



**El rol de la empatía en la intención de lealtad de los propietarios de
vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en
concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener
el grado de Magíster en Marketing**

por:

1803102 Dehere Yvonne Guillen Abregu..... 

1806761 Jacquelin Fransiss Gadea Castañeda..... 

Programa de la Maestría en Marketing 2018-1

Lima, 30 de setiembre de 2020.

Esta tesis

**El rol de la empatía en la intención de lealtad de los propietarios de
vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en
concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana**

Ha sido aprobada.



.....
Prof. José Luis Wakabayashi Muroya, Ph.D (Jurado)



.....
Prof. Walter Palomino Tamayo, Ph.D (Jurado)



.....
Gustavo Reyes Vergara (Asesor)

Universidad ESAN

2020

A Dios, por guiarme y bendecirme todos los días. A mis padres Manuel e Ivonne, por apoyarme en todo y ser mi principal motivación y ejemplo a seguir. A mis abuelos Mario y Ernestina, por aconsejarme en ser constante en mis metas. A mi familia por apoyarme en todo.

Dehere Yvonne Guillen Abregu

A mi padre Víctor en el cielo. A mi hija Estefanía por ser mi fuerza para salir adelante. A mi madre y esposo por estar conmigo siempre. A Dios, por bendecir cada acción que realizo.

Jacquelin Fransiss Gadea Castañeda

AGRADECIMIENTOS

A nuestro asesor, Gustavo Reyes, por acompañarnos durante todo el proceso de nuestra tesis, brindarnos su gran experiencia, guía y orientación para nuestra investigación.

A nuestros profesores de ESAN, por compartir sus experiencias a nivel profesional y académico; los cuales nos han permitido adquirir nuevos conocimientos para ser más competitivos en el mercado.

Al área de postventa de una concesionaria peruana del segmento vehículos livianos, por brindarnos su tiempo y apoyo para enriquecer mayores conocimientos en el área de postventa y conocer más a fondo el servicio de mantenimiento de los vehículos.

Por último, a nuestras familias como apoyo en este proceso; que nos ha permitido convertirnos en mejores profesionales y personas.

El desarrollo de este trabajo ha sido un verdadero reto que requirió de mucha dedicación; considerando que el servicio postventa del sector automotriz peruano debe tomarse en cuenta para mejorar el servicio que se ofrece a los propietarios de vehículos y ser estudiado con amplitud para futuras investigaciones.

JACQUELIN FRANSISS GADEA CASTAÑEDA

Licenciada en Psicología Organizacional y Magíster en Marketing con 9 años de experiencia desarrollando estrategias para las áreas de administración, marketing y comercial en empresas de servicios, asimismo desarrollando nuevas oportunidades de negocio para el rubro educativo.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Marketing /Master in Marketing Science 2018-2020
Universidad ESAN / ESIC Business & Marketing School

Licenciada en Psicología 1995 - 2001
UNIVERSIDAD FEDERICO VILLAREAL

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Asociación Cultural de la Lengua Francesa e Italiana

Institución educativa creada hace 2 años con el objetivo de difundir la lengua y la cultura francesa e italiana a través de programas intensivos de idiomas. Cuenta actualmente con 35 trabajadores y 2 sedes en Lima.

CEO and Founder noviembre 2018 - actualidad

- Implementación de estrategias de marketing con soporte de contenidos digitales, desarrollo y lanzamiento de la marca ILFI.
- Promover en el equipo (personal de atención al cliente, docente y administrativo) la adquisición y desarrollo de capacidades aplicadas al uso de herramientas de redes sociales y customer service como parte de la propuesta de valor e innovación, para el logro de una mayor satisfacción del cliente externo.
- Incremento mensual consistente de ingresos y utilidades, elevando la tasa de incorporación y recomendación, a su vez reduciendo la tasa de deserción.
- Gestión orientada a lograr mayor rentabilidad a través de la reducción de los costos fijos y variables.

Asociación Cultural de la Lengua Portuguesa / April English Perú

Institución creada desde el 2013 para promover las relaciones entre Perú y Brasil, a través de la enseñanza del portugués, inglés y actividades culturales. Cuenta con 4 sedes en Lima, ofreciendo cursos intensivos de idiomas a más de 35,000 alumnos a la fecha. Ventas superiores a 4 millones anuales.

Gerente de Administración y Marketing febrero 2013 - actualidad

Desde el año 2018 como vicepresidente de la Compañía.

- Responsable de generar nuevas oportunidades de negocio y desarrollar nuevos mercados. Encargada de la Gestión Comercial y Cultural, con un equipo de 5 personas. Reporte directo a la Dirección General.
- Desarrollé e implementé el Plan Estratégico de las áreas de Centro Cultural, Marketing y Atención al Cliente. Investigué y determiné las necesidades y oportunidades de negocio en los mercados donde actúa el CCLP así como también en nuevas plazas para la expansión de nuevas sedes.

- Desarrollar la estrategia de precios y promociones para cada segmento: programas de inglés y portugués, programa preparatorio para exámenes internacionales y cursos de extensión cultural.
- Responsable de la medición del grado de satisfacción del cliente con los productos ofrecidos a través del análisis de las encuestas. Asimismo, liderar en la coordinación de eventos internos de la compañía y del área cultural.
- Supervisión a los encargados de cada sede a través de la medición de índices de rendimiento mensual de la sede, nivel de excelencia en el servicio, etc.
- Implementar y desarrollar estrategias de marketing digital y offline para la promoción de los productos que ofrece el CCLP, así como la fidelización de los alumnos y así disminuir la tasa de deserción estudiantil.

Personnel Consultores

Consultora de Capital Humano perteneciente al GRUPO IPET

Empresa de Consultoría dedicada a la capacitación y a brindar servicios de Asesoría y Consultoría en Administración y Recursos Humanos.

Coordinador Corporativo de Selección y Capacitación octubre 2009 – diciembre 2012

Otifarma (Cadenas de Boticas Salud)

Empresa peruana con 29 años en el mercado, comercializando medicamentos y material médico.

Jefe de Recursos Humanos mayo - setiembre 2009

Supermercados Peruanos

Empresa del Grupo InterCorp que opera con las cadenas de autoservicios: Plaza Vea, Plaza Vea Super, Vivanda, San Jorge y Mass.

Consultora Externa de Selección por Competencias octubre -noviembre 2008

Nordic Pharmaceutical SAC.

Laboratorio farmacéutico de capital peruano con más de 15 años comercializando medicamentos para el sector privado y estatal.

Encargada de Selección y Recursos Humanos enero 2008 - setiembre 2008

IPAE (Instituto Peruano de Administración de Empresas)

Internado en Psicología-Psicóloga enero 2000 - enero 2001

SENATI (Servicio Nacional de Adiestramiento en Trabajo Industrial)

Docente/Capacitadora marzo 2003 - marzo 2013

DOCENCIA UNIVERSITARIA

Universidad Cesar Vallejo

Docente y Asesora de internado abril - diciembre 2010

Cursos a cargo: Sistemas de Evaluación Organizacional y Publicidad, Marketing y Psicología.

TELESUP (Universidad Privada)

Docente Curso Inglés Técnico abril 2005 - diciembre 2007

UNFV (Universidad Federico Villareal)

Profesora Curso Inglés Técnico mayo 2000 - diciembre 2003

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Escuela de Empresas 2009 - 2010

Diplomado en Administración de negocios

Universidad San Luis Gonzaga de Ica 2011 - 2012

Diplomado en Recursos Humanos por competencias

Diplomado de Especialización en Selección del Capital Humano por competencias (enero- febrero 2012).

Diplomado de Especialización en Gestión de la Capacitación (setiembre 2012- actualidad).

Instituto Peruano de Marketing

Curso Marketing Digital 2017

Curso de Branding 2018

IDIOMAS

Alianza Francesa de Lima

Francés - Nivel Básico.

Centro Cultural de la Lengua Portuguesa

Portugués - Nivel Intermedio.

ICPNA

Inglés- Nivel Avanzado.

Certificación Internacional

ALIGU (American Language Institute Georgetown University). 1992-1998

Escuela de Griego Moderno (Embajada de Grecia).

Griego- Nivel básico.

DEHERE YVONNE GUILLEN ABREGU

Bachiller en Administración Hotelera y Magíster en Marketing con 5 años de experiencia en estrategias de marketing enfocado en los sectores automotriz, minero, industrial y servicios, programas de fidelización, análisis de mercado, planeamiento y presupuesto de campañas publicitarias offline y online, análisis de resultados de las campañas, diseño de productos y marcas, eventos y supervisión de campañas en más de 18 tiendas a nivel nacional. Capacidad analítica, orientación a resultados, resolución de problemas, creatividad, organización, e integra conceptos, adaptación, comunicación, liderazgo y trabajo en equipo.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Maestría en Marketing /Master in Marketing Science Universidad ESAN / ESIC Business & Marketing School	2018-2020
Bachiller en Administración Hotelera Universidad San Ignacio de Loyola	2009-2015

EXPERIENCIA PROFESIONAL

IncaPower agosto 2019 – actualidad
Empresa peruana con 20 años de experiencia en la comercialización de vehículos livianos del segmento chino y soporte Postventa para el servicio de mantenimiento. Cuenta con más de 18 tiendas a nivel nacional y ventas superiores a 2 millones de dólares anuales. Actualmente, se comercializan las marcas Foton, Forland, King Long y Yuejin.

