente, se continuará con el marco referencial, que contiene los antecedentes y el marco teórico junto con las definiciones y conceptos de las variables estudiadas. Al concluir el primer capítulo se propondrá los objetivos e hipótesis de la investigación, dando paso a la definición del propósito del estudio y se desarrollará la respuesta a la pregunta de investigación anteriormente planteada. En el segundo capítulo, se analizará el método, el cual se divide en el tipo y el diseño de la investigación, variables, muestra, instrumento, procedimientos de recolección de datos y el plan de análisis. En el tercer capítulo, se presentará los resultados obtenidos de las encuestas realizadas, el análisis de la información obtenida y la discusión. Finalmente, en el cuarto y último capítulo desarrollarán las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Problema de Investigación

Planteamiento del Problema.

El crecimiento del parque vehicular en el Perú cada año va en aumento y existen diferentes estudios que señalan que este crecimiento desmedido se debe a: la falta de planificación en el transporte por parte de las autoridades correspondientes, la ausencia de una educación vial (tanto para conductores como para transeúntes), las diversas falencias en los mecanismos reguladores y finalmente la falta en el reordenamiento vial. Por tal motivo, en el año 2008 las autoridades competentes aprueban la ley para el Sistema Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares el cual se promulga ante el desorden y proliferación de vehículos, con el propósito de contribuir al ordenamiento del parque vehicular. Asimismo, dentro de sus lineamientos firmados establece que los vehículos cumplan con las condiciones y requisitos establecidos del transporte con la finalidad de reducir las emisiones de gases contaminantes, reducir los índices de accidentes de tránsito por fallas mecánicas y promover una cultura de prevención vehicular en el país. Como medida regulatoria, aquel conductor que no cuente con su inspección técnica vehicular (ITV) será sancionado por el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC), dado que es de carácter obligatorio cumplir con dicha normativa.

El mercado de inspecciones técnicas vehiculares visto desde el punto de los ofertantes es un mercado atractivo ya que el crecimiento del parque automotor va en aumento año tras año. Según el informe realizado por el Banco Scotiabank, se estima que para el año 2017 la venta de vehículos nuevos estaría alrededor de las 180,000 unidades, cifras que colocan el ingreso de vehículos nuevos en un 5% más, respecto al año anterior (Diario Gestión, 2017). Por otro lado, el ticket promedio de una inspección técnica vehicular es de S/ 80 soles (Diario El Comercio, 2015). Sin embargo, este mercado visto desde el punto de los demandantes presenta una serie de características que hacen que el concepto global del servicio no se vea tan atractivo. Primero, es un proceso obligatorio debido a que las inspecciones técnicas vehiculares se encuentran normadas bajo el Ministerio de Transportes y Comunicaciones (MTC). Segundo, se encuentra bajo sanción, es decir, cliente que incumpla con lo establecido por el reglamento será multado monetariamente con el 50% del valor de una Unidad Impositiva Tributaria (UIT). Tercero, presenta problemas de identificación, los clientes no reconocen la empresa a la que acuden,

por lo que piensan que todas pertenecen a una sola entidad y los identifican por distritos, no por el nombre de la empresa. Cuarto, se brinda un servicio estándar, todos los Centros de Inspección Técnica Vehicular (CITV) brindan el mismo servicio y ninguno se diferencia de otro. Cinco, carece de estudios sobre el perfil del consumidor, ninguna de las empresas prestadoras de servicio han realizado estudios para conocer a su cliente, como por ejemplo, ¿qué es lo que espera?, ¿qué le gusta?, ¿qué no le gusta?, ¿qué otros servicios se pueden ofrecer?, ¿qué servicios adicionales para el cross selling se pueden desarrollar?, etc. Por último, estas empresas han armado su modelo de negocio como si estuviesen tratando con productos commodity, es decir, existe una demanda en el mercado por este servicio, pero se ofrece sin ninguna diferenciación.

Relacionando ambos puntos de vista (ofertantes y demandantes) se deduce que los empresarios han asumido que lo único que valora el usuario es la obtención de su certificado, lo cual deja de lado el estudio sobre las diferentes variantes del comportamiento del consumidor, como son el: identificar a los clientes, segmentar el mercado, identificar las audiencias, conocer las palabras claves para el posicionamiento, realizar las estrategias para el reconocimiento de marca, evaluar el Top Of Mind, conocer el grado de satisfacción del cliente, generar estrategias para el desarrollo de la lealtad, monitorear las acciones para retener a los clientes, etc.

En cuanto a los sectores que afectan la presente investigación se consideran al entorno medio ambiental y social, ya que el hecho de que el vehículo pase y apruebe la inspección técnica vehicular reduce las emisiones de gases contaminantes, reduce los índices de accidentes de tránsito por fallas mecánicas, crea y promueve la cultura por la prevención vehicular en el país y por último, evita caer en sanciones por no contar con su RTV.

En nuestro país no existe un estudio en el que se abarquen los campos de lealtad, satisfacción del cliente o calidad de servicio para este rubro. Es por ello, que para fines de esta investigación, dentro de todas las falencias encontradas, el estudio se enfocará en la variable lealtad.

Por tal motivo, el interés del presente proyecto de investigación, busca conocer cuáles son las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular con la finalidad de brindar un aporte al sector industrial y a la sociedad.

Planteamiento del Problema.

Pregunta General

¿Cuáles son las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

Preguntas Específicas

¿Es la calidad percibida una variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

¿Es el valor percibido una variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

¿Es la confianza una variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

¿Es la satisfacción una variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

¿Es el costo de cambio una variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana?

Justificación de la investigación.

El presente proyecto de investigación, se justifica a partir de los siguientes criterios:

Criterio Teórico, la presente investigación se enfocará en estudiar cuáles son las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV), debido a que en la actualidad no existe un estudio que analice o profundice en dichos elementos.

La información de la presente investigación podrá ser utilizada para generar estrategias de marketing enfocadas al cliente, es decir, podrán crear estrategias de afuera hacia adentro (de cliente a empresa) y no de adentro hacia afuera (de empresa a cliente); ya que esta última opción es la que han venido adoptando las empresas prestadoras de servicio.

Criterio Práctico, gracias al estudio de la presente investigación pretendemos aportar información certera y verídica que sirva como fuente de información al sector al cual nos dirigimos, con el propósito de que se conozca y se entienda las preferencias de los conductores para la elección de un CITV en particular. Al ser conocidas dichas variables influyentes, se beneficiarán los empresarios de las CITV, los usuarios, la sociedad y las organizaciones como tal.

Criterio Metodológico, la investigación es relevante e importante porque propone la elaboración de un instrumento de recolección de datos que identifique las variables de estudio sobre las variables influyentes, el cual estará a disposición de la comunidad científica como antecedente para futuros proyectos de estudio.

Marco referencial

Antecedentes

Antecedentes Nacionales.

Cueva-Trelles, V. (2015) Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. El objetivo del estudio fue el introducir el modelo SERVQUAL como instrumento para cuantificar la satisfacción del cliente entre el valor percibido del servicio y las expectativas que tiene el cliente antes de recibirlo. Las dimensiones estudiadas fueron confiabilidad, empatía respuesta, seguridad y tangibilidad, todas ellas medidas bajo las expectativas, percepciones e importancia. La muestra estuvo conformada por representantes de 48 habitaciones, para el cual se utilizó un cuestionario de 23 preguntas bajo el método de Likert de 5 puntos. Los principales hallazgos fueron que los clientes presentaron expectativas altas con percepciones bien valoradas en cuanto a las dimensiones estudiadas, por otro lado se sugirió implementar acciones que refuercen en la mente del cliente el compromiso hacia el servicio que el hotel ofrece.

Heredia, J. & Medina, G. (2014) Calidad del servicio de las socias de Oriflame y su influencia en la valoración de su imagen de marca de los clientes de la ciudad de Chiclayo en el año 2014. La investigación tuvo como objetivo determinar la influencia de la imagen y la marca en los clientes de Oriflame a través de la variable calidad de servicio; el cual consideró que si bien dicha marca tiene un posicionamiento ganado, este no se ve reflejado en el mercado local de Chiclayo. La investigación tuvo como dimensiones a las siguientes variables: elementos tangibles, fidelidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía, identidad e imagen corporativa. El diseño de investigación realizada fue de tipo descriptiva no experimental y tuvo un análisis cuantitativo-objetivo. La muestra estuvo conformada por 192 compradores de productos Oriflame y el instrumento de investigación utilizado fue un cuestionario estructurado bajo el método de Likert de 5 puntos. Finalmente, el estudio arrojó que las percepciones de la calidad de servicio en la mayoría de las dimensiones son positivas, es decir, los factores en el nivel de calidad del servicio que brindan las socias de Oriflame a sus clientes son efectivas en los factores de personalización de venta, solución de problemas, capacidad de empatía, responsabilidad y apariencia, lo que dio como resultado que los compradores se sientan seguros al momento de hacer las transacciones con la empresa.

Loli, A., Del Carpio, J., Vergara, A., (2013) La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. El objetivo principal del estudio fue conocer la relación entre la satisfacción de los clientes y la calidad de servicio en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. La muestra estuvo conformada por 174 consumidores de productos o servicios en entidades privadas y públicas escogidas de manera aleatoria, donde el Alpha de Cronbach estuvo dado por un 0.94 lo cual indica que el instrumento es altamente confiable. El instrumento utilizado fue creado por Alejandro Loli Pineda y colaboradores en el año 2012, denominado Inventario de Calidad Producto Servicio (INCAPROSER) el cual constó de 11 variables: producto/servicio, precio, ambiente, sinceridad, cortesía, confiabilidad, puntualidad, conocimiento, habilidad, experiencia y satisfacción. Los principales resultados demostraron que existe una asociación entre la calidad del producto/servicio percibida por los clientes y el grado de satisfacción de los mismos, es decir, a igual grado de satisfacción, corresponde igual percepción de la calidad del producto/servicio.

Antecedentes Internacionales.

Bustamante, J. (2015) Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. El objetivo del artículo fue el desarrollar un modelo que explicase cómo se forma la lealtad del consumidor en el ámbito de los servicios. En la que para contrarrestar el modelo propuesto, se llevó a cabo una investigación empírica del tipo concluyente a personas venezolanas. La muestra estuvo conformada por 451 personas responsables de la compra de servicios de telefonía móvil y televisión por suscripción, en el cual el instrumento utilizado fue una encuesta bajo el método de Likert de 7 puntos en base a 5 indicadores: calidad del servicio, valor percibido, confianza, satisfacción, lealtad y aversión a la pérdida. Como conclusión, los resultados mostraron un buen ajuste estadístico del modelo, propuesto por el autor, demostrando que la variable aversión a la pérdida resultó ser un moderador válido en la explicación de la lealtad del consumidor, en el que se explica que dicha variable es una respuesta psicológica de los individuos y son ellos quienes necesitan un nivel más alto de confianza con el proveedor de servicio para estar igual de satisfechos que los no adversos.

El-Manstrly, D. (2013) A critical examination of service loyalty measures. El propósito de la investigación fue el contribuir de manera teórica y práctica a la importancia de la lealtad de servicio basado en las escalas de Oliver, R. (1997) y

de esta manera poder crear una nueva escala múltiple que valide el método de dicho autor. El instrumento de investigación utilizado fue el de encuestas presenciales con una muestra conformada por 300 clientes de un banco, empleando la técnica sistemática de muestreo aleatorio. El resultado confirmó la validez del modelo de Oliver, donde las variables lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y lealtad de acción presentaron una fuerte relación entre ellas. El análisis reveló que la lealtad es un proceso recíproco con causa y efecto entre cada variable estudiada, demostrando que las relaciones más fuertes fueron entre lo afectivo con lo conativo y lo conativo con la lealtad de acción; por el contrario, la relación más débil se dio entre lo cognitivo y lo afectivo. Finalmente, se determinó que los clientes estuvieron más dispuestos a disfrutar de la experiencia del servicio, siempre y cuando este se muestre superior a otros.

Espejel, J., Fandos, C., Flavián, C., (2008) Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con denominaciones de origen protegidas (DOP). El principal objetivo de la investigación fue el estudiar la influencia de la calidad percibida como factor clave en la satisfacción y la lealtad de los consumidores hacia un producto agroalimentario a través de la diferenciación de los factores intrínsecos y extrínsecos atribuibles a la calidad percibida. El instrumento de investigación fue a través de un cuestionario bajo el método de Likert de 7 puntos, a una muestra de 223 individuos que realizaban habitualmente la compra y consumo de dicho aceite. Entre los principales hallazgos, se encontró que son únicamente los atributos intrínsecos los que motivan la satisfacción y la lealtad del consumidor, mientras que los atributos extrínsecos como la imagen del producto o lugar de origen merecen ser tomados en cuenta e invertir refuerzos para este tipo de producto.

Marco teórico.

Lealtad

Antecedentes conceptuales sobre lealtad.