Coordinadora de Marketing

- Encargada del planeamiento, desarrollo de presupuesto anual y supervisión del área de marketing y postventa para 18 tiendas a nivel nacional. Supervisión y análisis de resultados de las campañas publicitarias offline y digital para 4 marcas de vehículos livianos chinos del segmento minibuses, camiones, minivans, pick-up, SUV, volquetes y minitrucks.
- Incrementé el 12% de las unidades vendidas a nivel nacional, y aumenté el 10 % de ventas digitales al cierre del año 2019.

M&M Repuestos enero 2019 - julio 2019
Empresa peruana distribuidora retail multimarca que comercializa repuestos OEM y de 2da línea europea, americana para camiones, buses, volquetes, lubricantes y línea minera. Cuenta con distribuidores a nivel nacional, tiendas en Lima y ventas superiores a 2.5 millones dólares anuales.

Coordinadora de Marketing

- Planear y realizar el presupuesto anual de marketing para los canales de tienda y corporativo. Además, supervisar campañas publicitarias digitales y offline para más de 20 marcas de repuestos a nivel nacional dirigido en la comercialización de buses, camiones y volquetes de marcas americana, europea y minero. Manejar ofertas promocionales por SKU y porcentaje de ventas y participación con marcas internacionales de repuestos para el desarrollo de campañas publicitarias.
- Aumenté el 10% de unidades vendidas durante el periodo.
- Lideré el proyecto de la marca de batería Storm para comercializarlo a nivel local.

Radiadores Fortaleza

noviembre 2016 - marzo 2018

Compañía líder en el desarrollo de soluciones, diseño, mantenimiento y reparación de intercambiadores de calor del sector industrial. Asimismo, para el sector automotriz en la fabricación, comercialización de radiadores y refrigerantes a través de 35 distribuidores autorizados a nivel nacional e internacional. Con una facturación anual superior a los 20 millones de soles en la región y 101 colaboradores.

Coordinadora de Marketing

- Responsable del área de marketing para las unidades de negocio industrial, minero y automotriz, a cargo de tres marcas a nivel nacional y dos marcas a nivel internacional. Realizar el presupuesto y plan anual de marketing a nivel nacional e internacional para los canales de tiendas distribuidoras y segmento corporativo. Coordinar con el área comercial las ofertas promocionales por SKU de los productos.
- Logré el incremento del 12% de radiadores vendidos enfocado en los sectores automotriz, industrial y minero trabajando en conjunto con el área comercial.
- Lideré el desarrollo de los nuevos productos: Radiadores Alumet y Refrigerante Fortalum para su lanzamiento a nivel nacional.

Consultora externa de marketing

2018- actualidad

Apoyo como consultor de marketing freelance a empresas pequeñas para asesorar plan de marketing offline y online, diseño de estrategias publicitarias, análisis de market share, asesoría de presupuesto de marketing y manejo de branding para empresas enfocadas en Pymes: ropas, hoteles, empresas de educación y restaurantes.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Universidad San Ignacio de Loyola Especialización en Marketing de Servicios.	2015
Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL) Diplomado en Marketing Digital.	2016
Universidad Pacífico Programa de Especialización Gestión de Marketing Estratégico.	2016
Cámara de Comercio de Lima Community Management y Evaluación de Métricas ROI. Marketing y Comercio Electrónico Internacional.	2020

IDIOMAS

ICPNA Inglés nivel avanzado.	2013
Alianza Francesa de Lima Francés nivel básico.	2015

MANEJO DE PROGRAMAS

- MS Office y Project (Nivel avanzado).
- Power BI for users (Nivel básico).
- Dashboard Excel Pivot y Power View (Nivel avanzado).
- SAP, CRM y AS 400 (Nivel básico).
- Facebook ads, Google Data Studio y Google ads (Nivel intermedio).
- Illustrator y Photoshop (Nivel intermedio).
- Shopify y Qlikview (Nivel avanzado).
- Trello, Asana y Slack para manejo de equipos (Nivel avanzado).

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	4
1.1. Introducción.....	4
1.2. Antecedentes de la investigación.....	8
1.3. El problema de investigación.....	9
1.4. El propósito de la investigación.....	13
1.5. Alcance de la investigación	17
1.6. Relevancia del estudio	17
1.7. Delimitaciones	18
1.8. Resumen del capítulo.....	18
1.9. Estructura de la tesis	19
CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS.....	20
2.1. Revisión de Literatura.....	21
2.1.1. <i>El servicio de mantenimiento preventivo en los vehículos y la importancia del servicio postventa</i>	<i>21</i>
2.1.2. <i>Determinantes de disposición de uso de los servicios de mantenimiento automotriz.....</i>	<i>24</i>
2.1.3. <i>Principales hallazgos sobre la deserción de los propietarios de vehículos hacia los talleres de mantenimientos en el sector automotriz.....</i>	<i>29</i>
2.1.4. <i>La influencia de la empatía como variable moderadora en la intención de lealtad</i>	<i>36</i>
2.1.5. <i>Intención de lealtad del cliente como variable dependiente</i>	<i>39</i>
2.1.6. <i>Calidad del servicio</i>	<i>40</i>
2.1.7. <i>Conveniencia del servicio.....</i>	<i>43</i>
2.1.8. <i>Valor del cliente.....</i>	<i>44</i>
2.2. Marco teórico.....	49
2.2.1 Estudios Empíricos: Investigación de modelos	49
2.2.2 Teorías aplicadas en el modelo de investigación.....	55
2.2.3 Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas	56
2.3. Definiciones de los constructos de la investigación	59
2.4. Modelo propuesto	60
2.5. Hipótesis de la investigación	61
2.6. Resumen del capítulo.....	67
CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO	68
3.1. Diseño de la investigación	68

3.2.	Población y muestra.....	69
3.4.	Desarrollo del Instrumento	77
3.5.	Técnicas y procedimientos de datos	82
3.6.	Herramientas de Análisis	82
3.7.	Resumen del capítulo.....	87
CAPÍTULO IV. RESULTADOS		88
4.1.	Características de la Muestra	88
4.2.	Fiabilidad de instrumentos.....	100
4.3.	Estadística Descriptiva de cada Constructo	104
4.4.	Diagnóstico de multicolinealidad	114
4.5.	Diagnóstico de Sesgo de Método Común.....	115
4.6.	Regresión múltiple.....	115
4.7.	Contraste de las hipótesis y resultados	117
4.8.	Modelo final de investigación	119
4.9.	Resumen del Capítulo.....	120
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES.....		121
5.1.	Conclusiones y discusiones de la investigación	122
5.2.	Limitaciones de la investigación	124
CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES		125
6.1.	Implicancias para la gerencia.....	125
6.2.	Información para futuras investigaciones	129
ANEXOS		131
I. Víctimas de accidentes de tránsito fatales, según departamentos, 2012 – 2018		131
II. Número de accidentes de tránsito entre 2009 - 2018.....		132
III. Factores relacionados a accidentes de tránsito en el Perú año 2018.....		133
IV. Clasificación vehicular y estandarización de características registrales vehiculares del Perú Año 2006		134
V. Muertes por accidentes de tránsito y en carreteras durante el 2018		137
VI. Vehículos aplicados en la encuesta		138
VII. Encuesta Oficial.....		140
VIII. Comprobante fotográfico encuestas a campo en agosto del año 2020		144
IX. Figuras descriptivas por pregunta		145
BIBLIOGRAFÍA		159

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1. Frecuencia en la revisión de fallas en el vehículo.....	27
Tabla 2.2. Resumen de definiciones de las variables revisadas.....	46
Tabla 2.3. Resumen de Devaraj et al. (2001).....	51
Tabla 2.4. Resumen de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016).....	54
Tabla 2.5. Cronología de teorías y modelos de la presente investigación.....	56
Tabla 2.6. Constructos aplicados en la presente investigación.....	59
Tabla 3.1. Población Parque Automotor en Circulación de Vehículos Livianos para Lima Metropolitana (2011-2019).....	69
Tabla 3.2. Revisión de literatura relacionada a los constructos.....	78
Tabla 3.3. Resumen de procesamiento de la muestra piloto.....	80
Tabla 3.4. Coeficientes Alfa de Cronbach en prueba piloto.....	80
Tabla 3.5. Ítems aplicados en la encuesta final.....	81
Tabla 4.1. Distribución de encuestados por género.....	89
Tabla 4.2. Distribución de encuestados por género.....	90
Tabla 4.3. Distribución de encuestados por zona de vivienda.....	90
Tabla 4.4. Distribución de encuestados por tipo de vehículo.....	91
Tabla 4.5. Mantenimiento preventivo según kilometraje.....	92
Tabla 4.6. Año de fabricación de vehículos.....	93
Tabla 4.7. Tipo de taller del último mantenimiento preventivo.....	95
Tabla 4.8. Periodo del último mantenimiento preventivo.....	95
Tabla 4.9. Tipo de uso del vehículo.....	96
Tabla 4.10. Mantenimiento preventivo por tipo de vehículo según kilometraje.....	97
Tabla 4.11. Tipo de uso del vehículo.....	99
Tabla 4.12. Coeficientes Alfa de Cronbach en muestra final.....	100
Tabla 4.13. Coeficientes Alfa de Cronbach en muestra final.....	101
Tabla 4.14. Varianza Total Explicada AFE.....	101
Tabla 4.15. Matriz de Componente Rotado AFE.....	102
Tabla 4.16. Omega de Fiabilidad Cruzada.....	103
Tabla 4.17. Resultados de prueba KMO.....	103
Tabla 4.18. Resultados de prueba esfericidad de Bartlett.....	104
Tabla 4.19. Estadística descriptiva de los constructos.....	104
Tabla 4.20. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Calidad de Servicio.....	106