Diversos estudios atribuyen a Copeland como el primer autor en introducir el término lealtad en la literatura del Marketing. Por ejemplo, en el documento de Ramirez Angulo, Duque Oliva y Rodríguez Romero (2013) "Lealtad de marca: antecedentes y perspectivas de investigación", señala que Copeland define a la

lealtad como un comportamiento el cual prevalece por la recompra de productos y en el que años más tarde este término se relacionaría con la lealtad comportamental. Por otra parte, gracias a los aportes de García – Gómez (2008), los autores del documento elaboraron una tabla en el que se refleja la historia y las diferentes corrientes del concepto de lealtad.

Tabla 1: Conceptos de lealtad

Corriente	Principales Autores	Constructos Empleados
Lealtad comportamental	Copeland (1923), Brown (1953), Cunningham (1956), Farley (1968), Jacoby y Kyner (1973), Blattberg y Sen (1974), Pritchard (1991), Reichheld (1993, 1996), Oliver (1999)	Compra, recompra, comportamiento, repetición, frecuencia, indicador, establecimiento
Lealtad actitudinal	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Jacoby y Chestnut (1978), Kapferer y Laurent (1983), Assael (1987), Bloemer y Poiesz (1989), Kapferer y Thoenig (1991), Solomon (1996), McGoldrick y André (1997), Huang y Yu (1999), Bennett y Rundle-Thiele (2002)	Disposición, convicción, opinión, marca, establecimiento, conveniencia, satisfacción
Concepto integrador de lealtad	Day (1969), Jacoby y Kyner (1973), Dick y Basu (1994), Knox (1996), O'Malley (1998), Odin et al. (2001), Meyer-Waarden (2002)	Conducta, repetición, compra, recompra, actitud, componente afectivo, satisfacción
Enfoque relacional	Vavra (1993), Morgan y Hunt (1994), Gronroos (1994), Evans y Laskin (1994), Fournier (1998), Fournier y Yao (1999), Singh y Sirdeshmukh (2000), Hennig-Thurau et al. (2002), Sirdeshmukh et al. (2002), Meyer-Waarden (2002), Demoulin y Zidda (2006)	Satisfacción, confianza, compromiso, relación, largo plazo, valor, calidad de la relación
Lealtad cognitiva	Newman y Werbel (1973), Dwyer et al. (1987), Bemé et al. (1996), Setó Pamiés (2001)	Compromiso, recompra, exclusión, marca, satisfacción
Lealtad por inercia	Morrison (1966), Jeuland (1979), Bawa (1990)	Cambio, esfuerzo, ganancia, esperada, barreras de salida, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento
Lealtad por aprendizaje	Guadagni y Little (1983), Ehrenberg (1988)	Comportamiento, aprendizaje, costumbre, compra, recompra, comportamiento
Lealtad por búsqueda de variedad	McAllister (1982), Lattin y McAllister (1985), Bawa (1990), Aurier (1991) Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento	Cansancio, utilidad, costumbre, monotonía, compra, recompra, comportamiento, marca, establecimiento

A partir de la tabla superior, el documento señala que: la primera corriente, lealtad comportamental, consideraba a la lealtad como un comportamiento más dirigido al

establecimiento, es decir, se realizaba la transacción propiamente del producto más que marca misma, lo que hizo verlo como parte de algo y no como un concepto integral. La segunda corriente, lealtad actitudinal, analiza a la lealtad desde el punto de vista del comportamiento y la actitud en la que se incluye conceptos como la disposición de compra, la elección, la satisfacción, la calidad percibida, entre otros. La tercera corriente, concepto integrador de lealtad, concluye en tomar a la lealtad como un concepto multidimensional conformada por: la dimensión comportamental, la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva. La cuarta corriente, enfoque relacional, indicó que la lealtad parte de los conceptos de confianza, compromiso y calidad percibida como explicativos de la satisfacción y esta a su vez como variable precedente de la lealtad. La quinta corriente, lealtad por inercia, introduce el término costo de cambio y lo relaciona cuando este es elevado en contraste con el producto, marca o establecimiento. La sexta corriente, lealtad por aprendizaje, concluye en tomar a la lealtad como un proceso de lección por la compra y consumo reiterativo que hace un cliente generando a largo plazo un hábito de consumo. Y la séptima corriente, lealtad por búsqueda de variedad, hace hincapié en el que por tener un modelo de lealtad por inercia o de aprendizaje, involucra un comportamiento de compra repetitivo, convirtiéndolo muchas veces en costumbres y monotonías que derivan en el cansancio, el cual hace que los clientes tiendan a buscar la variedad en la competencia.

De acuerdo a lo señalado por los autores, podemos llegar a la conclusión de que el concepto de lealtad ha ido evolucionando poco a poco con el venir de los años y en los que se ha ido insertando nuevas dimensiones, factores, variables o como cada autor quiera nombrarlo. En la que no existe un modelo de lealtad único y capaz de validarse en todas las industrias, sino todo lo contrario. Así como las compañías y sectores de la economía van progresando y cambiando con la tecnología; el cliente también va evolucionando, convirtiéndose en un usuario más exigente e informado. Concluyendo de esta forma, que cada una de las empresas tendrán la labor de encontrar su propio modelo de lealtad en base a sus clientes y negocios establecidos.

La lealtad en el Marketing Relacional.

En el siglo XV, cuando el sistema económico que predominaba era el capitalismo, las empresas se enfocaban únicamente en la colocación de productos o servicios para conseguir su beneficio económico, sin detenerse a analizar detalladamente la complejidad en las relaciones de sus clientes, es decir, ¿cuáles eran los intereses que

los motivaban?, ¿cómo estos podían ser complementados por su empresa? y ¿cómo podían participar de alguna manera en sus proyectos de vida? Es en el siglo XX, cuando se interioriza el concepto del cliente en las organizaciones pero de una manera deshumanizada, es decir, se generaban transacciones simples sin la esencia emocional del intercambio y del valor de la confianza entre las partes. El hito predominante para el cambio de esta situación, se dio gracias a la globalización de mercados ya que generaron cambios radicales en el entorno empresarial como por ejemplo: incremento de la competencia, reducción del ciclo de vida del producto, multiplicidad de modelos en gestión empresarial, incremento en la calidad y cantidad de estrategias de marketing, incremento en las innovaciones tecnológicas, cambios sustanciales en el comportamiento del consumidor, mayor acceso a la información por parte de los clientes, incremento en las exigencias del mercado en general, entre otros. Todos estos sucesos dieron paso a la introducción del marketing relacional, que buscaba trasladar los elementos de las relaciones humanas cotidianas al escenario comercial. (Valencia J., 2007)

De esta forma el marketing relacional, abrió camino al término de lealtad en los apuntes de la mercadotecnia en cual se empieza a estudiar más a fondo sus variables y precedentes como modelo. Por otro lado, el hecho de que en esos tiempos se buscará generar un vínculo más allá de la compra y venta de productos o servicios propiamente dichos, generó que poco a poco diversos autores ahondaran más en el tema hasta concluir en la creación de diversos modelos para alcanzar la tan ansiada lealtad, ya que, es ella quien asegura con un alto grado de confiabilidad mayores ingresos y rentabilidad. Finalmente, un cliente leal estará con la empresa por un periodo largo y aunque parezca fácil de determinar las variables, armar el modelo y ponerlo en práctica es una tarea ardua para los empresarios, hoy en día, porque son ellos quienes tendrán que estar a la vanguardia y actualizarse constantemente para entender al consumidor.

Relación entre la satisfacción y la lealtad.

En el artículo de Valencia Pozo (2011), se hace mención a dos definiciones sobre la lealtad. La primera es dada por Barroso Castro y Martin Armario (1999) “La lealtad de los clientes implica dar un paso más al estado emocional que proporciona la satisfacción y significa, en líneas generales, cuatro aspectos esenciales: primero: que el cliente está satisfecho; segundo: que recibe valor; tercero: que repite la compra, y cuarto: que recomienda la empresa a terceros”. Y la segunda es dada por De Juan Vigaray (2005). La lealtad de una persona hacia un establecimiento o

marca puede ser definida como la inclinación a comprar la misma marca o a frecuentar dicho establecimiento para satisfacer una misma necesidad. El proceso de formación de la fidelidad, comienza con el valor percibido por el cliente hacia un establecimiento o marca, el que repercutirá sobre su satisfacción y si esta es alta se conseguirá finalmente el objetivo de fidelización.

Dicho esto, la satisfacción viene a ser un precedente a la lealtad, por el hecho de tener una actitud positiva hacia la marca y la promesa por parte del consumidor en comprar nuevamente el producto. Asimismo, un cliente satisfecho presenta una mayor predisposición a mantener en el tiempo la relación con la empresa y una mayor resistencia al cambio de otro proveedor, convirtiéndola de esta manera en un elemento central en las estrategias de las empresas.

Marketing de Servicios.

Definición.

El marketing de servicios es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. (Kotler P. & Armstrong G., 2012). Asimismo, el marketing de servicios aborda una serie de características para poder entender cómo influyen determinadas variables: lealtad, calidad percibida, valor percibido, confianza, satisfacción y aversión a la pérdida en la determinación de un modelo específico.

Calidad de Servicio.

Visto desde un punto teórico, la calidad de servicio nace de las evaluaciones referentes a características intrínsecas al servicio, es decir, el consumidor realiza comparaciones entre sus propias expectativas y sus percepciones del servicio. En este sentido, la calidad de servicio se define como la percepción que tiene un cliente de la superioridad en el servicio que se recibe, conformado por dos dimensiones: intangibles (por ejemplo, atención al personal) y tangibles (por ejemplo, instalaciones físicas). (Parasuraman A. 1988).

En cuanto a su relación con otras variables, se ha encontrado que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción, es decir, un cliente satisfecho tiene mayor probabilidad de ser un cliente con una calidad percibida alta. Por tal motivo, Bigne afirma que esta relación no puede darse en sentido inverso, es decir, un cliente satisfecho no puede generar una calidad percibida alta. (Bigné 1997). Por otro lado Shemwell, no llega a afirmar la secuencia o la antecendencia de uno con el

otro, pero si concluye en la existencia de una relación fuerte y directa entre la calidad percibida y satisfacción.

Asimismo, la calidad percibida se relaciona también con la lealtad por ser consecuente de la reacción que provoca la calidad percibida en la satisfacción y esta con la lealtad. Por otro lado el valor percibido entra en el juego al considerarlo como un efecto moderador, llegando a convertirse en un condicionante más (el cual absorbe a la calidad percibida, por ser un concepto más amplio y general).

Confianza.

La confianza, es ese factor esencial en el que el cliente o persona decisora se enfrenta a situaciones donde la información de la que dispone no es completa, haciendo que se reduzca la sensación de inseguridad, miedo a la incertidumbre y a la selección adversa (Hawes y Mast y Swan, 1989). En este sentido, si el producto/servicio de una marca le ofrece seguridad al consumidor es muy probable que este se convierta en su defensor y promotor.

Cuanto mayor sea el número de experiencias positivas con el servicio, más fuerte será la confianza (Chiou y Droge, 2006).

Satisfacción.

La satisfacción, se define como la evaluación total basada en la experiencia de compra y consumo de un producto/servicio en el tiempo, lo que facilita la predicción de los comportamientos subsecuentes del consumidor (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik y Cha, 2001). Dicho ello, se infiere que el rol que asume la satisfacción es de un agente causal, responsable por el cambio de actitud del consumidor y de sus intenciones de comportamiento. (Oliver, 1996)

Por tal motivo, se destaca su relación directa y positiva con la lealtad, que llevado al campo se traduce como una relación congruente con el grado de satisfacción con el que el consumidor haya podido lograr.

Lealtad.

La lealtad un constructo complejo y secuencial que va más allá de lo que deja entrever, comprende varias dimensiones y su conceptualización ha sido dominada por aproximaciones comportamentales y actitudinales (Dick y Basu, 1994). Se hace mención al ámbito comportamental porque se basa en aspectos reiterativos de compra, frecuencia y cantidad de ofertas de cambio por marca. (Lewis y Soureli,

2006). Se hace mención al ámbito actitudinal porque incorpora elementos afectivos. Es por tal motivo, que unidos estos dos comportamientos se espera que un consumidor leal minimice el tiempo invertido en la búsqueda, localización, evaluación de otras alternativas de compra y evita el proceso de aprendizaje (que demanda tiempo y esfuerzo).

Costo de cambio.

Para Berné, Múgica y Yagüe (1996, p.69) "son los costes a los que se enfrenta un consumidor al cambiar de una marca a otra, o de un servicio a otro". De esta manera, se considera que el costo de cambio con un mayor poder de retención es el tiempo disponible. Cabe señalar que otros autores lo denominan aversión a la pérdida y lo definen como "la concepción principal, que se tiene de la aversión a la pérdida es que las pérdidas y las desventajas tienen mayor impacto en el consumidor que las ganancias y ventajas". (Tversky y Kahneman, 1991).