Tabla 4.21. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Conveniencia del servicio	108
Tabla 4.22. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Valor del Cliente	109
Tabla 4.23. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Empatía	111
Tabla 4.24. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Intención de Lealtad.....	113
Tabla 4.25. Coeficiente de correlación de Pearson entre constructos.....	114
Tabla 4.26. VIF entre constructos	114
Tabla 4.27. Prueba de factor único de Harman.....	116
Tabla 4.28. Resultados de la regresión múltiple	117

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Frecuencia de los accidentes.....	6
Figura 2.1. El cliente como centro de toda la actividad postventa y las conexiones entre fabricante y distribución.....	24
Figura 2.2. Antigüedad de los vehículos en España	25
Figura 2.3. Lugar de revisión en caso de anomalía y fallo	26
Figura 2.4. Revisiones mecánicas en comparación con 4 o 5 años	34
Figura 2.5. Modelo sobre Calidad de producto y servicio en la industria automotriz de Devaraj et al. (2001).....	49
Figura 2.6. Modelo de investigación de Kumar et al. (2017)	52
Figura 2.7. Modelo de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)	53
Figura 2.8. Modelo de Teoría de Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980).....	57
Figura 2.9. Modelo de investigación propuesto.....	61
Figura 2.10. Rol de la satisfacción en el modelo de comportamiento del consumidor	64
Figura 3.1. Parque automotor en circulación de Lima Metropolitana (2007-2019)	70
Figura 3.2. Red Vial de Lima Metropolitana.....	72
Figura 3.3. Proyección del parque automotor de vehículos livianos Lima Metropolitana año 2020 y tamaño de la muestra	74
Figura 4.1. Distribución de encuestados por género.....	89
Figura 4.2. Histograma de encuestados por edades	90
Figura 4.3. Distribución de encuestados por zona de vivienda.....	91
Figura 4.4. Tipos de vehículos de los encuestados	92
Figura 4.5. Mantenimiento preventivo según kilometraje	93
Figura 4.6. Año de fabricación de vehículos	94
Figura 4.7. Año de fabricación de vehículos	94
Figura 4.8. Tipo de taller del último mantenimiento preventivo	95
Figura 4.9. Periodo del último mantenimiento preventivo	96
Figura 4.10. Tipo de uso de vehículos	97
Figura 4.11. Mantenimiento preventivo por tipo de vehículo según kilometraje	98
Figura 4.12. Relación entre años de fabricación y uso del vehículo.....	99
Figura 4.13. Histograma de constructo Calidad de Servicio.....	105
Figura 4.14. Box plot de constructo Calidad de Servicio	105
Figura 4.15. Histograma de constructo Conveniencia del servicio.....	107
Figura 4.16. Box plot de constructo Conveniencia del servicio	107

Figura 4.17. Histograma de constructo Valor del Cliente	108
Figura 4.18. Box plot de constructo Valor de Cliente	109
Figura 4.19. Histograma de constructo Empatía.....	110
Figura 4.20. Box plot de constructo Empatía	111
Figura 4.21. Histograma de constructo Intención de Lealtad	112
Figura 4.22. Box plot de constructo Intención de Lealtad	112
Figura 4.23. Modelo de estructura final	119

RESUMEN EJECUTIVO

Hace dos años, previo al inicio de la pandemia COVID-19; el Perú presentaba un crecimiento de su sector automotriz mayor al 2%, el cual era superior al de países como Colombia, México y Chile; siendo la línea de vehículos livianos (automóviles, minibuses, vans, minivans, camiones pick up, panel, camionetas, camionetas pick up 4x4, furgonetas, todo terreno, SUV, station wagon, entre otros) que representaban casi el 90% de las unidades vendidas del mercado (Asociación Automotriz del Perú, 2019a).

Esto contribuyó a la formación de un amplio parque automotriz que genera más de un millón de empleos, pero que presenta más de 2.5 millones de vehículos con una antigüedad promedio de 13 años (Mariátegui, 2019), siendo un potencial originador de problemas sociales (congestión vehicular), de salud (accidentes de tránsito), y ambiental (contaminación atmosférica). En ese sentido, la Organización Mundial de la Salud (2018b) señala que este tipo de situaciones son muchas veces ocasionadas por fallas mecánicas y ausencia de mantenimientos.

Los mantenimientos en Lima-Perú, generalmente se dan en tres tipos de lugares: concesionarios, talleres multimarca, y talleres informales; siendo la frecuencia recomendable cada 5,000 kilómetros (Segura, 2018).

Actualmente, existe más del 60% de deserción en el uso del servicio de mantenimiento ofrecidos por las concesionarias. Esto sucede una vez que termina la garantía de los vehículos adquiridos (Alvarado, 2015). Posteriormente, los propietarios optan por buscar diversas alternativas de talleres multimarca para llevar sus vehículos.

La situación planteada es una de las motivaciones del desarrollo de la presente investigación, cuyo objetivo principal es *“demostrar cómo a través de la empatía como efecto moderador, se incrementa o disminuye otras variables (valor del cliente, conveniencia del servicio y calidad del servicio, estas variables están definidas) en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos los cuales utilizan los servicios de mantenimiento preventivo en talleres concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana”*.

Con miras a alcanzar el propósito, se desarrolla una investigación de naturaleza cuantitativa, descriptiva, correlacional y de corte transversal. Para ello, se realizó una exhaustiva revisión de literatura que permitió en primer lugar, delimitar definiciones como: servicio postventa (Rastrollo & Martínez, 2003; Kotler, 2005; Morocho & Armas, 2017) y taller de mantenimiento preventivo (Fesvial, 2013; Ghiggo et al., 2015).

Posteriormente, se identificaron estudios con los constructos que abordan el estudio: Empatía como variable moderadora (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) y Medrano et al. (2016), Mittal, B., and Lassar, W. M. (1996) y Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991), Calidad del servicio (Devaraj et al., 2001; Izogo & Ogba, 2015), Valor del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), Conveniencia del servicio (Kaura et al., 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), y la Intención de Lealtad de los clientes (Sirohi et al., 1998).

Estas variables permitieron proponer una extensión de los modelos planteados por: Devaraj et al. (2001), Nyadzayo & Khajehzadeh (2016), Kumar et al. (2017); y por la Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980), a partir de tres hipótesis.

El proceso de construcción del análisis estadístico y la metodología implementada están basados en la revisión de la literatura, lo que permitió diseñar los instrumentos de la investigación. Además, se aplicaron las preguntas en una muestra de propietarios de vehículos livianos cuya garantía ha vencido y que acuden personalmente hacia un servicio de mantenimiento preventivo. Asimismo, se realizó una encuesta piloto con 90 individuos, luego de la cual se realizó un trabajo de campo final con 636 encuestados distribuidas en zonas como: Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao, debido a que dichas zonas presentan la mayor circulación de vehículos livianos de Lima Metropolitana (Deuman, 2005).

Se evaluó la consistencia interna del instrumento de investigación con la prueba del alfa de Cronbach, pruebas que arrojaron valores que oscilan entre valores aceptables, para luego realizar un análisis factorial exploratorio que investigó la estructura factorial con la evidencia empírica. Luego, se implementaron modelos de regresión lineal múltiple para identificar cuales factores influyen en la intención de lealtad de clientes propietarios de vehículos livianos (categoría M1, M2, M3, N1 y N2).

En cuanto al análisis, se trabajaron los resultados en base a la muestra final de 636 individuos. De los modelos de regresión aplicados, se obtuvo que la intención de lealtad de propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios fue explicada por la calidad del servicio, conveniencia del servicio, y valor del cliente. Adicionalmente, se halló que la presencia de la variable moderadora “Empatía” modificó el efecto de las tres variables antes mencionadas, incrementando su influencia sobre la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos.

En ese sentido, la importancia de esta investigación radica en el uso de la atención personalizada en los clientes como variable moderadora (empatía), para mejorar el servicio postventa de los talleres de concesionarios automotrices y aumentar la intención de lealtad de los clientes para fidelizarlos a largo plazo; ya que la mayoría de propietarios de vehículos livianos al terminar el periodo de garantía no vuelven a usar el servicio de mantenimiento preventivo por diversos factores; optando por otros centros de mantenimiento mecánico como: los talleres multimarca y los talleres informales. Además, la relevancia de hacer un mantenimiento preventivo frecuente del vehículo es clave para evitar accidentes de tránsito, gastos adicionales a los propietarios y averías inesperadas de los vehículos.

Para futuras investigaciones se recomienda extender el estudio a otras ciudades representativas del país que cuenten con crecimientos relevantes de vehículos livianos, así como la presencia de concesionarios como: Piura, Trujillo, Arequipa, Ica, Juliaca, entre otras (Gestión, 2019). De este modo, podrían compararse las situaciones de diferentes ciudades y desarrollar estrategias comerciales para el servicio postventa en base a los aspectos comunes de las zonas. Asimismo, tomando en cuenta que algunos concesionarios cuentan con presencia internacional, el presente estudio podría ser aplicado en otros países y ciudades de la región con el objetivo de elaborar estrategias comerciales. Además, analizar otras variables moderadoras para futuras investigaciones.