Cuando el consumidor está por elegir entre un producto/ servicio u otro, en primer lugar este se dejará influenciar por el precio y en consecuencia se hará presente la aversión a la pérdida por aquel producto/servicio que no eligió. Donde el determinante para el consumidor estará marcado por diversos factores, tiempos y circunstancias como son: la cultura, diferencias en su comportamiento de compra, estímulos a los que están expuestos, entre otros, pueden producir diferentes grados de aversión a la pérdida. Por tal motivo, dicho concepto debe tomarse como un factor moderante de la percepción de valor y a la satisfacción en la que afectará las relaciones que se desprendan de estas dos últimas variables.

Valor Percibido.

Holbrook (1994) establece que el valor percibido por el consumidor es la base fundamental de toda actividad de marketing y la vincula como a variable que más puede afectar el juicio del consumidor para sostener la relación comercial a lo largo del tiempo. Por otro lado, Oliver (2006) explica que el valor percibido es un juicio comparativo (el resultado) entre lo que se ha recibido y los costos de adquisición (financieros, psicológicos y físicos).

En ambas explicaciones se comprueba que el valor percibido está determinado por el juicio que una persona tiene al momento de experimentar un servicio, y dependiendo si es un valor percibido positivo o negativo, esta experiencia determinará las relaciones futuras cliente – servicio.

Criterios de elección de un producto o servicio.

Los criterios por los cuales un cliente puede elegir un producto o servicio son diversos y dependen de la naturaleza del negocio. Sin embargo, los más resaltantes son: 1) el servicio, que aborda temas sobre la atención recibida por el personal, el tiempo de espera que toma el cliente para la entrega de sus resultados y la infraestructura en sí del local. 2) el precio, que aborda temas de promociones y/o descuentos, convenios con empresas y alternativas de pagos. 3) la ubicación, que aborda temas sobre el tiempo de traslado desde el punto de residencia y/o trabajo, proximidad a lugares céntricos o de alto tránsito y uso de aplicaciones que ayuden a ubicar geográficamente al cliente. 4) la marca, que abarca temas sobre conciencia de marca, identificación de atributos (positivos y negativos) y niveles de lealtad.

5) las fuentes de información, que abarca temas sobre la exposición de la marca en medios online y offline como el Internet, TV, radio y periódicos y/o revistas.

Comportamiento del consumidor

Definición.

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfacer sus necesidades, por lo que se enfoca en las decisiones para utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en productos relacionados al consumo. (Lazar, L. & Schiffman L, 2010).

Características y perfil del consumidor peruano.

Según la investigación realizada por el Banco Continental en Abril del 2016, se señala cuatro características importantes acerca del consumidor peruano: 1) es exigente y racional, el cual señala que al 87% le importa la calidad al momento de elegir un producto o servicio, seguido de un 47% de personas que se muestran proclives a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. 2) es atractivo a promociones, donde se recalca que si bien exige calidad, no descuida su bolsillo y por el contrario prefiere ser un consumidor informado y atento a promociones. 3) busca proximidad y conveniencia, lo que explica que el canal tradicional tiene mayor fuerza en comparación con los supermercados en un 68% frente a otros mercados

como Chile con el 15%. 4) preferencia hacia retailers, ya que cuentan con programas de fidelización, donde el 92% de los peruanos asegura que prefiere y valora un retailer si éste ofrece un programa de lealtad.

Por otro lado, según la investigación realizada por la empresa Arellano Marketing, señaló que el 55% de los consumidores peruanos son más modernos y las cifras para los consumidores de provincia tienen un promedio similar. Asimismo, dicho estudio también arrojó que tanto en Lima como en provincias la población de los Niveles Socio Económicos B y C han aumentado del 44% en el año 2013 al 51% en el 2015, lo que influye en nuevas tomas de oportunidades y estrategias para dicho mercado. Finalmente, otro dato interesante fue que el consumidor peruano se encuentra más familiarizado con las nuevas tecnologías y el mundo digital, lanzando como cifra que el 27% de aquellos que compraron una tablet son de provincias y un 10% de Lima, indicando así que dicha herramienta es una fuente de información que con el pasar de los años se transformará en pieza clave de promoción y publicidad para aquellas empresas que desean llegar a todos los consumidores.

Importancia para las empresas.

Para las empresas, el conocer a sus clientes debería ser de carácter indispensable, dado que buscan entender ¿cómo actúan?, ¿cómo piensan?, ¿qué opinan?, ¿qué les gusta?, ¿qué no les gusta?, ¿por qué te compran?, ¿cuándo te compran?, etc. Todas estas respuestas consolidadas hacen que puedan establecer estrategias claras para incrementar valor al producto o servicio y este se vea reflejado en los ingresos.

Para el año 2015, el sector servicios en el primer trimestre representó un 83.3% del PBI, Producto Bruto Interno. (Diario Gestión 2015). Comparando las cifras con el año 2014, este mismo sector representaba el 40% de la economía nacional, mientras que en países desarrollados la cifra ascendía a un 75%. (*La importancia de estar cerca de nuestros clientes, 2014*). Con ello inferimos que el sector servicios ha venido creciendo progresivamente año tras año y que cada vez hay más empresas dedicadas a este sector. Sin embargo, una de las grandes falencias por lo empresarios es la óptica de llevar este tipo de negocios, ya que lo consideran como venta de un producto cuando la importancia radica en la diferenciación del servicio.

Para el año 2014, el sector servicios representó el 58% del Producto Bruto Interno (PBI) peruano y en países más desarrollados representó un 75% de la economía nacional. Sin embargo muchas de estas empresas piensan que venden productos. Con ello nos damos cuenta que existe una gran falencia en el modelo de negocio de muchas empresas, las cuales para fines de esta investigación no es ajena, ya que se intenta conocer cuáles son las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV).

Parque Automotor en el Perú

Inicios.

Se sabe que el primer vehículo a gasolina arribó a nuestro país en el año 1904, años más tarde el Ingeniero Alberto Grieve sería el primer peruano en construir un automóvil en el país, cabe recalcar que todos los componentes del auto fueron creados por él, excepto las llantas, carburador y el arrancador, luego todo lo demás fue de su propia creación. Penosamente, Grieve no obtuvo el apoyo necesario y la industria automotriz pasó a ser solo un acontecimiento importante para el año 1908.

Con el paso de los años se dio lugar a la importación de vehículos, pero éste se detuvo en 1956 durante el primer gobierno del expresidente Fernando Belaunde y años después con mayor ímpetu, en 1970 durante el gobierno de Velasco Alvarado (*Fernández Jara, 2015*). Es por ello, que el parque automotor durante muchos años se mantuvo en el retraso y completa desactualización ante la falta de oferta para una demanda que exigía un buen sistema vehicular.

Composición y definición del Parque Automotor.

El Parque Automotor nacional se desglosa en dos grandes grupos: el primero hace referencia a vehículos livianos que se caracterizan por tener un peso menor a 3.5 toneladas, en este aspecto se considera a los autos y camionetas particulares y/o de carga, taxis y combis. El segundo grupo corresponde a vehículos pesados cuyo peso excede a los 3.5 toneladas, en este aspecto se hace referencia a los omnibuses, camiones, remolcadores, tractos y cisternas. (*Ministerio de Transporte y comunicaciones, 2016*).

Por otro lado, se cuenta con la segmentación por tipo de servicio, ello quiere decir, que también podemos clasificarlo de la siguiente manera: Transporte Particular (vehículos para uso particular del conductor), Taxis (vehículos para transporte de personas), Transporte de Carga (vehículos que trasladan mercadería), Transporte Urbano (vehículos de transporte de personas para zonas urbanas e interurbanas) y Transporte Pesado (vehículos que trasladan mercadería de residuos peligrosos o de mercancía).

Parque Automotor en circulación a la actualidad.

En la actualidad el Parque Automotor Nacional proyectado para este año asciende a 2´479,647 vehículos. Lima y Callao concentra el 66%, es decir, 1´628,273 vehículos. La segmentación por clase de vehículo es: Autos y camionetas (ya sea de uso particular o de carga, también denominado vehículos livianos) 88%, Ómnibus 3% y camiones, remolcadores y semirremolques (vehículos de transporte pesado) 9%. (*Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2017*). Con ello se infiere que el grueso del mercado para los Centros de Inspección Técnica Vehicular se encuentra en los vehículos livianos.

Importación Vehicular.

Es en 1990 cuando se abre las fronteras de la importación de vehículos venidos del Asia, para ese entonces, las ventas habían caído a menos de 7,000 vehículos de los 51,000 que se llegó a comercializar en 1982, y si alguna persona deseaba tener uno, tenía que estar en lista de espera. (*Cóndor Jiménez, 2015*). Pasada dicha recesión, si bien se abrió las puertas al mercado, durante un tiempo se cuestionó si era lo correcto, dado que la producción local de las plantas ensambladoras de las marcas Nissan, Toyota, Chrysler, Hillman y Volvo frenaron su trabajo al verse opacadas por marcas procedentes del Asia, con mayor oferta no sólo en precio, sino también en variedad.

Para el año 1992 se importaron alrededor de 30,000 autos nuevos, (*Derteano E., 2015*) lo que dio un giro a la economía nuevamente. Sin embargo, en ese mismo año, se derogó la Ley N° 25789 la cual prohibía la importación de bienes usados, es decir vehículos o medios de transporte, lo que ocasionó el ingreso al país de una gran cantidad de autos usados en mal estado. A un menor costo, y gracias a esta

derogación de Ley, el parque automotor estaba invadido de vehículos totalmente obsoletos, y no solo por autos particulares, sino también, por combis y vehículos de transporte de pasajeros, lo que ocasionó contaminación, desorden y atraso por varios años después.

Importación Vehicular en la Actualidad.

Para el año 2014, en vista al caos que venía sufriendo el parque automotor, se restringió la entrada de vehículos con una antigüedad mayor a 2 años gracias a la creación del Decreto Supremo 2232 del 31 de diciembre de 2014 en el que se expone que la antigüedad permitida a la entrada del país es de sólo 1 año y la importación de vehículos pesados cuya antigüedad sea mayor a cuatro años, también está prohibida (*Ministerio de Economía y Finanzas, 2016*).

Es a mediados del año pasado que el sector automotriz sufre una fuerte incertidumbre debido al Decreto Supremo 009-20015 el cual impedía el ingreso de vehículos nuevos al país a partir del año 2017, dicha normativa prohibía el ingreso de autos con la normativa Euro III (actualmente usado en el país), y que por el contrario solo se podrían importar autos menos contaminantes con la norma Euro IV. (*Reyes J., 2016*). Debido a este giro, el país dejó de realizar un aproximado de 45,000 pedidos de autos entre los meses de junio y agosto del 2016, ocasionando una baja de ingresos económicos en el sector automotriz del país.

A la fecha, luego de la disyuntiva y al cambio de mando presidencial, dicha norma fue prorrogada hasta el año 2018, donde el ente encargado del MINAM expuso que dicha normativa ya está lista y será emitida como decreto supremo pero debe ser aprobada en primera instancia por el Consejo de Ministros. (*Pulgar, M., 2016*).

Tendencia de la compra vehicular.

Durante el año 2016 se colocaron 170,020 unidades de vehículos livianos y pesados nuevos en la capital limeña, que comparado con el año 2015, sufrió una baja del 1.8% menos que dicho año. (*Asociación Automotriz del Perú-APP*). Sin embargo, al cierre del año 2016, se presentó un incremento de 8.5% respecto al año anterior, que en cifras aproximadas corresponde a unas 43,904 unidades frente

a los 40,461 registradas en el año 2015), lo que sirvió de aliento comercial para la tendencia de venta automotriz correspondiente al año en curso.

Es así que, si el crecimiento va encaminado y se desarrollan proyectos en conjunto con las autoridades del Congreso de la República y Ministerio de Economía, las proyecciones de crecimiento del sector automotriz para el presente año puedan llegar al 5% o 10% respectivamente. Lo que en cifras permita llegar a vender anualmente el 10% (no menos de 250,000 unidades) que es lo ideal para un país que tiene circulando en sus calles 2 millones y medios de vehículos. (*Derteano E., 2016*).

Centro de Inspección Técnica Vehicular.

Términos claves.

Para el presente trabajo de investigación, se utilizarán los siguientes términos: CITV (para referirnos al Centro de Inspección Técnica Vehicular), CITVs (Centros de Inspecciones Técnicas Vehiculares), ITV (Inspección Técnica Vehicular), MTC (Ministerio de Transporte y Comunicaciones), DGTT (Dirección General de Transporte Terrestre).

Definición.

El Centro de Inspección Técnica Vehicular es aquel establecimiento lugar fijo o móvil en el que el conductor pasa la revisión técnica vehicular y mediante las pruebas establecidas en el reglamento el establecimiento arroja como resultado la aprobación o desaprobación para que circule en territorio nacional.

Regulación y Puesta en Marcha.

En el año 2001, el Ministerio de Transportes y Comunicaciones en conjunto con la Municipalidad Metropolitana de Lima, firmaron un acuerdo en el cual el MTC entregó la gestión de las Inspecciones Técnicas Vehiculares a la Municipalidad de Lima Metropolitana, pero ésta expiró dando lugar a otro convenio con la empresa Lidercon en el año 2004, la cual sería la única prestadora del Servicio Inspección Técnica Vehicular (CITV) en Lima Metropolitana. (*Contrato de Concesión de la*

Ejecución de la Infraestructura de las Plantas de las Revisiones Técnicas y la Exploración del Servicio de Revisiones Técnicas Vehiculares para Lima Metropolitana, 2004).

Es recién a finales del año 2016, que dicho contrato dejó de tener validez debido a numerosos procesos y fallos legales para la oportunidad de entrada a nuevas empresas y libre competencias del sector. Ejemplo de ello son las empresas del Grupo Farenet ubicadas primero en Ate y luego en Surco. *(El Peruano, 2015).*

Relación de empresas prestadoras de servicio en Inspecciones Técnicas Vehiculares en Lima Metropolitana.

En la actualidad Lima y Callao registran más de 25 Centros de Inspección Vehicular, pertenecientes a 13 grupos prestadores de servicio que presentan información al MTC, sin embargo Lidercon por el contrato firmado años atrás con la Municipalidad de Lima es la única CITV que no es regulada por ningún ente, por lo que no se tiene datos de la empresa. Los grupos de empresas son: Farenet (6 locales), Lidercon (4 locales), RTP (5 locales), Cedive (2 locales), Fija Móvil (2 plantas móviles), Retegen, Revitec, Cediten, Certificaciones Automotriz, Certificaciones Profesionales, Inspecciones de Certificaciones y Tecnimotors *(Ministerio de Transportes y Comunicaciones, 2017).*

Objetivo del Sistema Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares.

Según la Ley N°29237, ley que crea el Sistema Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares, tiene como finalidad certificar el buen funcionamiento y mantenimiento de los vehículos que circulan por las vías públicas y terrestres a nivel nacional; así como, verificar que éstos cumplan las condiciones y requisitos técnicos establecidos en la normativa nacional, con el propósito de garantizar la seguridad del transporte, el tránsito terrestre y condiciones ambientales saludables. *(Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares, 2008).* Por ser de carácter obligatorio aquellos vehículos que no cuenten con su ITV estarían siendo multados con la suma de 2,025 Soles.

Beneficios de las Revisiones Técnicas Vehiculares.

Al obtener el certificado aprobatorio de la revisión técnica vehicular, el conductor no solo está cumpliendo con la Ley, sino también, forma parte de un sistema mejor regulado y seguro que le otorga la tranquilidad de poder hacer uso de su vehículo protegiendo su vida y la de los demás ciudadanos. Es así que encontramos cuatro beneficios resaltantes: reducción de los índices de accidentes de tránsito por fallas mecánicas, reducción de emisiones de gases contaminantes emitidos por los vehículos (cuidado del medio ambiente), creación de cultura por la prevención vehicular en el Perú y evasión de sanciones por no tener revisión técnica (multas). Cabe mencionar, que para obtener el Certificado de Revisión Técnica es obligatorio presentar la Tarjeta de propiedad del vehículo y el certificado Vigente del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tráfico (SOAT).

Características y definiciones sobre los Centros de Revisiones Técnicas Vehiculares.

El alcance de la Inspección Técnica Vehicular aplica para todos los vehículos, señalados en el Anexo I del Reglamento Nacional de Vehículos aprobado por Decreto Supremo N° 058-2003-MTC (*El Peruano*, 2008), que circulen en territorio nacional peruano. Los CITVs deben de ser autorizados por la Dirección General de Transporte Terrestre (DGTT), el cual reglamenta que todo vehículo una vez aprobado debe contar obligatoriamente con la Calcomanía Oficial de ITV, el Certificado de ITV como documento de carácter de declaración jurada emitido exclusivamente por el CITV autorizado, el Informe de ITV el cual acredita que vehículo ha sido presentado a la ITV y contiene los valores resultantes de cada prueba junto con las observaciones derivadas de dicha inspección y la gravedad de las mismas, el manual de las ITV el que establece los lineamientos generales a tener en cuenta durante la ITV e identifica los elementos y métodos que deben de ser inspeccionados en cada uno de ellos, la tabla de Interpretación de Defectos de ITV, que establece los criterios que permiten determinar si el elemento o equipo en cuestión está o no en condiciones aceptables, tipifica las observaciones resultantes y las clasifica en Observaciones Leves, Graves y Muy Graves. (*Decreto Supremo N° 025-2008-MTC*).

El problema de investigación visto a través de otros entornos.

Entorno Medio Ambiental.

Si el conductor llega a omitir su Revisión Técnica Vehicular, estaría incurriendo en la omisión de inspección de análisis de gases el cuales es perjudicial para el medio ambiente, ya que los niveles sobrepasan los parámetros de emisión máxima de contaminantes permitidos por la Organización Mundial de Salud. Todo lo expuesto, hace que los niveles de contaminación de la ciudad se eleven increíblemente y contaminen de esta manera el aire que respiramos. *(Determinación de las Líneas de Inspección, según Centros de Inspección Técnica Vehicular en el Arrea de Lima y Callao y resto del País, 2011).*

Asimismo, el estudio sobre el impacto ambiental también debe verse desde la perspectiva empresarial. Es decir, cada CITV instalada debería hacer un estudio para evaluar el impacto que tendría esta clase de establecimientos frente a la zona de ubicación, los vecinos, la comunidad y el tráfico en la zona. Para Jaime Delgado, Presidente de la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (Aspec) en el año 2007, sostuvo que toda empresa debería contar con dicho estudio y dejar de seguir actuando como un país chicha.

Entorno Social.

En cuanto al impacto social, el no contar con la Revisión Técnica Vehicular puede relacionarse con la problemática que vivimos hoy en día sobre los accidentes de tránsito. Para el primer trimestre del año pasado se registraron 23,545 accidentes de carretera los cuales el 2.16% se produjeron por fallas mecánicas. *(Ministerio de Transporte y Comunicaciones, 2016).*

Entorno Político.

Las negociaciones que se hicieron en su oportunidad entre la Municipalidad de Lima, la empresa Lidercon y el Señor Luis Castañeda Lossio dejan entrever los intereses políticos que se tuvieron en ese entonces, el cual desarrolló una serie de dilemas sumergidos en el rubro de las CITV. Esta problemática nació de los intereses particulares entre las organizaciones, sujetos y procesos envueltos en la creación de la ley que regula las ITV. A continuación se puntualizan los siguientes factores: (a) el convenio de exclusividad, que favorece a una sola empresa para operar como CITV, estableciéndose de esta manera un monopolio; (b) el ente demandante, la Municipalidad de Lima demandó a Lidercon para que el convenio

de exclusividad, firmado por el alcalde de la Municipalidad de Lima de ese entonces, no tenga validez; (c) los fallos laudos y juicios, que se presentaron entre ambos apelando uno a otro; (d) las penalidades, ambas empresas presentaron multas, penalidades e indemnizaciones por todo lo ocurrido) y (e) agentes externos, este es el caso del Instituto Nacional de Defensa de Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), el Ministerio de Transporte y Comunicaciones (MTC), Superintendencia de Transportes Terrestre de Personas, carga y mercancías (SUTRAN) y Asociación Peruana de Consumidores y Usuario (ASPEC).

El resultado que el mayor perjudicado en todos estos procesos fue el cliente. Más de la mitad del parque automotor nacional, se encuentra concentrado en Lima y gracias a las medidas políticas que durante muchos años fue restringida para la apertura de otra CITV que no sea Lidercon, dejó este gran mercado a la oferta de 4 CITVs convirtiéndose en un servicio insuficiente para la gran demanda registrada.

Objetivos e Hipótesis

Objetivos.

Objetivo General.

Conocer la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

Objetivos Específicos.

- Describir si la calidad percibida es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.
- Describir si el valor percibido es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

- Describir si la confianza es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.
- Describir si la satisfacción es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.
- Describir si el costo de cambio es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

Hipótesis.

Hipótesis General.

La calidad percibida es la principal variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

Hipótesis Específicas.

El valor percibido es la principal variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

La confianza es la principal variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

La satisfacción es la principal variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

El costo de cambio es la principal variable que influye en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana.

Capítulo II: Método

Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

El presente trabajo de investigación utilizará una investigación de tipo descriptivo explicativo.

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) este tipo de estudio está dirigido a responder a las causas de los eventos físicos o sociales.

Diseño de investigación

El diseño a utilizar para el proyecto será de tipo No Experimental.

Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables.

Variables

Para el presente trabajo de investigación se utilizaron seis variables. El cual una de ellas se identificó como la variable dependiente: lealtad y las 5 restantes como variables independientes: costo de cambio, valor percibido, calidad percibida, confianza y satisfacción.

Definición operacional.

A continuación, a través del cuadro de operacionalidad de la variable se enlista los indicadores por cada una de las 6 dimensiones.

Tabla 2: Dimensiones empleadas

Variable	Definición nominal	Dimensiones	Indicadores
Lealtad	(Dick y Basu, 1994). La lealtad es un constructo complejo y secuencial que va más allá de lo que deja entrever, comprende varias dimensiones y su conceptualización ha sido dominada por aproximaciones comportamentales y actitudinales	Calidad Percibida	• % de empleados corteses • % de empleados que utilizan el lenguaje del cliente • % de empleados que ayudan y entienden las necesidades del cliente • % Capacidad de la empresa por resolver los problemas del cliente
		Valor Percibido	• % de usuarios que valoran el servicio • Cantidad de clientes que consideran que el precio por el servicio es el adecuado • Cantidad de clientes que la relación calidad-precio es favorable.
		Confianza	• % de clientes que confían en el servicio • Grado de satisfacción • Grado de confianza en la solución de problemas • Cantidad de clientes que consideran que la empresa realiza los esfuerzos necesarios para su satisfacción
		Satisfacción	• % de elecciones correctas hacia el CITV • Grado de cumplimiento frente a expectativas del cliente.
		Lealtad	• % de clientes que asisten siempre al mismo CITV • % de recomendación

			• Tasa de retorno del cliente
		Costo de cambio	• Ratio de clientes que consideran que les tomará tiempo y esfuerzo conseguir un nuevo CITV • Ratio de clientes que no usarían otro CITV • % de clientes que no cambiarían de CITV por gastos futuros

Muestra

La muestra del presente proyecto de investigación estuvo conformada por hombres y mujeres mayores de 18 años de diversos grados de instrucción, de condiciones socioeconómicas variadas y que tienen como característica común el contar con un vehículo y haber pasado por lo menos una vez una inspección técnica vehicular en Lima Metropolitana. La muestra seleccionada estuvo conformada por 100 personas, en las cuales su última inspección técnica vehicular estuvo compuesta de la siguiente manera: el 57% pasó por alguna de las instalaciones de la empresa Farennet, el 13% pasó por alguna de las instalaciones de la empresa Cedive, el 19% pasó por alguna de las instalaciones de la empresa Lidercon, el 10% no se acuerda por donde pasó y un 1% pasó por otra empresa.

El tipo de muestreo y técnica utilizada fue No Probabilístico y por Juicio, respectivamente. Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) este tipo de muestreo imposibilita conocer el error muestral; por ello, los datos no pueden generalizarse a una población; la selección de los casos no se realiza al azar, sino depende de la decisión de los investigadores que recogieron los datos. En el muestreo por juicio, los investigadores determinan la muestra tomando en cuenta un listado de criterios de inclusión y exclusión determinados por ellos mismos.

Los criterios de inclusión son los siguientes:

- ✓ Edad: Adultos a partir de los 18 años de edad
- ✓ Género: Masculino y Femenino

- ✓ Características del encuestado: Personas que dispongan de un vehículo, y que hayan realizado al menos 1 vez una inspección técnica vehicular en Lima Metropolitana.

Los criterios de exclusión son los siguientes:

- ✓ Personas naturales que posean vehículos no particulares como taxis, buses y combis.
- ✓ Personas que tengan discapacidad visual, auditiva o verbal.

Instrumento de investigación:

A continuación se ofrece una síntesis del instrumento utilizado para facilitar la identificación de las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana:

Ficha Técnica

Nombre del Instrumento	: Encuesta para conocer las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana
Autores	: Camargo Y. & Llanos A. (adaptado y validado)
Año	: 2016
Procedencia	: Perú
Objetivo	: Conocer las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana
Dimensiones	: Calidad percibida, valor percibido, confianza, satisfacción, costo de cambio y lealtad
Aplicación	: Encuestas online

Población	:	Personas que posean y/o dispongan de un vehículo particular y que hayan realizado al menos 1 vez una inspección técnica vehicular en Lima Metropolitana.
Nº de Ítems	:	24 ítems
Duración	:	10 minutos en promedio
Validación	:	Validado por expertos
Confiabilidad	:	Alfa de Cronbach 0.981

El instrumento utilizado se compuso por 6 dimensiones que participaron en el proceso de lealtad, ellos fueron: calidad percibida, valor percibido, confianza, satisfacción, costo de cambio y lealtad. Las cuales fueron propuestas por Bustamante en el año 2015.