Finalmente, el presente estudio puede servir para evaluar la evolución de los comportamientos de los propietarios en diferentes tipos de vehículos, toda vez que se sigan ejecutando estudios iguales o similares. De ese modo, podrían realizarse correcciones de las desviaciones de los objetivos en los planes operativos y estratégicos de los concesionarios.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción

La presente tesis tiene como finalidad investigar sobre el rol de la empatía como variable moderadora que influye en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos, los cuales utilizan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana. Esto tomando en cuenta que, una vez terminado el periodo de garantía obligatoria, los propietarios de vehículos nuevos no regresan para continuar con el uso de sus revisiones técnicas en los talleres de mantenimiento de los concesionarios.

El sector automotriz es sin lugar a dudas, un rubro importante para el desarrollo económico de cualquier país. Por ello, analizando el crecimiento económico del parque automotor, se observa que en el Perú al cierre del año 2019 se alcanzó un crecimiento de 2.4%; Colombia que ocupó el segundo lugar tuvo un crecimiento de 1.7%; mientras que México y Chile reportaron contracciones de 7.7% y 10.6%, respectivamente (Asociación Automotriz del Perú, 2019a).

Específicamente en el Perú, la misma Asociación Automotriz del Perú (2019a) expone que entre los meses de enero y diciembre del 2019 se vendieron 151,997 unidades de vehículos livianos y 16,650 unidades de vehículos pesados, teniendo un total acumulado de 168,647 unidades a nivel nacional.

Por el contrario, en el año 2020 se registra una caída de 26.2 % en el segmento de vehículos livianos (automóviles, minibuses, vans, minivans, camiones pick up, panel, camionetas, camionetas pick up 4x4, furgonetas, todo terreno, SUV, station wagon, entre otros), con sólo un total de 112,181 unidades vendidas. En cuanto al segmento de vehículos pesados se alcanzaron 12,909 unidades vendidas, lo que implicó una caída anual de 22.5% (Asociación Automotriz del Perú, 2019a).

El mismo panorama se observa en el segmento de vehículos menores (motos y trimotos) con 285,661 unidades vendidas que se tradujo en un 0.2% en comparación a las ventas anuales reportadas en el año 2019 (Asociación Automotriz del Perú, 2019a).

En Lima, uno de los departamentos del país más importantes en la economía del sector transporte, registró una disminución de 28.9%, lo que equivale a 72,337 unidades

vendidas en el año 2020 en comparación al año anterior (Asociación Automotriz del Perú, 2020a).

Del mismo modo, habría que considerar que el impacto en la caída de las ventas durante el año 2020 en el segmento de vehículos livianos también se debería a la pandemia de la COVID-19 y lo que esta conlleva, como: las medidas de aislamiento social obligatorio, cierre de fronteras departamentales y la paralización de un número importante de actividades económicas; golpeando de ese modo y drásticamente la fuente de ingresos de muchas familias, empresas y concesionarias automotrices, particularmente entre los meses de marzo y junio (Asociación Automotriz del Perú, 2020b).

El gremio automotriz peruano expresa que en el año 2021 se esperaría un crecimiento en las ventas de 25% en vehículos livianos, 20% en vehículos pesados, y 20% en vehículos menores, debido a la reapertura paulatina de los diversos sectores económicos y los signos de mejoría que se observaban a partir del mes de julio (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

Sin embargo, en la actualidad nuestro país sigue siendo afectado en el panorama económico aunado ahora a la coyuntura política, creando mayor inestabilidad en muchos sectores incluyendo el rubro automotriz.

En definitiva, el panorama que se vivió durante el año 2020 debido a la pandemia ha cambiado la situación económica a nivel mundial. Ya no se puede hablar de un crecimiento del PBI, sino más bien de una caída que afectó a Latinoamérica en un 9.4% en el año 2020, y en el Perú con una caída alrededor del 3%.

No obstante, en el año 2021 Latinoamérica se proyecta una recuperación del 3.7% y el PBI podría registrar un avance de 7% ; y en un contexto optimista, el PBI del país también podría crecer más del doble de lo que va a crecer América Latina con alrededor de 4% (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

Sobre el parque automotor peruano, según estimaciones de Mariátegui (2019), este ascendería a 2.6 millones de vehículos con una antigüedad promedio de 13 años. En ese sentido, es claro el crecimiento del sector; sin embargo, el 87.1% de los vehículos que circulan tienen más de dos años de antigüedad, lo que constituye una problemática a

nivel social, pues la antigüedad de los vehículos impacta en el número de accidentes en un país.

Un estudio realizado por el Centro de Estudios de Seguridad Vial – Ponle Freno de España (2020) señala que el 77 % de los accidentes son ocasionados por autos con más de 5 años de antigüedad, 11% por autos de 3 y 4 años de antigüedad, y 12% de los accidentes fueron ocasionados por autos con 2 años o menos de antigüedad (ver Figura 1.1).

Figura 1.1. Frecuencia de los accidentes

La imagen muestra una tabla con el título 'Frecuencia de los accidentes' y el subtítulo 'Antigüedad y % siniestros graves'. La tabla tiene dos columnas: 'ANTIGÜEDAD DEL VEHÍCULO' y 'SINIESTROS GRAVES*'. Las filas de datos son: '7 - 11 años' (34%), '12 años o más' (31%), '5 - 6 años' (12%), '2 años o menos' (12%) y '3 - 4 años' (11%). Hay un recuadro rojo que rodea las filas de '7 - 11 años' y '12 años o más'. En la parte inferior de la tabla, hay un pie de página que dice: 'Sólo vehículos de 1ª Categoría' y '*Se consideran siniestros graves aquellos que suponen unos costes mayores de 60.000€.'.

ANTIGÜEDAD DEL VEHÍCULO	SINIESTROS GRAVES*
7 - 11 años	34%
12 años o más	31%
5 - 6 años	12%
2 años o menos	12%
3 - 4 años	11%

Sólo vehículos de 1ª Categoría
*Se consideran siniestros graves aquellos que suponen unos costes mayores de 60.000€.

Fuente: Centro de Estudios «Ponle freno» de Seguridad Vial (2020).

Un vehículo antiguo que cuente con mantenimiento regular es mucho más seguro y presenta menores probabilidades de accidentes, a diferencia de un vehículo nuevo que no recibe el mantenimiento adecuado (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

El adecuado mantenimiento del vehículo; además de contribuir a la reducción del tráfico y del número de accidentes, es también beneficioso para el medio ambiente ya que, a mayor antigüedad del vehículo, mayor es la emisión de partículas contaminantes en la atmósfera (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

Esta es la realidad que muchas veces no se considera, pues tal como manifiesta el informe de Fesvial (2013) en España el índice de mantenimiento adecuado de los vehículos fue relativamente bajo. Alrededor del 30% de los vehículos que son inspeccionados tras haber sufrido algún tipo de siniestro presentaban los neumáticos en

malas condiciones, y apenas el 52% de los conductores revisaban la presión de los neumáticos cada 3 meses o más.

El informe señala que “una baja presión de los neumáticos puede generar desgaste anormal en la banda de rodadura, un calentamiento excesivo que puede ocasionar un reventón, una dificultad para trazar las curvas y, por último, un aumento de la distancia de frenado” (Fesvial, 2013, p.12). Aun así, conforme aumenta la dificultad de mantenimiento, disminuye el porcentaje de propietarios que prefieren realizar dicho mantenimiento ellos mismos. Cabe resaltar que tan sólo un 21 % de los propietarios revisan personalmente sus neumáticos y el 80 % restante acuden a los concesionarios.

Por ello, una de las prioridades de los servicios de postventa es el ofrecimiento de los servicios de mantenimiento. Sin embargo, el problema radica en que los clientes que acuden y adquieren sus vehículos en establecimientos autorizados no regresan para continuar sus revisiones técnicas terminado el periodo de garantía. Las razones podrían relacionarse a la falta de una estrategia de fidelización de sus clientes por parte de las empresas del sector automotriz.

En ese contexto, establecer si las variables incrementan o disminuyen la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos a través del efecto moderador de la empatía, una vez terminado el periodo de garantía, es uno de los objetivos de la presente investigación.

Como una primera aproximación, se puede referir la investigación de Levesque y Boeck (2017) que analizaron la importancia de la empatía y cómo esta puede influir en la compra de productos exclusivos, la experiencia de servicio y el posicionamiento al cliente; concluyendo que, entregar una amplia gama de productos y servicios satisfacen las necesidades específicas de clientes individuales; lo que finalmente representa beneficios económicos para la empresa y la satisfacción del cliente. Además, Medrano et al (2016) definieron la empatía como la interacción entre los empleados del servicio y sus clientes. A su vez, incluye aspectos como cortesía y la calidez del personal a través de un servicio personalizado que está relacionado en la calidad del servicio hacia los clientes (Mittal y Lassar, 1996; Parasuraman et al., 1991).