Consta de 24 ítems distribuidos bajo una escala de Likert con una valoración del 1 al 7. Donde el puntaje 1 señala “absolutamente de acuerdo”, en cambio el 7 señala “absolutamente en desacuerdo”. La encuesta fue distribuida de manera online donde todas las preguntas formuladas fueron estructuradas y de tipo cerradas.

Tabla 5: Dimensiones e Ítems

Lealtad	Nº de Ítems
DIM 1. Calidad Percibida	06
DIM 2. Valor Percibido	03
DIM 3. Confianza	05
DIM 4. Satisfacción	03
DIM 5. Costo de cambio	04
DIM 6. Lealtad	03

Tabla 6: Escala de Likert para valoración de instrumento

Valoración	1	2	3	4	5	6	7
Significado	Absolutamente de acuerdo	Muy de acuerdo	Algo de acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Algo en desacuerdo	Muy en desacuerdo	Absolutamente en desacuerdo

Tabla 7: Fiabilidad de las escalas

Dimensión	Items	Alfa de Cronbach	Eliminados
Calidad Percibida	CAPE1, CAPE2, CAPE3, CAPE4, CAPE5, CAPE6	0.95	Ninguna
Costo de Cambio	CCS1, CSS2, CSS3, CSS4	0.74	CSS3, CSS4
Confianza	CONF1, CONF2, CONF3, CONF4, CONF5	0.94	Ninguna
Lealtad	LEAL1, LEAL2, LEAL3	0.94	Ninguna
Satisfacción	SAT1, SAT2, SAT3	0.95	Ninguna
Valor Percibido	VAPE1, VAPE2, VAPE3	0.90	Ninguna

La confiabilidad de cada dimensión seleccionada en el cuestionario es respaldada por el alfa de Cronbach resultante para cada una de ellas, las cuales son aceptadas debido a su alto valor, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

En cuanto a la dimensión costo de cambio, inicialmente con 4 ítems, este arrojaba un Alfa de Cronbach superior, sin embargo luego del análisis respectivo se eliminaron 2 ítems, obteniendo finalmente un alfa de Cronbach de 0.74 (74%).

Procedimientos de recolección de datos

La aplicación del instrumento para la presente investigación se dio a nivel online en la que participaron 100 personas que disponían de un auto y que contaban con al menos una revisión técnica vehicular, la cual tuvo un tiempo de duración de cuatro semanas, iniciando la cuarta semana de octubre y concluyendo la cuarta semana del mes siguiente del año 2016. El cuestionario tuvo una duración aproximada de 15 minutos por persona, el cual estuvo basado en preguntas cerradas en base al modelo de escala de likert de 7 puntos. Una vez recogidos los datos, estos se sometieron a análisis estadísticos descriptivos en las que se usaron los programas SPSS 22 y AMOS 22 para la validación del modelo.

Cabe resaltar que la encuesta online se realizó como medida de contingencia al desarrollarse en una primera fase un cuestionario presencial, validado anteriormente por un cuestionario piloto realizado a 20 clientes de un CITV en particular, para poder así evaluar la claridad de las indicaciones, la comprensión de los ítems y la duración de la encuesta en el mes de agosto del 2016. Al llevarse a cabo la encuesta piloto, esta se realizó de manera presencial de la siguiente manera: en el mes de octubre se encuestó a 274 personas en las instalaciones de la empresa Farenet de los locales ubicados en los distritos del Callao, San Juan de Lurigancho, Surco y La Victoria. El instrumento utilizado fue una encuesta de 26 preguntas cerradas en base a una escala de likert de 5 puntos (totalmente de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo). Los resultados no fueron tomados como base de la presente investigación debido a la incongruencia resultante del estudio, donde las posibles causas fueron: (a) la baja preparación educativa para poder comprender y entender las preguntas realizadas y (b) el tiempo, dado que estaban más enfocados en recibir su certificado y poder retirarse de las instalaciones. Por tal motivo, para obtener una data que pueda ser procesada e inferida en los resultados, se tomó la decisión de aplicar encuestas online.

Informe de Análisis

Para el desarrollo del presente proyecto de investigación se utilizó dos técnicas: la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Según Bonnet, J. (2004) La estadística descriptiva es un conjunto de técnicas y métodos que, al ser aplicados global y sistemáticamente a un grupo de datos, permite obtener conclusiones sobre los mismos o sobre la población de las que proceden. Asimismo, indica que la estadística inferencial pretende conocer la distribución de una determinada variable dentro de la población de estudio y de esta manera poder obtener conclusiones mediante técnicas probabilísticas.

Análisis descriptivo

Los datos fueron tratados estadísticamente a través de las medidas de tendencia central tales como moda, mediana y media.

Análisis inferencial

La contrastación de hipótesis se hizo a través de la prueba chi cuadrada. Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010), La prueba chi cuadrada es aquella prueba estadística que evalúa hipótesis sobre la relación entre dos variables categóricas.

La presente investigación partió de un análisis factorial exploratorio, concluyendo con ecuaciones estructurales.

La tabla 8 muestra que los valores obtenidos del instrumento empleado pueden considerarse adecuados pues cumplen con los índices de medida de ajuste requeridos.

Tabla 8: Índices de medidas de ajuste del modelo estructural

Indices	Valor actual	Criterios de aceptación
CMIN/GL (<i>Chi cuadrado/grados de libertad</i>)	1.451	< 2
RMR	0.063	< 0.1
CFI (<i>índice de ajuste comparativo</i>)	0.973	> 0.9
RMSEA (<i>error cuadrático medio de aproximación</i>)	0.068	En el rango de 0.05 y 0.08

Según la investigación de Cupani, M. (2012) “Análisis de Ecuaciones estructurales: conceptos, etapas de desarrollo y un ejemplo de aplicación”, se recomienda considerar diversos indicadores para poder evaluar el ajuste del modelo de los cuales sobresalen como los más utilizados, los siguientes:

CMIN/GL: Índice que resulta de la división de chi cuadrado sobre los grados de libertad. Cabe mencionar que chi cuadrado es sensible a la muestra, por lo que se sugiere valores inferiores a 2 pues indican un buen ajuste. Ello se cumple en nuestra investigación con un valor de 1.451.

RMSEA: Cupani indica en su investigación que en las literaturas del tema se señala que se considera como óptimo un RMSEA con valores menores a 0.06. En nuestro caso, este indicador da como resultado 0.068, acercándonos en gran medida a lo recomendado.

RMR: el índice es aceptado cuando su valor es <0.1. En nuestro caso, el indicador tiene como resultado 0.063.

CFI: el índice es aceptado cuando su valor es >0.9. En nuestro caso, el indicador tiene como resultado 0.973.

Ventajas del instrumento

Cabe señalar que el instrumento presentó algunas ventajas, las cuales señalamos a continuación:

Las categorías en la escala de likert fueron presentadas en base a 7 escalas: absolutamente de acuerdo, muy de acuerdo, algo de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, algo en desacuerdo, muy en desacuerdo, absolutamente en desacuerdo. La puntuación fue de menos a más entre los valores del 1 al 7 a través de la plataforma Google Docs, el cual permite un análisis más fino en cuanto a los matices de respuestas que se presentaron. A continuación en el siguiente gráfico se muestra una de las preguntas por el que el encuestado decidió entre los 7 valores mencionados.

Tabla 9: Pregunta bajo escala de likert 7 dimensiones

En general ¿cree Usted, que los empleados son corteses, educados y respetuosos?								
	1	2	3	4	5	6	7	
Absolutamente de acuerdo	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Absolutamente en desacuerdo

Plan de análisis

Análisis Descriptivo: Los tratamientos estadísticos de los datos obtenidos de las encuestas, se realizarán a través de la estadística descriptiva haciendo uso de las medidas de tendencia central, tales como: moda, mediana, media y desviación estándar. El nivel de medición de la variable determina cuál es la medida de la tendencia central apropiada.

Análisis Inferencial: Utilizaremos el presente análisis para probar la hipótesis a través de la Prueba T- Student. Según Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010) la T-Student es una prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias.

Capítulo III: Resultados

Presentación de Resultados

En el presente capítulo se dará a conocer los hallazgos resultantes más significativos de la recolección de datos del trabajo de campo, el análisis de los resultados y la explicación de la hipótesis general planteada al inicio del proyecto.

La muestra empleada estuvo conformada por 100 personas de ambos géneros entre las edades de 18 a más años, residentes de Lima Metropolitana, los cuales fueron personas que contaban con un vehículo de uso particular y que habían pasado revisión técnica vehicular al menos una vez.

Los datos obtenidos en la investigación fueron codificados e ingresados al programa SPSS V.22 y a su extensión AMOS, las cuales permitieron realizar una verificación exploratoria de las variables e ítems estudiados, explicando de esta manera su relación positiva entre cada una de ellas.

El instrumento inicial de recolección de datos constó de 24 ítems divididos en 6 dimensiones, sin embargo al realizar el análisis exploratorio a través del software, éste arrojó como resultado que para obtener un mejor alfa de Cronbach solo eran necesarios 19 ítems repartidos en 5 dimensiones para poder explicar el modelo, ya que a menor cantidad de relaciones causales, mejor era la simetría del estudio.

La dimensión eliminada fue valor percibido, quedando el modelo con 5 dimensiones: calidad percibida, confianza, lealtad, satisfacción y costo de cambio, siendo este último también afectado con la eliminación de 2 ítems para una mejor interpretación.

A continuación, mostraremos el detalle de los resultados obtenidos en cuanto a la muestra y confiabilidad:

Género de los encuestados.

Del total de la muestra de 100 personas encuestadas, un 82% fueron varones, mientras que sólo un 12% fueron mujeres, esto explica que en su mayoría es el género masculino quienes pasan RTV.

Tipo de Vehículo.

El total de la muestra dio como resultado que el 100% contaba con un vehículo particular.

Análisis de Fiabilidad.

El alfa de Cronbach resultante del instrumento inicial donde estaban incluidas todas las dimensiones planteadas fue de 0.981, mientras que el modelo final dio un alfa ligeramente mayor de 0.982, demostrándose así, que dicho modelo es aceptado en su totalidad debido a su valor cercano a 1.

Análisis Factorial.

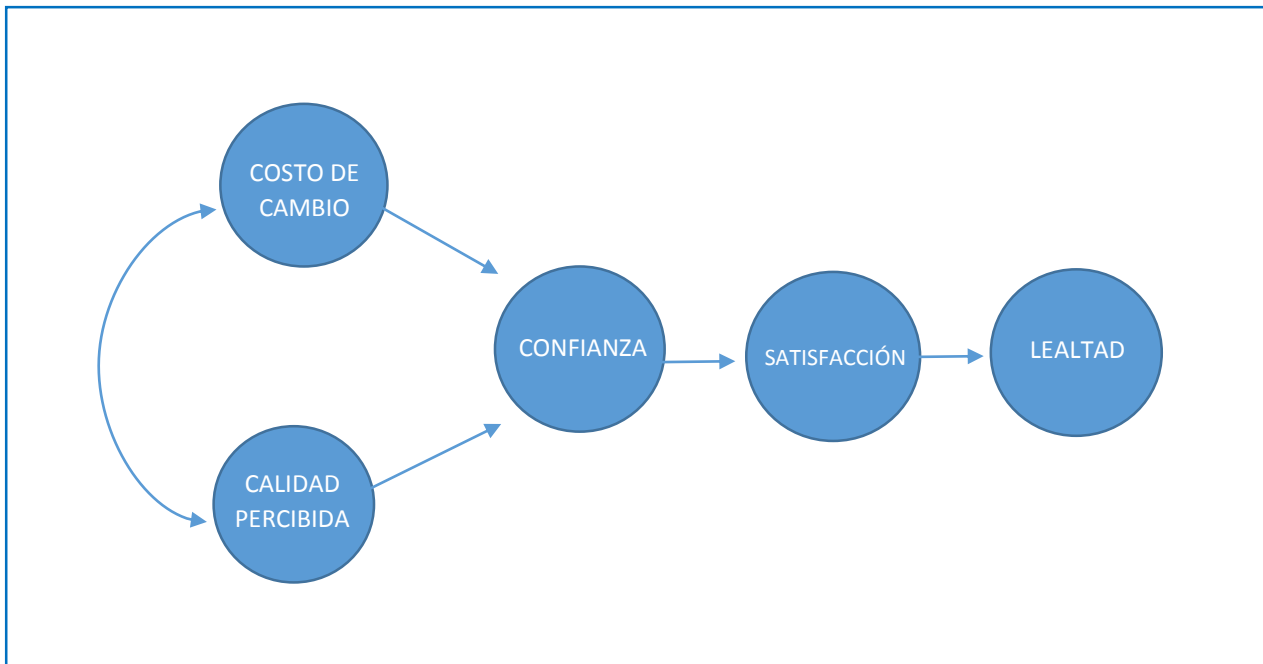
Se empleó un análisis factorial mediante el programa SPSS para evaluar la estructura factorial del modelo, es así que se obtuvieron los siguientes valores según el test de KMO y Bartlett:

Tabla 10: Prueba KMO y Bartlett

Indice	Valor
KMO (> 0.7)	0.965
Sig (< 0.05)	0.000

Estos valores denotan una fuerte correlación y por lo tanto, se pudo asegurar que realizar el análisis factorial fue pertinente en este caso. Asimismo, el análisis nos permitió agrupar aquellos factores comunes de la mejor manera posible para llegar al modelo final que se muestra a continuación, el cual será detallado a profundidad en la sección discusión.

Ilustración 1: Modelo de investigación Final



Gracias a la elaboración del modelo realizado a través del programa AMOS SPSS 22, se puede entender como estas variables: costo de cambio, calidad percibida, confianza y satisfacción se relacionan y convergen entre sí para lograr entender cómo es que se formula la lealtad en el rubro de inspecciones técnicas vehiculares.

El modelo de ecuación estructural comienza explicando cómo el costo de cambio y la calidad percibida son variables que no se afectan una a la otra por separado, sino que son vistas como variables co-dependientes, que logran influir simultáneamente para dar paso a la variable confianza, donde esta sí incide directamente en la satisfacción y esta a su vez repercute en la lealtad. Es así que se define a lealtad como la variable independiente y como variables dependientes a las restantes descritas anteriormente.

Los parámetros del modelo para que sea aprobado cuenta con los siguientes valores: CMIN =1.451 (el cual se acepta por ser menor a 3). RMR=0.063 (el cual se acepta cuando es menor a 0.1). CFI =0.973 (el cual se acepta cuando es mayor a 0.90). Por último el RMSEA = 0.068 (el cual se acepta cuando es menor a 0.08).

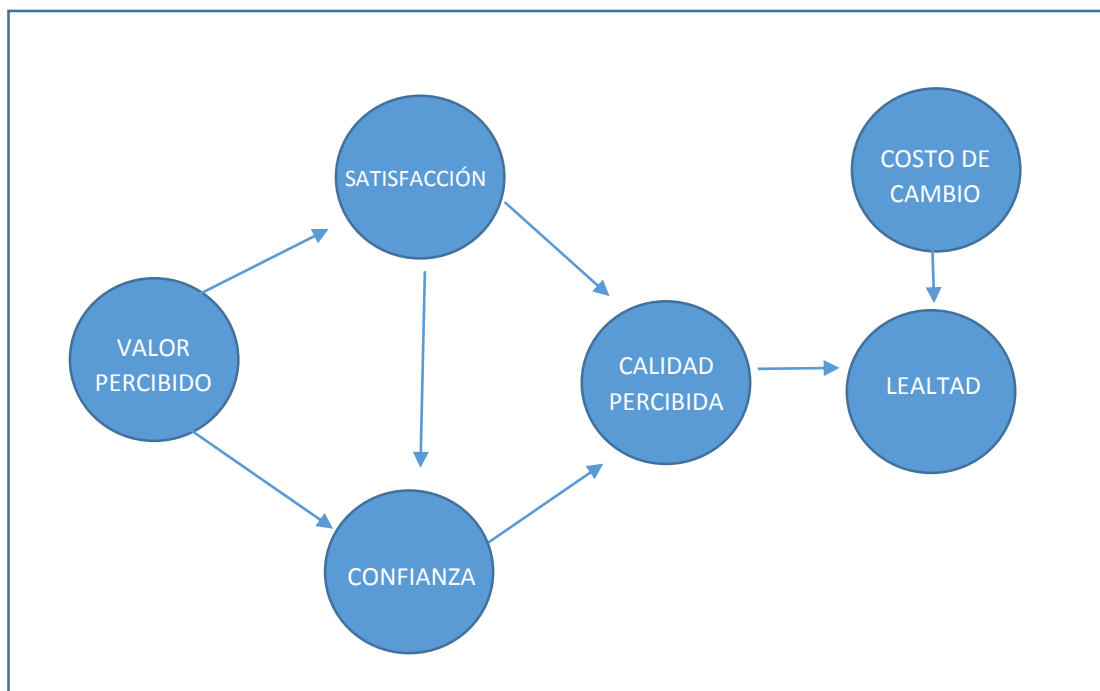
De este modo, el modelo de investigación planteado demuestra cómo se articulan las variables, para lograr esbozar el modelo que define la ecuación de la lealtad en el rubro de las revisiones técnicas vehiculares en Lima Metropolitana para vehículos particulares. (Ver Anexo 3)

Discusión

La presente investigación tuvo como propósito conocer las variables que influyen en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana. Donde a continuación, discutiremos los hallazgos encontrados.

Asimismo, es importante mencionar que dentro de los antecedentes requeridos en cuanto tesis publicadas en los últimos 5 años, no se encontró material relacionado a nuestro tema de investigación, por lo cual se tomaron estudios semejantes a nivel de dimensiones, mas no de rubro, y como soporte se revisaron a su vez investigaciones internacionales, los cuales guardaban una mayor relación con las variables estudiadas.

Ilustración 2: Modelo de investigación Inicial



En la ilustración 2, se muestra la propuesta de modelo inicial que se desarrolló para la presente investigación antes de la evaluación de los resultados, el cual plantea que la lealtad era afectada directamente por el costo de cambio y calidad percibida, pero al realizar los ajustes necesarios en el programa AMOS, el resultado final no fue el esperado debido a la incongruencia de valores expresados entre una dimensión y otra, obteniendo resultados negativos y poco sólidos para la investigación. (Ver Anexo 2)

Calidad Percibida.

Durante el desarrollo de la presente investigación se buscó analizar diversas variables y su influencia en la variable lealtad, por lo que se eligió a la calidad percibida como parte de la hipótesis general. Dicha variable fue tomada en cuenta debido a la coyuntura de la situación del mercado en revisiones técnicas vehiculares, sin embargo luego de revisar los antecedentes, la información recogida y la coyuntura del material resultó que esta no era la variable más influyente sino que participó en el modelo en modo indirecto.

Previo a la obtención de los resultados de las encuestas, uno de los objetivos específicos fue el describir si la calidad percibida es la variable más influyente en la lealtad de los conductores de vehículos particulares para la elección de un Centro de Inspección Técnica Vehicular en Lima Metropolitana. Una relación similar se pudo observar en la tesis “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana” (2013), el cual menciona que la calidad percibida es antecesora a la satisfacción y esta a su vez antecede a la lealtad. El cual queda validado en la presente investigación ya que el modelo resultante funciona en esa secuencia.

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se presentó un escenario distinto al propuesto inicialmente: la calidad percibida no afectaba de forma directa a la lealtad, sino que a través del variable costo de cambio afectaban en conjunto a la confianza que luego de un par de secuencias llegaban a la lealtad.

Costo de cambio.

El costo de cambio para el cliente está definido como aquel momento de inicio donde el consumidor está por elegir entre un producto/servicio u otro, dejándose influenciar en primer lugar en primer por el precio y en consecuencia se hará presente la aversión a la pérdida por aquel producto/servicio que no eligió. Donde el determinante para el consumidor estará marcado por diversos factores, tiempo y circunstancias como son la cultura, diferencias en su comportamiento de compra, estímulos a los que están expuestos, entre otros, pueden producir diferentes grados de aversión a la pérdida.

Dicho concepto puede contrastarse en el estudio “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios” (2015). En la que mostraron al costo de cambio como una variable moderadora en el modelo de la lealtad. Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se confirmó para la presente investigación que el costo de cambio no se presentó como un

variable moderadora, sino todo lo contrario es una de las variables iniciales en el modelo de lealtad, que junto a la calidad percibida convergen en la confianza, está última a la satisfacción, llegando a obtener como resultado la lealtad.

Lealtad.

Esta variable para el presente proyecto es la variable identificada como la independiente, es decir, todas las demás variables propuestas: calidad percibida, valor percibido, confianza, satisfacción y costo de cambio giran alrededor de ella.

Dichos conceptos se ven reflejados en el estudio de origen colombiano “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios, 2015” que son aplicados en un rubro totalmente diferente pero que el foco de investigación es el mismo: la lealtad.

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se rechazó el primer planteamiento propuesto de la investigación en el que se propuso que la variable decisora para la lealtad era la calidad percibida. Sin embargo, al analizar los resultados obtenidos y en congruencia con las investigaciones y estudios, se definía a la satisfacción como única variable decisora directa a la lealtad.

Satisfacción.

Esta variable ha sido estudiada durante años por diversos autores en la que existe gran material informativo sobre qué factores o variables inciden en ella. Tal y como lo mencionan en “La satisfacción y la calidad de servicio en organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana” (2015), para llegar a la satisfacción de la materia en estudio, se evaluó 11 variables, que para efectos comparativos la calidad percibida fue la variable denominadora. Dicho estudio demostró que existe una fuerte relación entre la calidad percibida y la satisfacción y que se da en esa secuencia específicamente y no viceversa.

Al analizar los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo comprobar lo expuesto en las investigaciones ya que la relación calidad percibida y satisfacción se da de una manera secuencial y en ese orden. Así mismo, los resultados demostraron que la satisfacción es la variable más fuerte que influye en la lealtad y es la única que incide directamente.

Valor Percibido.

Dentro de las investigaciones estudiadas “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios” (2015) estudio realizado en Venezuela. Se menciona que cada vez existen más ecuaciones en donde la satisfacción y calidad percibida no son suficientes para explicar la lealtad. Por ello es que se viene agregando hace algunos años la variable valor percibido.

Sin embargo, al analizar los resultados se encontró incongruencias en el modelo, es decir, se observó que la variable valor percibido no encajaba en nuestro modelo y presentaba en algunos casos valores negativos, por esta razón es que se decide sacar la variable para explicar el mejor de lealtad en este rubro. Dicho ello, este concepto llevado al contexto de las inspecciones técnicas vehiculares tiene sentido ya el valor percibido es definido como la evaluación global del consumidor frente a la utilidad/servicio basado en la percepción de lo que se recibe y se entrega, entonces, partiendo de la definición el mercado actual del rubro no encuentra una utilidad congruente entre en servicio que recibe, ya que es una actividad obligatoria, esta afecta a sanción, siguen circulando vehículos viejos y en ocasiones el aspecto “coima” está presente en varias de las entidades prestadoras. Por todas estas razones se explica porque el valor percibido para este rubro no marca una diferencia en el modelo y la variable tuvo que ser retirada para el contexto de la presente investigación.

Confianza.

Esta variable tal y como lo define Hawesm Mast y Swan es el factor esencial en el que el cliente o persona decisora se enfrenta a situaciones donde la información de la que dispone nos es completa, haciendo que se reduzca la sensación de inseguridad, miedo a la incertidumbre y a la selección adversa, a su vez esta también se ve reflejada en la investigación “Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios”.

Al analizar los resultados obtenidos se encontró que efectivamente la confianza era una de las variables que influía en la lealtad pero no de una manera directa sino que nace de la unión de dos variables que son el costo de cambio y la calidad percibida para luego dará paso a la confianza, está a la satisfacción y luego a la lealtad.

Conclusiones

Se demuestra que dentro de las variables estudiadas la satisfacción es la variable con mayor influencia en la lealtad, infiriendo de esta manera que cuanto más satisfecho el usuario se encuentre con el servicio obtenido, mayor será su lealtad. Pero la satisfacción como tal no incide como variable única, sino que es afectada por las variables confianza, calidad percibida y el costo de cambio.

En cuanto a la hipótesis general, esta se rechaza debido a que la dimensión satisfacción es la principal variable que influye de manera positiva y directa en la lealtad, mientras que la calidad percibida, no es la variable más influyente ni impacta directamente a la lealtad, pero esta forma parte del modelo como variable predecesora, junto con el costo de cambio y la confianza.

En cuanto al objetivo general, se logró conocer la variable más influyente en el modelo de lealtad, siendo la satisfacción la variable que obtuvo mayor índice frente a las demás.

Se encontró evidencia que la satisfacción es la variable con mayor influencia en la lealtad demostrada por una fuerte relación directa a la variable independiente.

Se concluye también, que para el mercado de revisiones técnicas, según los resultados del cuestionario, gran parte de los encuestados se encuentran insatisfechos lo que hace que el índice de lealtad para el sector sea bajo.

Recomendaciones

Recomendamos el desarrollar mecanismos y herramientas para reforzar el costo de cambio entre los clientes y la empresa prestadora del servicio. Una de las propuestas es reforzar la cercanía que tiene un CITV al lugar de residencia o de trabajo del usuario como característica principal para reforzar la variable costo de cambio.

Para reforzar la confianza en los clientes se recomienda realizar campañas de videos testimoniales y/o entrevistas, las cuales a través de ellas, se demuestre la validez de las CITVs relacionadas con la estrategia de comunicación en medios radiales o impresos.