1.2. Antecedentes de la investigación

El sector transporte del Perú, representa más del 12% del PBI nacional, generando más de un millón de puestos de trabajo, cerca de 350,000 puestos formales directos e indirectos, y 700,000 puestos informales como taxistas, moto taxistas, mecánicos, técnicos, entre otros (Asociación Automotriz del Perú, 2019c).

En consecuencia, el sector automotriz peruano representa un rubro importante para la economía del país, ya que genera un gran porcentaje de puestos de trabajo y sirve como herramienta de transporte, comercio y carga para diversas empresas.

Asimismo, la importancia del servicio de mantenimiento automotriz en los talleres mecánicos donde se ofrecen servicios de mantenimiento a los propietarios radica no sólo en prolongar la vida útil del vehículo y que esté en óptimas condiciones, sino también en su contribución de disminuir los niveles de contaminación ambiental.

Como sostiene la Sociedad Peruana de Derecho Ambiental (2017), el 50% del parque automotor, tiene más de 15 años de antigüedad y esto supone una mayor emisión de gases tóxicos. Por ello, la antigüedad de los vehículos debe ser amortiguada con un mantenimiento periódico basado en: cambio de aceite, motor, rodamientos, filtros, alineación de neumáticos, etc.

Precisamente, la ausencia de mantenimiento y los mantenimientos inadecuados son considerados unos de los mayores causantes de accidentes de tránsito y de muertes. La OMS (2018a) reportó que en el año 2018 hubo 392,904 millones de accidentes automovilísticos a nivel mundial (ver Anexo V). En América Latina y el Caribe, más de la mitad de las víctimas por accidentes de tránsito son peatones, motociclistas o ciclistas.

Las fallas mecánicas, neumáticos o frenos en mal estado, luces dañadas y otros elementos rotos o dañados son sólo algunos ejemplos de la ausencia de mantenimiento en los vehículos. Según el Global Status Report on Road Safety, elaborado por la Organización Mundial de la Salud (2018b), Perú ocupa el puesto 15 de 18 países en Sudamérica y el puesto 107 de 175 en cuanto a víctimas por accidentes de tránsito a nivel mundial. Por lo tanto, el Perú se encuentra lejos de los estándares mundiales.

Así, la experiencia del servicio postventa no sólo resultaría fundamental en la disminución de accidentes de tránsito vehiculares y en la reducción de la contaminación ambiental; sino como una oportunidad para las propias empresas del sector automotriz.

En las revisiones técnicas y reparaciones que se hacen en los vehículos de los propietarios se proyecta: la empatía por parte del staff de posventa, la conveniencia, el valor del cliente, los técnicos mecánicos certificados por la marca del vehículo; todos ellos factores imprescindibles para consolidar la intención de lealtad del cliente.

Cabe señalar que la calidad del servicio, la empatía, el alto costo de reparación y la conveniencia del servicio, constituyen factores relevantes en la industria automotriz (Kumar et al., 2017). Y desde el punto de vista del cliente, la calidad del servicio y la empatía son las más importantes, seguidos por la conveniencia del servicio.

1.3. El problema de investigación

A pesar de ser de vital importancia realizar un mantenimiento mecánico frecuente para conservar el vehículo en óptimas condiciones, también este se debe realizar para: prevenir accidentes de tránsito, prolongar la vida útil del vehículo, y evitar fallas mecánicas y reparaciones costosas. A su vez, un mantenimiento frecuente en el vehículo prevendrá que se averíe el motor del vehículo continuamente, lo que reduciría la emisión de gases tóxicos y los niveles de contaminación (Asociación Automotriz del Perú, 2020).

En ese sentido, el sector automotriz no ha dejado de contar con problemas de índole social y ambiental. Por el lado ambiental, anteriormente se expusieron cifras que demuestran un alto grado de contaminación, debido principalmente a la antigüedad de los vehículos (más de 15 años).

Por el lado social, se cuenta con un alto riesgo de accidentes de tránsito. La Asociación Automotriz del Perú (2019c) expone que el Perú presenta un mayor número de accidentes de tránsito respecto a otros países de la región con similar tamaño del parque automotor. Si en Chile ocurren en promedio 70 mil accidentes de tránsito al año en los que mueren entre cuatro y cinco personas al día, en el Perú ocurren alrededor de 90 mil accidentes anuales con nueve fallecidos al día. Cabe señalar que, si bien existe voluntad para reducir la incidencia de accidentes, hasta la fecha no se han hallado cifras

que demuestren disminución alguna y, por el contrario, las cifras aumentan. INEI (2019) registró 3,244 víctimas fatales de accidentes automovilísticos a nivel nacional en el año 2018; de los cuales 749 resultaron en muertes en la ciudad de Lima, la cifra más alta en todo el país.

El Ministerio de Salud (2019) señala que la falla mecánica y de luces son los factores que originan más accidentes de tránsito en el país. Tal estadística fue tomada de una muestra de 90,059 accidentes de autos en todo el país (ver Anexo I, II y III). En consecuencia, la mayor parte de los accidentes vehiculares guardan relación con la antigüedad del vehículo y la ausencia de una revisión de mantenimiento frecuente.

En el año 2019, desde el ámbito político, el Poder Ejecutivo a través del Decreto de Urgencia N°029-2019 propuso la implementación del Programa Chatarrero para la reducción de parque vehicular obsoleto y contaminante. El objetivo de este programa sería lograr la renovación de 20,000 vehículos a nivel nacional para el año 2025 aplicado para Lima Metropolitana y Callao.

Dichos vehículos en circulación de más de 15 o 20 años de antigüedad, con siniestros, o altas emisiones de contaminantes por falta de mantenimiento serían destruidos a cambio de un bono que otorga el Estado Peruano. Así, el propietario del vehículo podría acceder a un bono que le serviría como cuota inicial para la adquisición de un vehículo nuevo. Ello permitirá que se reduzcan las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y contaminantes que afectan la salud pública, así como la reducción de siniestros en las vías públicas y la congestión vehicular (Revista Actualízate, 2020).

En cuanto a los centros de atención, en la ciudad de Lima durante el año 2018, los concesionarios y talleres multimarca representaron el 80%, y los talleres informales el 20%. No obstante, los equipamientos que ofrecen los talleres para reparación cuentan con una antigüedad de 20 años, lo que no ayudaría a mejorar los rendimientos. Cabe señalar que un auto requiere de un mantenimiento cada 5,000 kilómetros en un concesionario o taller mecánico (Segura, 2018).

La principal función de los talleres concesionarios, multimarca e informales es ofrecer a los clientes un servicio de mantenimiento complementario al momento de comprar un vehículo y así mantener en un estado óptimo el funcionamiento de los autos.

De otro modo, el cliente preferirá ir a un taller multimarca o informal, lo que demuestra una falta de estrategia de fidelización de los talleres de concesionarios.

De acuerdo al Gerente de Estudios Económicos de la Asociación Automotriz del Perú, Alberto Morisaki (2019), incluso no existe un registro exacto de cuántos talleres informales existen en el país, lo que representaría un obstáculo para su formalización (Asociación Automotriz del Perú, 2019a); y si bien el bajo precio que ofertan representa una ventaja para los talleres informales, también existe otro grupo de propietarios que prefieren, por el contrario, continuar con el servicio de los concesionarios por el respaldo de la marca y la fábrica.

Alvarado (2015) sostiene que la deserción de los propietarios de vehículos representó el 60%, ya que esto sucede cuando los propietarios culminan su periodo de garantía con el concesionario y no vuelven a usar los servicios de mantenimiento. Por esta razón, ellos optan por buscar otras alternativas, siendo uno de los motivos principales el nivel del servicio postventa para las empresas del sector automotriz.

Kumar et al. (2017) concluyó por un lado que, el servicio de mantenimiento preventivo desempeña un papel importante a la hora de maximizar el rendimiento, garantizar la limpieza de varios filtros, la sustitución del aceite consumible y el ajuste de las piezas mecánicas si es necesario. Por otro lado, para el cliente, el servicio de mantenimiento preventivo constituye también una forma de ahorro, pues ayudaría a prolongar la vida útil del vehículo, y por ende se evitarían reparaciones más graves y costosas. De no hacerlo, los gastos se multiplicarían o podrían dejar al vehículo inservible (Revista Diario de Transporte, 2020).

Es importante entender la diferencia entre el servicio de mantenimiento preventivo y correctivo. El servicio de mantenimiento preventivo se realiza de manera frecuente o rutinaria para reducir la posibilidad de fallas del vehículo; en cambio, el servicio de mantenimiento correctivo se realiza después de ocurrida la falla en alguna parte del vehículo. Este último tipo de servicio resulta particular, pues con frecuencia está destinado a tratar problemas como inactividad no planificada, pérdida de producción, pago de horas extras, incumplimiento de plazos y clientes insatisfechos (Premier Tech, 2020). En otras palabras, el mantenimiento correctivo sólo se enfoca en un problema específico o un caso fortuito.

Aun así, existe una fuerte correlación entre el mantenimiento preventivo y correctivo, pues mientras los propietarios inviertan más en el mantenimiento preventivo menos invertirán en el correctivo. Y esto, en efecto, implica una oportunidad para que las concesionarias ofrezcan servicios preventivos con miras a ser más rentables.