Recomendamos incluir nuevas variables de estudio, tales como: (a) el precio, el cual puede ser percibido de distinta manera según el usuario y el ámbito en el que se desarrolla; (b) imagen corporativa, ya que cada empresa prestadora de servicio tiene una imagen ganada; (c) ubicación, el que un CITV se encuentre cerca a su domicilio o al lugar donde trabaje puede ser un factor interesante para evaluar como esta influye en la lealtad del cliente.

Recomendamos implementar la realización de encuestas para conocer la satisfacción del cliente, en la que la estrategia propuesta es el ofrecer una atención personalizada.

Se recomienda reforzar la lealtad a través de programas de fidelización, en el cual se otorguen promociones, cupones de descuentos, se formen alianzas estratégicas para que el cliente acuda de manera recurrente al CITV.

Capítulo IV: Referencias bibliográficas

Cueva-Trelles (2015). Evaluación de la calidad percibida por los clientes del hotel Los Portales a través del análisis de sus expectativas y percepciones. Recuperado el 12 de mayo, 2017 de https://pirhua.udelpe.edu.pe/bitstream/handle/11042/2274/ING_552.pdf?sequence=1

Servicio de Administración Tributaria de Lima (2017). *Tabla de Infracciones – Reglamento Nacional de Tránsito*. Recuperado el 7 de marzo, 2017 de https://www.sat.gob.pe/websitv8/Modulos/contenidos/mult_Papeletas_ti_rntv2.aspx

Sunat (2017). Unidad Impositiva Tributaria – UIT. Recuperado el 7 de marzo, 2017 <http://www.sunat.gob.pe/indicestosas/uit.html>

Banco Scotiabank (2017). Se venderían 180,000 vehículos nuevos en el presente año, afirma Scotiabank [versión electrónica]. *Diario Gestión*. Recuperado el 6 de marzo, 2017 de <http://gestion.pe/economia/se-venderian-180000-vehiculos-nuevos-presente-ano-afirma-scotiabank-2179360>

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2016). *Centros de Inspección Técnica Vehicular – CITV*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 de http://www.mtc.gob.pe/transportes/terrestre/entidades_complementarias/inspeccion_tecnica_vehicular.html

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2016). *1. Transportes*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 de <http://www.mtc.gob.pe/estadisticas/transportes.html>

Lidercon (2016). *Revisiones Técnicas Vehiculares (RTV)*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.liderconperu.com/>

Bernal, E. (2016). ISCO – Índice de Satisfacción del Consumidor Peruano 2016 [versión electrónica]. *Asociación Nacional de Anunciantes – ANDA*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.andaperu.pe/isco-indice-de-satisfaccion-del-consumidor-peruano-2016/>

Netquest (2016). *Calculadoras estadísticas*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>

Ortiz, R. (2016). *Estimación de vehículos por departamento y por distritos en Lima y Callao*. Material inédito. Farenet – Centro de Inspección Técnica Vehicular.

Gestión (2016). Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail del país. Recuperado el 7 de marzo, 2017 de <http://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-y-oportunidades-retail-pais-2159680/10>

Diario el Comercio (2015). ¿Cuánto te cuesta pasar por la revisión técnica vehicular? [versión electrónica]. Recuperado el 6 de marzo, 2017 de <http://elcomercio.pe/economia/personal/cuanto-te-costara-pasar-revision-tecnica-vehicular-noticia-1803453>

Revista Nitro (2015). *La Primera Prohibición de la Importación de Vehículos en Perú*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de <http://www.nitro.pe/sabias-que/14573-la-primera-prohibicion-de-la-importacion-de-vehiculos-en-peru.html>

La Razón (2015). *Prohíben importación de autos con antigüedad mayor a 2 años*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de http://www.la-razon.com/economia/Gobierno-prohiben-importacion-autos-antigüedad-mayor_0_2192180784.html

Conduce tu Empresa (Diciembre, 2015). *Consumidor Peruano*. Conferencia presentada en el III Congreso Anual de Investigación del Consumidor. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.revistafocus.pe/consumidor-peruano-2016/>

Contreras, C. (2015). En seis regiones del país aún no se aplican revisiones técnicas vehiculares [versión electrónica]. *Diario La República*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://larepublica.pe/impresasociedad/10730-en-seis-regiones-del-pais-aun-no-se-aplican-revisiones-tecnicas-vehiculares>

Contreras, C. (2015). Situación actual de las inspecciones técnicas vehiculares en todo el territorio nacional [versión electrónica]. *Diario La República*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://larepublica.pe/impresasociedad/10736-situacion-actual-de-las-inspecciones-tecnicas-vehiculares-en-todo-el-territorio-nacional>

Arellano, R. (2015). *Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2015*. Material Inédito. Arellano Marketing.

Gestión (2015). *Los baches y el despegue en la sinuosa ruta del mercado automotriz*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de <http://gestion.pe/mercados/baches-y-despegue-sinuosa-ruta-mercado-automotriz-2146102>

Nielsen Holdings N.V. (2015) *Confianza del consumidor. Preocupaciones e intenciones de compra alrededor del mundo*. Reporte Internacional The Nielsen Company. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/reports/2013/tendencias-globales-de-compra-del-consumidor.html>

Dirección General de Transportes Terrestres (2015). Autorizan a la empresa Kensington S.A.C como Centro de Inspección Técnica Vehicular para operar en local ubicado en el departamento de Lima [versión electrónica]. *Diario El Peruano*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://busquedas.elperuano.com.pe/normaslegales/autorizan-a-la-empresa-kensington-sac-como-centro-de-inspe-resolucion-directoral-no-5320-2015-mtc15-1324583-1/>

La República (2014). *Lidercon concentra más del 50% de las revisiones técnicas vehiculares de Lima y Callao*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 de <http://larepublica.pe/14-11-2014/lidercon-concentra-mas-del-50-de-las-revisiones-tecnicas-de-lima-y-callao>

El Comercio (2014). *Recuperación del sector automotor se acentuará en el 2015*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 de <http://elcomercio.pe/economia/peru/recuperacion-sector-automotriz-se-acentuara-2015-noticia-1757000>

García, T. (2014). La importancia de estar cerca a nuestros clientes [versión electrónica]. *Gestión, El diario de economía y negocios del Perú*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://blogs.gestion.pe/atuservicio/2014/04/la-importancia-de-estar-cerca-a-nuestros-clientes.html>

Nielsen (2013). *Nueva era, nuevo consumidor*. Recuperado el 12 de junio, 2016 de <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/mx/reports/2013/NUEVA%20ERA%20NUOVO%20CONSUMIDOR-REPORTE%202013.pdf>

El Comercio (2013). *Las combis: más de 20 años de un mal que debe desaparecer del transporte público*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/combis-mas-20-anos-mal-que-desaparecer-transporte-publico-noticia-1571324>

Perú 21 (2013). *Rechazan ingreso de vehículos usados*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de <http://peru21.pe/economia/rechazan-ingreso-vehiculos-usados-2150253>

La República (2013). *Lidercon niega monopolio de revisiones técnicas vehiculares*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 <http://larepublica.pe/24-10-2013/lidercon-niega-monopolio-de-revisiones-tecnicas-vehiculares>

Cuestiones Sociales (2013). *Problema vial en el Perú*. Recuperado el 11 de marzo, 2016 <https://cuestionessociales.wordpress.com/2013/06/09/el-problema-vial-en-el-peru/>

El Comercio (2013). Solo Lidercon puede realizar revisiones técnicas vehiculares en Lima, confirmo Tribunal arbitral [versión electrónica]. *Diario El Comercio*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://elcomercio.pe/mundo/actualidad/solo-lidercon-puede-realizar-revisiones-tecnicas-vehiculares-lima-confirmando-tribunal-arbitral-noticia-1649039>

Aquino, R. (2013). Lidercon y Lima dicen que más firmas pueden hacer las revisiones técnicas [versión electrónica]. *Diario El Comercio*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://elcomercio.pe/lima/sucesos/lidercon-lima-dicen-que-mas-firmas-pueden-hacer-revisiones-tecnicas-1-noticia-1649707>

Perú 21 (2011). *Defensoría en contra de autos chatarra*. Recuperado el 14 de marzo, 2016 de <http://peru21.pe/opinion/defensoria-contra-autos-chatarra-2127548>

Secretaría Técnica del Consejo de Transporte de Lima y Callao (2011). Determinación de las líneas de inspección, según centros de inspección técnica vehicular en el área de Lima y Callao y resto del país. [versión electrónica]. *Ministerio de Transportes y Comunicaciones*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/36340E978BCFE43A05257A460076189D/\\$FILE/004_Centros_de_Inspecci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_Informe_Final.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/36340E978BCFE43A05257A460076189D/$FILE/004_Centros_de_Inspecci%C3%B3n_T%C3%A9cnica_Informe_Final.pdf)

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010), *Metodología de la Investigación (cuarta edición)*. México D.F: McGraw – Hill Interamericana.

Lazar, L. & Schiffman L, (2010). *Comportamiento del Consumidor*. 8ta edición

Ministerio de Transporte y Comunicaciones (2008). *Reglamento de Inspecciones Técnicas Vehiculares*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de http://www.mtc.gob.pe/portal/home/publicaciones_arch/reglamento_inspecciones_vehiculares_version_final.pdf

Zavala, V. (2008). Modifican el Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares. Decreto Supremo N° 041-2008 MTC [versión electrónica]. *Diario El Peruano*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.farenet.pe/sites/default/files/archivos/DS%20041-2008-MTC.pdf>

Del Catillo, J. (2008). Aprueban Reglamento Nacional de Inspecciones Técnicas Vehiculares. Decreto Supremo N° 025-2008 MTC [versión electrónica]. *Diario El Peruano*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.farenet.pe/sites/default/files/archivos/DS%20025-2008-MTC.pdf>

Chueca, J. (2007). Expediente N°000101-2007/CAM. Procedimiento de oficio contra la Municipalidad de Lima Metropolitana [versión electrónica]. *Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi)*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <https://www.indecopi.gob.pe/documents/20182/143803/Exp000101-2007.pdf>

(2011). Caso arbitral N°1359-132-2007 acumulado a los casos N°1361-134-2007, 1406-038-2008 y 1398-030-2008 Lidercon Perú S.A.C. y la Municipalidad Metropolitana de Lima [versión electrónica]. *Tribunal Arbitrario*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de <http://www.munlima.gob.pe/images/descargas/gobierno-abierto/transparencia/mml/informacion-adicional/laudos/liderconperusaclaudoarbitraldederechocasoarbitral-1359-132-2007.pdf>

Según Hellriegel D. & Slocum J. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Person Educación.

Iriarte, Eduardo (2003). Aprueban el Reglamento Nacional de Vehículos. Decreto Supremo N° 058-2003 MTC [versión electrónica]. *Diario El Peruano*. Recuperado el 15 de junio, 2016 de http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_70.pdf

Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca Digital Plaza Points. Recuperado el 11 de marzo, 2017 de [file:///C:/Users/HP/Downloads/DE LA FLOR GIUFFRA CHIARA LEALTAD MARCA.pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/DE%20LA%20FLOR%20GIUFFRA%20CHIARA%20LEALTAD%20MARCA.pdf)

Inspección Técnica Vehicular en América(2014) Latina Recuperado el 11 de marzo, 2017 de <http://scioteca.caf.com/handle/123456789/793>

Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicio (2015). Recuperado el 11 de marzo, 2017 de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2064/pdf_18

Destination Loyalty Modelo of elderly tourists visiting Bali(2014). Recuperado el 11 de marzo, 2017 de <http://ojs.unud.ac.id/index.php/eot/article/view/19303/12788>

SERVQUAL: A multiple- Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality Recuperado el 19 de marzo, 2017 https://www.researchgate.net/profile/Valarie_Zeithaml/publication/225083802_SERVQUAL_A_multiple-Item_Scale_for_measuring_consumer_perceptions_of_service_quality/links/5429a4540cf27e39fa8e6531/SERVQUAL-A-multiple-Item-Scale-for-measuring-consumer-perceptions-of-service-quality.pdf

Espejel,J., Fandos,C., Flavián, C., (2008) Calidad percibida: Factor clave en la satisfacción y lealtad del consumidor de aceite de oliva con denominaciones de origen protegidas (DOP).

Anexo

Anexo1: Encuesta de para conocer las variables que influyen en la lealtad de los conductores

ENCUESTA ADMINISTRADA

Buenos Tardes, gracias por participar en nuestra encuesta. Somos alumnos de la universidad San Ignacio de Loyola y estamos realizando una investigación para la elaboración de nuestra tesis. Le rogamos conteste con total sinceridad las preguntas que le voy a formular.