Por ello, no se debe desatender las implicancias de este tipo de servicio. Como bien refieren “los clientes serán leales sólo cuando se sientan satisfechos con la experiencia de los productos y servicios de la compañía” (Chiu, 2016; Padilla et al., 2017). En ese sentido, una mejor empatía permitirá: diferenciación frente a la competencia, transmitir valores organizacionales, potenciar el desarrollo de la marca, y generará un mejor control de los problemas para que no se repitan.

La gestión de la relación con los clientes es una de las fortalezas de la administración empresarial contemporánea. Cuando una empresa aplica de forma correcta el concepto de empatía, existirá mayor probabilidad de que ellos regresen a usar los servicios, pues los clientes creen encontrar lo que necesitan y se sentirán atraídos por la empresa. Por el contrario, cuando este proceso no se completa se presenta un estado de frustración que lleva al cliente a romper con el vínculo que lo une a una empresa y, por ende, deciden recurrir a otra (Guadarrama y Rosales, 2015).

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición de establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes (Kotler, 2002).

La empatía enfocada al cliente, en la actualidad, es un tema de relevancia en las organizaciones, de ella depende la atracción y la intención de lealtad de los clientes. Adicionalmente, la estrategia más importante con la que se puede comprometer la alta gerencia es la creación de una cultura de servicio al cliente en los colaboradores como lineamiento en la ejecución de sus actividades (Daza, et al., 2017).

Finalmente, habiendo entendido que el servicio de mantenimiento preventivo de vehículos livianos resulta imprescindible para crear una estrategia comercial en el servicio postventa y la fidelización de clientes culminado el periodo de garantía, se hace necesario investigar si las variables se incrementan o disminuyen, a través del efecto moderador de la empatía, en la intención de lealtad del cliente.

Según lo expuesto, se plantea la pregunta central de la presente investigación, y a la que se pretende responder durante el desarrollo de la misma:

¿Cómo influye la empatía en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios de Lima Metropolitana?

1.4. El propósito de la investigación

La presente investigación tiene por objetivo principal demostrar cómo a través de la empatía como efecto moderador incrementa o disminuye otras variables en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos al utilizar los servicios de mantenimiento preventivo en talleres concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana. Este estudio es de naturaleza cuantitativa, correlacional, y corte transversal.

El presente estudio se considera relevante debido a que, en primer lugar, hasta ahora no existe un modelo similar aplicado en la ciudad de Lima Metropolitana. En segundo lugar, es necesario hacer todos los esfuerzos posibles, para atraer, retener y satisfacer las expectativas del cliente. Esto con el fin de lograr una relación de fidelidad a largo plazo con los propietarios de los vehículos.

Se buscan exponer lineamientos para implementar una estrategia comercial en el servicio postventa de los concesionarios. Como aporte académico resulta innovador, pues antes sólo se habían realizado investigaciones en el rubro de motocicletas y la importancia de la calidad del servicio sobre otras variables. Kumar et al (2017) en su estudio en base al servicio de mantenimiento preventivo en motos (terminado el periodo de garantía) hallaron que, efectivamente, la calidad de servicio y la empatía fueron las variables que más influyeron sobre las otras variables como: la proximidad del centro de servicio, la conveniencia del servicio, el alto costo de reparación, calendario del taller, y disponibilidades técnicas locales.

Darley et al (2019) estableció que el género como efecto moderador influía en la intención de lealtad del servicio de mantenimiento de los propietarios de vehículos a través de la intención del uso en 128 clientes de talleres concesionarios mediante una metodología de análisis de regresión. Además, el género modera las dimensiones del valor del servicio y la relación de intención de lealtad del servicio.

En Colombia, Baby y Uribe (2015) estudiaron la deserción de clientes de talleres concesionarios. Para ello, analizaron la influencia de los factores en la intención de lealtad para conocer el desempeño de los talleres de reparación y mantenimiento. Los 250 clientes fueron interrogados sobre estos factores clasificándose en 34 atributos, entre ellos: el valor del cliente, atención al cliente, atención ágil para asignar citas con los clientes, honestidad, atención brindada durante la visita, capacidad de atender servicios mayores y menores, entrega del vehículo, duración de la prestación de servicio, entre otros.

De esos atributos, por un lado, el valor del cliente (6.67%) representan una oportunidad de mejoramiento competitivo para los “talleres de los concesionarios”, pues tienen alto peso relativo y su desempeño es percibido como inferior a los “talleres independientes”. Por otro lado, los “talleres independientes” también podrían conseguir oportunidades de mejoramiento competitivo dada sus calificaciones inferiores en atributos de alta importancia como honestidad (14.24%), entrega del carro (7.47%) y reparación (5.51%).

Por otro lado, según el Banco de Desarrollo de América Latina (Asociación Automotriz del Perú, 2019a), la Academia Nacional de Ciencias de los Estados Unidos, en su informe del 2001 “Evaluating Vehicle Emissions Inspection and Maintenance Programs”, halló que la reducción de la emisión global de diversos gases tóxicos de las flotas de vehículos livianos se debería a la frecuente revisión de mantenimiento de los vehículos. Ejemplo de ello es Costa Rica que en el año 2007 implementó las revisiones técnicas obligatorias con el objetivo de reducir en 34% la emisión de dióxido de carbono (CO₂) y analizar el impacto de la renovación de la flota vehicular producto de la implementación de estas. Los resultados que se obtuvieron, indica el Diario Nación (2007), fue la reducción del nivel de emisión de CO₂ hasta en 6.9%, lo cual significa una oportunidad de mercado para las empresas automotrices de ofrecer mayor servicio postventa a través de sus talleres de mantenimiento.

Este ejemplo se replicó en Ecuador y Argentina. Particularmente en este último país en el año 2016, el estudio del Instituto de Seguridad y Educación Vial de Argentina (ISEV) reportó que, por cada dólar invertido en el servicio de revisión técnica vehicular, la sociedad obtiene un retorno de entre 10 y 30 dólares al ver reducidos los costos generados por un accidente de tránsito grave.

Según el Ministerio de Salud (2019), el 2.6% de accidentes de tránsito son producidos por fallas mecánicas. Ello representa una oportunidad de mercado para las concesionarias que ofrecen sus servicios de mantenimiento. No obstante, la cantidad de talleres mecánicos no se dan abasto para cubrir el parque automotor de Lima, en especial el segmento de vehículos livianos que representa un gran porcentaje del sector. Además, la oferta de servicios de mantenimiento no autorizado es relativamente grande tanto en talleres multimarca y de concesionarios como también talleres informales.

Es importante indicar que la calidad del servicio, la conveniencia del servicio y el valor del cliente no sólo influye en la reputación de las empresas, sino que también resulta imprescindible para la seguridad del vehículo (Asociación Automotriz del Perú, 2019b). En razón a ello, es que se busca en la presente investigación que los propietarios de los vehículos livianos continúen usando los servicios de mantenimiento preventivo de los concesionarios al término de su periodo de garantía y que estas empresas concesionarias encuentren en este servicio una oportunidad de negocio rentable.

Según NeoAuto (2016), en el año 2016 el precio promedio para realizar el servicio de mantenimiento preventivo de un vehículo liviano oscilaba entre S/.770 y S/.1,600 anuales. Existen marcas que requieren el primer mantenimiento al recorrer los primeros 5,000 km, mientras que otras marcas lo requieren a partir de los 10,000 km. Algunas marcas incluso ofrecen mantenimiento gratis durante los primeros 3 años o 100,000 km. Sin embargo, ello va a depender de la marca del vehículo, gama, performance y el tipo de uso. Generalmente, se suele hacer el mantenimiento preventivo del auto a los 5.000 km, 10.000 km, 20.000 km, 30.000 km, 40.000 km, 50.000 km y 100.000 km.

En los talleres concesionarios, se utilizan productos que pasan por altos estándares de calidad y pruebas para dicha marca de vehículo; en especial para garantizar un correcto funcionamiento y evitar cualquier riesgo de avería. En ese sentido, un concesionario ofrecerá la confianza y seguridad de que el vehículo estará en manos especializadas y no sufrirá ninguna alteración, ya que deberá trabajar bajo un exigente protocolo y un constante monitoreo, con el respaldo de fábrica.

Esto asegura que el trabajador que está realizando el mantenimiento o reparando el vehículo cuenta con un entrenamiento certificado y sabe exactamente el servicio que le corresponde a la unidad según el kilometraje recorrido y el estándar del fabricante. Cabe

recalcar que los concesionarios cuentan con equipos y calidad de servicio de alta tecnología, especialmente diseñados para los modelos producidos por el fabricante; desde los sistemas de diagnóstico con scanner hasta los métodos especializados de reparación y calidad en fluidos (Automundo, 2020).

Nitro (2020) muestra una interesante comparación entre el servicio de postventa que brinda un taller de concesionario y el que brinda un taller informal. Por un lado, se encuentra el caso del concesionario de la marca japonesa Subaru en el que se identifica la aplicación de la empatía en el servicio postventa. Antonio Rivera, sub gerente de postventa de dicha empresa, explica que el proceso de atención al cliente va desde agendar una cita con el cliente a través del sistema de servicio Inchape Live Service, recepcionar los vehículos por turnos, y repararlo en un par de horas como máximo en el mismo día. Comenta, asimismo, que incluso optan por preparar un día antes los elementos de reparación para optimizar la conveniencia de reparación. Cuentan con equipos de diagnósticos y herramientas especialmente diseñadas por la marca. Pero, sobre todo, hacen un énfasis en que los clientes perciban empatía, pues desde que agendan una cita son informados las 24 horas del día hasta la entrega del vehículo.

Por otro lado, se encuentran los talleres informales donde se observa la ausencia de empatía desde los más mínimos detalles hasta los más complejos. Mientras que en los talleres concesionarios se realizan revisiones y operaciones complejas, en los talleres informales los servicios predominantes son los más generales, tales como: cambios de filtro, lavado, planchados, revisión de sistemas de freno y cambios de llantas. Por ello, una operación compleja en los vehículos podría ser difícil de realizar de manera óptima en estos talleres. Por último, los talleres concesionarios brindan una garantía de su trabajo, en cambio los talleres informales no brindan tal seguridad.

Por lo tanto, es importante mencionar que la presente investigación no sólo mostrará los factores latentes del servicio de mantenimiento preventivo en los talleres concesionario de Lima Metropolitana; sino que también será un aporte académico en el rubro del servicio postventa automotor para futuras investigaciones a mayor escala nacional, así como de otros segmentos de vehículos por tipo de carrocería y categoría. Además, se pretende ser una guía para que las empresas concesionarias del sector desarrollen relaciones estratégicamente comerciales fuertes para la fidelización de sus clientes.

1.5. Alcance de la investigación

A fin de alcanzar su propósito, la investigación es de naturaleza cuantitativa, descriptiva, correlacional y de corte transversal. La razón por la que es una investigación cuantitativa y descriptiva es que intenta establecer relaciones a partir de las pruebas de hipótesis que se desprenden de las teorías revisadas. Asimismo, presenta un alcance transversal al utilizar datos recolectados en un momento específico en el tiempo. La investigación se realizó en una población y muestra específica.

En cuanto a la población, alberga a todos los hombres y mujeres que cuenten con 18 años a más al momento de realizar la encuesta, por la cual se estimó una proyección de 1,829,137 millones de vehículos livianos en Lima Metropolitana durante el presente año 2020 según estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones (INEI, 2019), lográndose obtener una muestra de 636 propietarios de vehículos livianos. En cuanto al muestreo se estableció que sea por conveniencia en los distritos de las zonas Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao.

Por último, el presente estudio se limita a trabajar sólo con segmentos de vehículos livianos, señalados en la Resolución Directoral N° 4848-2006-MTC/15 (El Peruano, 2006). Sólo se enfocará en los vehículos livianos por categoría M1, M2, M3, N1 y N2; y por tipo de carrocería en los segmentos SUV, camionetas pick up 4x4, furgonetas, van, sedán, panel, coupé, hatchback, station wagon, microbus, bigvan, convertible, multipropósitos (minivans), van, minibuses, minitrucks y camiones tipo pick up hasta 2 toneladas (Anexo IV y VI).

1.6. Relevancia del estudio

El presente estudio es relevante, pues se entenderá la influencia de la empatía como variable moderadora y si incrementa o disminuye su efecto sobre las variables independientes como el valor del cliente, calidad del servicio y conveniencia del servicio en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos en talleres de concesionarios de Lima Metropolitana y su continuidad en la utilización del servicio de mantenimiento preventivo.

El presente estudio expondrá herramientas, casuísticas y propuestas que permitirán a las empresas concesionarias diseñar e implementar productos de valor añadido más innovadores y opciones de servicio para construir una relación a largo plazo con los

clientes. Los resultados ayudarán a las empresas concesionarias a organizar una estrategia comercial para que el cliente continúe recurriendo a los servicios de mantenimiento preventivo, aun después de los servicios gratuitos.

Finalmente, hasta la fecha no se ha encontrado un estudio similar. Es por ello que la presente investigación busca identificar las principales dificultades, oportunidades de mejora y brechas existentes que puedan limitar su desarrollo, potenciando a dichas empresas del sector automotriz con el desarrollo de estrategias y planes de acción.

1.7. Delimitaciones

La presente investigación se enfoca en los propietarios de vehículos livianos y se ubica en la República del Perú, en la Región Costa, en la Provincia Constitucional de Lima Metropolitana distribuidas en zonas Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao.

Por otro lado, el desarrollo de la presente investigación fue llevado a cabo desde noviembre del 2019 hasta setiembre del 2020. Uno de los motivos por el cual se decidió realizar el estudio en Lima Metropolitana fue que en esta zona geográfica el parque automotor en circulación ha presentado un constante crecimiento en los últimos años.

1.8. Resumen del capítulo

Como se ha podido observar, el sector automotriz es un rubro importante para el desarrollo económico de cualquier país. Específicamente en el Perú, la Asociación Automotriz del Perú (2019c) expuso que el segmento de vehículos livianos en el año 2019 vendió 151,997 unidades, la cual se consideró como el segmento con mayores ventas en el país frente a otros segmentos como son los vehículos pesados y vehículos menores (motos). Sin embargo, el panorama que se vive en el presente año 2020 debido a la pandemia de la COVID-19 cambió la situación económica en el país y se registró una caída de 26.2 % en el segmento de vehículos livianos.

Principalmente en Lima, uno de los departamentos más importantes del país del sector transporte, registró una disminución de 28.9%, lo que equivale a 72,337 unidades menos vendidas en el año 2020, en comparación al año anterior. El gremio automotriz peruano, por su lado, expresa que en el año 2021 se esperaba un crecimiento en las ventas de 25% en vehículos livianos (Asociación Automotriz del Perú, 2020). Se puede

deducir que el panorama económico es aún incierto debido a la coyuntura de la pandemia.

Por un lado, se habló de la importancia de reducir la emisión de gases tóxicos y que los mantenimientos preventivos pueden evitar accidentes de tránsito. Por otro lado, se considera como una oportunidad de mercado para las concesionarias ya que pueden mejorar sus estrategias comerciales en el servicio postventa (Kumar et al., 2017; Darley et al., 2019; Morocho & Armas, 2017; Levesque & Boeck, 2017).

1.9. Estructura de la tesis

La presente investigación cuenta con cinco capítulos organizados de forma secuencial. El capítulo I detalla los antecedentes, el problema, el propósito y relevancia de la presente investigación.

El capítulo II, describe la revisión de la literatura existente sobre los factores que influyen en la intención de lealtad de clientes. Además, se presenta las teorías desde la cual se plantea el objeto del estudio, el modelo de investigación, las hipótesis y variables de investigación a estudiar.

El capítulo III, explica el diseño y método utilizado, el cual abarca: la unidad de estudio, las mediciones realizadas, el procesamiento de datos cuantitativos, el proceso de la elaboración del instrumento y su aplicación.

El capítulo IV, presenta el análisis estadístico de los resultados, la descripción de la muestra, los resultados de consistencia interna, las pruebas estadísticas y el análisis de las hipótesis planteadas para su comprobación.

Por último, en el capítulo V se detallan las conclusiones a partir del análisis de los resultados como reflejo de la literatura y de los postulados de las teorías, así como recomendaciones para futuras investigaciones.

CAPÍTULO II. REVISIÓN DE LA LITERATURA, MARCO TEÓRICO E HIPÓTESIS

El presente capítulo tiene como finalidad realizar la revisión de literatura que fundamente la influencia de la empatía como rol de variable moderadora en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo una vez terminado el periodo de garantía en concesionarios de Lima Metropolitana. Además, busca definir los conceptos de los constructos como: valor del cliente, conveniencia del servicio y calidad del servicio, a partir de investigaciones previas.

En la primera parte del capítulo se hace una recopilación de estudios empíricos que abordan las variables independientes como el valor del cliente, conveniencia del servicio, empatía y la calidad del servicio a través de los diversos modelos aplicados y que explican el problema de investigación de este estudio.

De esta manera, se han profundizado en aquellos que ayudarán para estructurar un nuevo modelo de investigación con el fin de sustentar y respaldar los objetivos del presente estudio.

En la segunda parte del capítulo se expone el desarrollo de las teorías relacionadas al rol de la empatía hacia las variables anteriormente mencionadas, y la influencia en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo. Posteriormente, estas teorías serán aplicadas en las hipótesis para sustentar la investigación.

La tercera parte de este capítulo, sobre la base de la revisión de literatura y de las teorías, presenta el modelo propuesto por las autoras de esta tesis con la finalidad de explicar el fenómeno en cuestión.

Finalmente, el objetivo del capítulo II es presentar el modelo de investigación, así como los criterios que se tomaron en cuenta para la selección de las variables que se incluirán en éste. A partir de este modelo se explicarán las diferentes hipótesis que guiarán el desarrollo posterior de la investigación.

2.1. Revisión de Literatura

A continuación, se abordarán diversas investigaciones, teorías y modelos acordes para el presente estudio.

2.1.1. El servicio de mantenimiento preventivo en los vehículos y la importancia del servicio postventa

Para entender algunas ideas básicas sobre el mantenimiento de un vehículo se debe tomar en cuenta tres niveles básicos. Gonzáles (2016) explica que el mantenimiento de primer nivel comprende inspecciones sencillas como la limpieza, revisiones de niveles, entre otros. Luego está el mantenimiento de segundo nivel, el cual incluye la sustitución de neumáticos, correas, cambio de aceite, cambio de filtros, etc. Por último, el mantenimiento de tercer nivel aborda las reparaciones, tanto electromecánicas como de carrocería. Por esta razón, el técnico mecánico se encarga de los mantenimientos de primer nivel y algunas operaciones del segundo nivel en las revisiones técnicas de un vehículo. Mayormente para los mantenimientos de segundo y tercer nivel se suele acudir a los talleres especializados como los de concesionarios y multimarca para mejorar el funcionamiento del vehículo.