Tipo de Vehículo		Edad	
Auto Particular	☐	18 a 25 años	☐
Taxi	☐	26 a 30 años	☐
CITV en el que pasó su última revisión técnica		31 a 35 años	☐
FARENET	☐	36 a 45 años	☐
CEDIVE	☐	46 a 55 años	☐
LIDERCOM	☐	56 a más	☐
No sé/ No recuerdo	☐	Distrito: _____	
Género			
Masculino	☐		
Femenino	☐		

CALIDAD PERCIBIDA

En cuanto al desempeño en la calidad de su Centro de Inspección Técnica Vehicular, que visitó la ÚLTIMA VEZ, indique:

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, los empleados son corteses, educados y respetuosos

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, los empleados hacen un esfuerzo por entender mis necesidades

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, los empleados están dispuestos a ayudar a los clientes y son capaces de proporcionar el servicio de manera oportuna

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, si yo tuviera un problema con el servicio recibido, la compañía de inspección mostraría un sincero interés por resolverlo

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En general, la compañía de Inspección Vehicular desempeña el servicio de manera correcta durante todo el proceso que éste implica

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

VALOR PERCIBIDO

Basándose en su experiencia de la ÚLTIMA VEZ que visitó un CITV, díganos su opinión en cuanto al valor que tiene para usted el servicio que le proporciona este servicio

En general, el beneficio que me que me ofrece el CITV para mí es aceptable

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

En comparación con lo que me cuesta el servicio (dinero), en general, el servicio que me da la compañía de Inspección Vehicular para satisfacer mis necesidades es el adecuado

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

La relación calidad-precio de este servicio de inspección vehicular es favorable

Absolutamente 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en
De acuerdo Desacuerdo

CONFIANZA

Dada su ÚLTIMA experiencia de usuario con el Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV), valore la confianza que esta le merece:

Siento confianza en los servicios de la CITV que he usado

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Mi CITV es una empresa que garantiza mi satisfacción

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Mi CITV es una empresa sincera y honesta al tratar mis preocupaciones

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Yo confío en el CITV para solucionar los problemas de inspección de mi vehículo

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Mi CITV haría los esfuerzos necesarios para satisfacerme

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

SATISFACCIÓN

Con relación a su ÚLTIMA experiencia de usuario, ¿qué satisfacción tiene con su Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV)?

Mi decisión de usar los servicios de este CITV fue la correcta

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

El CITV cumplió con mis expectativas

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Mi experiencia como usuario del CITV es satisfactoria

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

LEALTAD

Dada su ÚLTIMA experiencia de usuario con su Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV), indique:

Aunque otros proveedores de servicios tengan características parecidas, prefiero asistir siempre al mismo CITV

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Recomiendo el CITV que he usado a otras personas (familiares, amigos)

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Si tuviera que utilizar nuevamente un servicio de revisión técnica vehicular, escogería a la misma compañía

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

COSTO DE CAMBIO DE SERVICIO

Tomando en cuenta el ÚLTIMO CITV que usó, indique lo siguiente:

Me tomará tiempo y esfuerzo conseguir un nuevo Centro de Inspección Técnica Vehicular (CITV) que me haga sentir satisfecho comparado con el servicio que he recibido

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Es complicado para mí usar otro centro de inspección vehicular que no sea el actual

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

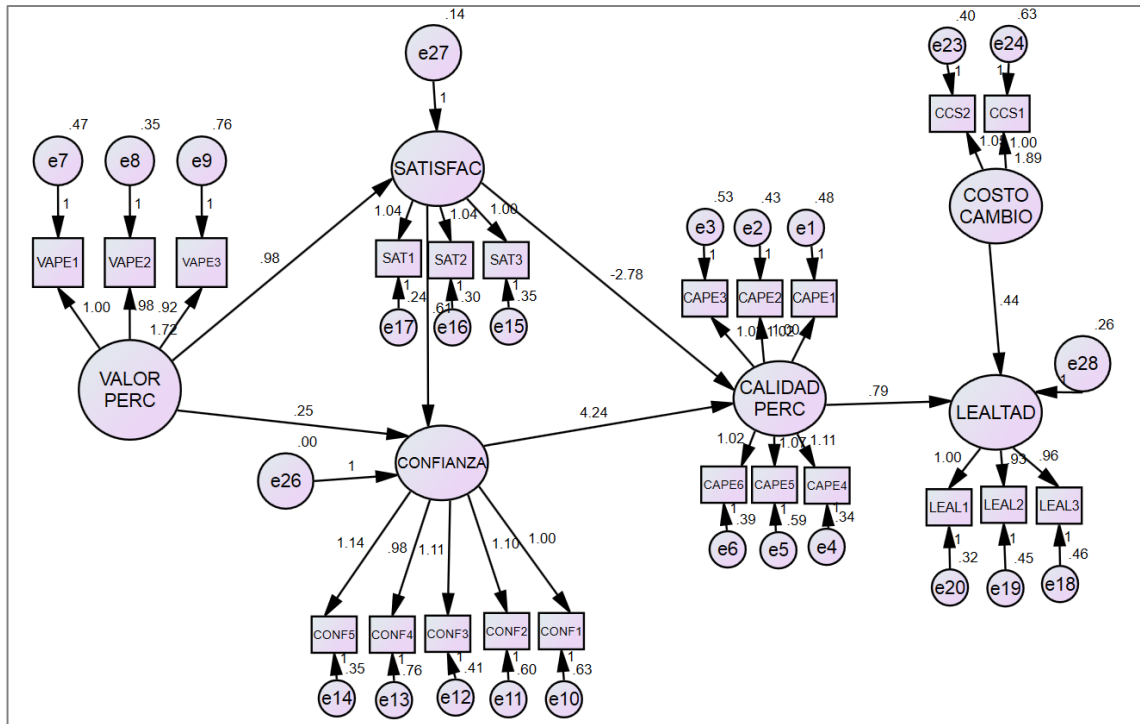
Aprender el sistema o características de una nueva compañía de inspección vehicular podría tomarme mucho tiempo

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

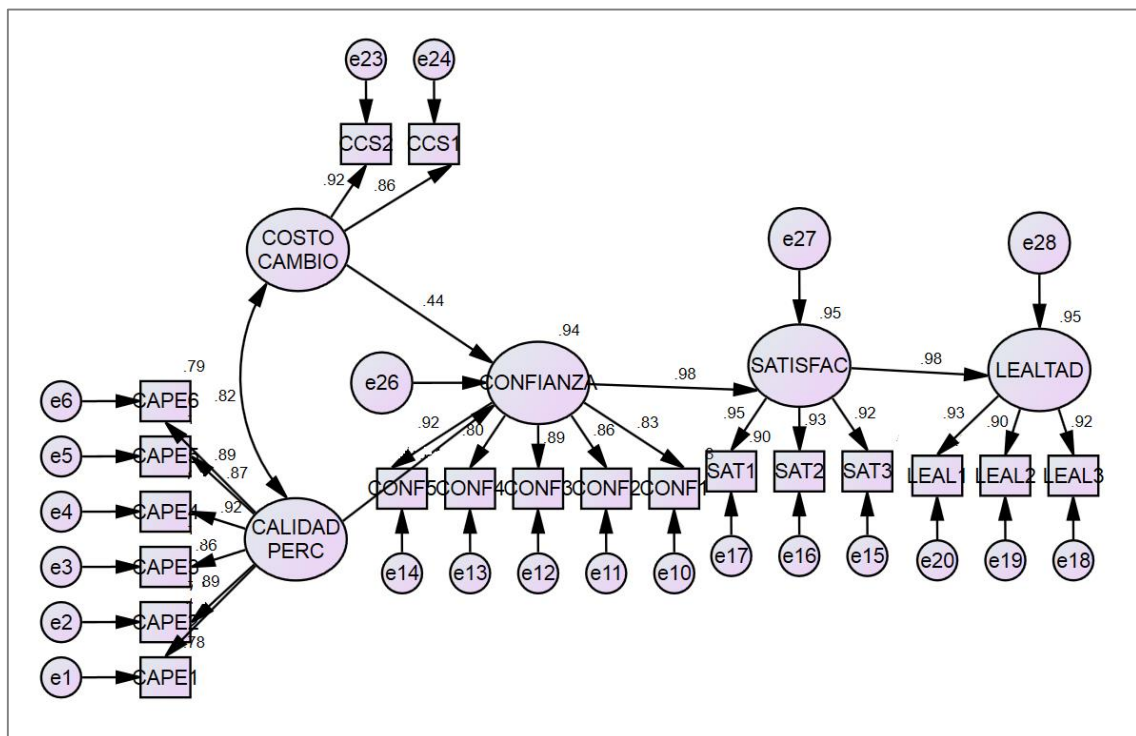
Si cambio el actual proveedor de servicios de inspección podría generarme costos mayores a los actuales

Absolutamente De acuerdo 1 2 3 4 5 6 7 Absolutamente en Desacuerdo

Anexo 2: Modelo de investigación Inicial



Anexo 3: Modelo de investigación Final



Anexo 4: Modelo de investigación Inicial

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SATISFAC	<---	VALOR_PERC	.980	.077	12.768	***	
CONFIANZA	<---	VALOR_PERC	.253	.136	1.863	.062	
CONFIANZA	<---	SATISFAC	.615	.140	4.382	***	
CALIDAD_PERC	<---	SATISFAC	-2.778	1.658	-1.675	.094	
CALIDAD_PERC	<---	CONFIANZA	4.244	1.947	2.179	.029	
LEALTAD	<---	CALIDAD_PERC	.789	.078	10.101	***	
LEALTAD	<---	COSTO_CAMBIO	.445	.062	7.212	***	
CAPE2	<---	CALIDAD_PERC	1.023	.081	12.566	***	
CONF2	<---	CONFIANZA	1.096	.103	10.637	***	
CONF3	<---	CONFIANZA	1.111	.096	11.531	***	
CONF4	<---	CONFIANZA	.978	.103	9.483	***	
SAT3	<---	SATISFAC	1.000				
SAT2	<---	SATISFAC	1.040	.063	16.519	***	
SAT1	<---	SATISFAC	1.038	.060	17.291	***	
CAPE1	<---	CALIDAD_PERC	1.000				
CONF5	<---	CONFIANZA	1.139	.096	11.907	***	
CONF1	<---	CONFIANZA	1.000				
VAPE1	<---	VALOR_PERC	1.000				
VAPE2	<---	VALOR_PERC	.981	.070	14.097	***	
VAPE3	<---	VALOR_PERC	.915	.083	11.002	***	
CAPE3	<---	CALIDAD_PERC	1.023	.086	11.949	***	
CAPE6	<---	CALIDAD_PERC	1.017	.079	12.814	***	
CAPE5	<---	CALIDAD_PERC	1.069	.090	11.883	***	
CAPE4	<---	CALIDAD_PERC	1.114	.082	13.616	***	
LEAL2	<---	LEALTAD	.931	.074	12.647	***	
LEAL1	<---	LEALTAD	1.000				
LEAL3	<---	LEALTAD	.958	.075	12.772	***	
CCS1	<---	COSTO_CAMBIO	1.000				
CCS2	<---	COSTO_CAMBIO	1.050	.112	9.340	***	

Anexo 5: Modelo de investigación Final

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
CONFIANZA	<---	CALIDAD_PERC	.543	.086	6.338	***	
CONFIANZA	<---	COSTO_CAMBIO	.371	.074	4.997	***	
SATISFAC	<---	CONFIANZA	1.144	.097	11.819	***	
LEALTAD	<---	SATISFAC	1.113	.070	15.883	***	
CAPE2	<---	CALIDAD_PERC	1.013	.077	13.112	***	
CAPE3	<---	CALIDAD_PERC	1.006	.082	12.217	***	
CAPE4	<---	CALIDAD_PERC	1.098	.078	14.102	***	
CAPE5	<---	CALIDAD_PERC	1.061	.086	12.397	***	
CAPE6	<---	CALIDAD_PERC	.997	.076	13.071	***	
CONF2	<---	CONFIANZA	1.104	.101	10.939	***	
CONF3	<---	CONFIANZA	1.099	.095	11.523	***	
CONF4	<---	CONFIANZA	.982	.102	9.671	***	
SAT3	<---	SATISFAC	1.000				
SAT2	<---	SATISFAC	1.031	.060	17.149	***	
SAT1	<---	SATISFAC	1.031	.057	18.170	***	
LEAL3	<---	LEALTAD	.977	.058	16.854	***	
LEAL2	<---	LEALTAD	.936	.059	15.907	***	
LEAL1	<---	LEALTAD	1.000				
CCS2	<---	COSTO_CAMBIO	1.061	.087	12.248	***	
CAPE1	<---	CALIDAD_PERC	1.000				
CONF5	<---	CONFIANZA	1.142	.094	12.182	***	
CONF1	<---	CONFIANZA	1.000				
CCS1	<---	COSTO_CAMBIO	1.000				

Anexo 6: Ajuste del Modelo Final

Model Fit Summary

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	43	213.338	147	.000	1.451
Saturated model	190	.000	0		
Independence model	19	2586.164	171	.000	15.124

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	.063	.827	.777	.640
Saturated model	.000	1.000		
Independence model	1.571	.091	-.010	.082

Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	.918	.904	.973	.968	.973
Saturated model	1.000		1.000		1.000
Independence model	.000	.000	.000	.000	.000

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	.860	.789	.836
Saturated model	.000	.000	.000
Independence model	1.000	.000	.000

RMSEA

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	.068	.046	.087	.081
Independence model	.378	.365	.391	.000