De esta manera, el mantenimiento se puede clasificar en preventivo, correctivo y predictivo. El concepto de mantenimiento preventivo es definido por Ferrer y Checa (2010), el cual consiste en seguir las instrucciones del fabricante, las cuales se detallan en el manual del vehículo por tipo de servicio y la conveniencia del servicio (tiempo) en que deben realizarse las revisiones técnicas de mantenimiento. Este mantenimiento prevé la sustitución de piezas o conjuntos mecánicos para evitar fallas en el vehículo y las visitas al taller mecánico. En otras palabras, este es el mantenimiento más eficiente para garantizar el buen estado del vehículo con el menor coste. Se realiza de forma rutinaria con el fin de alargar todo lo posible la vida útil de los vehículos. El objetivo es reducir o evitar que se produzcan averías importantes, las cuales son costosas y dejan el vehículo fuera de uso durante un tiempo no planificado, afectando al rendimiento de otros activos.

Asimismo, los autores también mencionaron al mantenimiento correctivo el cual consiste en ir reparando las fallas mecánicas a medida que se van produciendo problemas técnicos debido a que se ha descuidado el mantenimiento preventivo o

porque no se puede asegurar al 100% la eficacia de este. Es decir, este mantenimiento está destinado a resolver un fallo o avería que ya se ha producido en el vehículo de manera específica. Relativamente, este tipo de mantenimiento se aplica en piezas o partes del vehículo que no se pueden revisar fácilmente porque el costo del mantenimiento va a depender del tipo de falla que se presenta.

Luego, se tiene el mantenimiento predictivo el cual consiste en realizar diagnósticos o mediciones que permiten predecir si es necesario realizar correcciones o ajustes antes de que ocurra una avería. Esto permite valorar el estado de desgaste de una pieza mecánica para sustituirla antes de que se rompa. Este mantenimiento se aplica a elementos en los que se puede ver o determinar el estado de desgaste, por ejemplo, las pastillas y discos de freno. Además, este tipo de mantenimiento predictivo reduce el coste de mantenimiento y las visitas al taller mecánico (Ferrer y Checa, 2010).

González (2016) definió con mayor profundidad el concepto de mantenimiento preventivo, el cual “se realiza con el fin de evitar el fallo de algún elemento del vehículo. Incluye la revisión y sustitución de componentes y sistemas”.

Para determinar el momento de la sustitución de una pieza mecánica o los intervalos de mantenimiento se consideran dos parámetros. El primer parámetro es el tiempo, es decir la probabilidad de que el fallo de una pieza mecánica o componente aumenta conforme pasa el tiempo de funcionamiento. Por este motivo, los fabricantes del vehículo establecen intervalos de mantenimiento en función de los estudios de duración que hayan realizado durante la fase de desarrollo del vehículo, normalmente expresados en kilómetros recorridos, meses o años, y estos intervalos son plasmados en los manuales de garantía y del fabricante. El segundo parámetro es la condición, la cual suele realizarse sobre piezas mecánicas cuya vida útil no está definida debido a la dependencia de la intensidad de uso como por ejemplo los neumáticos, las pastillas de freno y elementos similares. Por lo tanto, es importante revisar periódicamente el estado de las piezas mecánicas para evitar futuras fallas mecánicas que dañen al vehículo.

Por otro lado, el concepto del servicio postventa es definido según Morocho y Armas (2017) como la atención al cliente posterior a la compra de un vehículo. Además, es una de las mejores formas de generar intención de lealtad hacia una marca y conseguir la fidelidad de sus clientes. Los autores recalcan que “un cliente satisfecho es

la mejor publicidad que se puede tener, ya que incentiva el marketing de referencia o marketing boca a boca, con lo cual el cliente regresa para consumir un servicio o producto” (Morocho y Armas, 2017). La importancia del servicio postventa automotriz es importante tanto en términos cuantitativos a nivel de ventas y cualitativos ya que genera mayor posicionamiento de marca, lo cual refleja en qué medida los servicios están adquiriendo protagonismo en la oferta global de los fabricantes industriales. Por ello, el servicio postventa es un área de desarrollo clave para la capacidad competitiva de las empresas del sector automotriz (Rastrollo y Martínez, 2003).

Del mismo modo, diversos autores definen el concepto de servicio postventa como un ejercicio de atención al cliente. Este servicio incluye operaciones de mantenimiento, atención de revisiones técnicas, entre otros; también puede ser el ofrecer al cliente accesorios o servicios adicionales al bien o servicio adquirido (Kotler, 2005). Según Cancer (2005) el concepto de servicio postventa integra un conjunto de facetas diversas: asistencia de revisión técnica, gestión de la garantía, formación técnica de la red de distribuidores, cuidado de la imagen de la marca, comercialización de recambios y accesorios entre otros. Este autor afirma que en todas debe imperar el principio fundamental de que de alguna manera redunde en beneficio del cliente final, coordinando, si llega el caso, las acciones de fábrica y red de distribución (ver Figura 2.1).

Cabe resaltar que el fabricante del vehículo establece su red oficial de concesionarios exclusivos, a quienes confiere la responsabilidad de postventa en talleres de concesionarios. Los talleres son establecimientos correctamente acondicionados para la prestación del servicio de mantenimiento preventivo y correctivo de los vehículos de la marca que representan y cuentan con equipos, herramientas adecuadas y con personal capacitado. Mientras que un taller multimarca se especializa en el servicio de mantenimiento a diversas marcas.

Para Ghiggo et al (2015) un taller de mantenimiento de autos es el lugar físico donde se construye, reconstruye o repara un vehículo automotor y un concesionario es el taller automotriz oficialmente autorizado para la reparación y mantenimiento de una determinada marca. Finalmente, un taller multimarca es aquel que brinda servicios de reparación y mantenimiento a diferentes tipos de marcas de autos.

Figura 2.1. El cliente como centro de toda la actividad postventa y las conexiones entre fabricante y distribución



Fuente: Cancer (2005).

Adicionalmente, los servicios de postventa siempre generarán una inversión de dinero, pero a la larga es compensada con el fortalecimiento de sus ventas y la mejora de su relación con los clientes (Villar, 1998). Por lo tanto, el principal objetivo que las empresas concesionarias automotrices deben tener es la obtención de la satisfacción del cliente con el fin de tender lazos a mayor plazo para la intención de lealtad del cliente.

2.1.2. Determinantes de disposición de uso de los servicios de mantenimiento automotriz

Según Fesvial (2013) la empresa de seguros Pelayo y la Fundación Española para la seguridad vial y la Confederación Española de Empresarios Profesionales de Automoción (CONEPA) realizaron un estudio en el año 2013 para conocer la frecuencia de uso, tipo de reparaciones y ubicación en los servicios de mantenimiento de los propietarios de vehículos españoles enfocado a 16 talleres y 875 propietarios de los vehículos en España. Asimismo, otro objetivo fue analizar si la situación económica de España en el 2013 podría afectar la realización de los mantenimientos de los vehículos (ver Figura 2.2).

Figura 2.2. Antigüedad de los vehículos en España



Fuente: Fesvial, 2013.

En la investigación Fesvial (2013) se resalta la antigüedad de los vehículos en España. Se analizó que el 43% de los vehículos tenían entre 6 y 10 años y el 25% tenía menos de 5 años, con lo que se observa que predominan los vehículos mayores de 5 años.

Por otro lado, en el estudio se mencionó la frecuencia con la que los propietarios españoles realizan las revisiones técnicas de mantenimiento para sus vehículos. Se demostró que el componente que con mayor frecuencia se revisa (cada 3 meses o menos) es la presión de los neumáticos con un 48%, seguido del líquido del limpiaparabrisas (39%), el estado de los neumáticos (23%) o el agua del radiador (20%), coincidiendo en que son componentes de baja dificultad de revisión. Una vez al año los conductores mencionaron que revisaron el aceite (37%) y las escobillas (27%).

Además, Fesvial (2013) explicó que los talleres informales (talleres de barrio) o pequeños son donde se realizan mayores reparaciones o cambios de componentes, sobre todo aquellos que son más complejos, como la correa de distribución, la suspensión/amortiguador, el tubo de escape, los frenos o filtros. Como se observa en la Figura 2.3 hay una fuerte tendencia de que los conductores vayan a estos tipos de talleres. Esta situación se dio en mayor medida en los conductores de clase social alta y aquellos que tienen vehículos nuevos con menos de 5 años de uso.

Conforme disminuyó el grado de dificultad de la reparación de los componentes, aumentó el porcentaje de conductores que lo arreglan por su cuenta o con ayuda de alguien de su entorno, sobre todo en el caso de los hombres; pero es una tendencia baja.

Como se demuestra en la Figura 2.3, hay una tendencia de que algunos conductores esperan terminar el periodo de garantía del concesionario de su vehículo para arreglarlo en otros talleres cuando tienen alguna anomalía o falla mecánica. Por otro lado, en la Figura 2.3 se observa como los conductores no realizan el mantenimiento de algunos componentes por su cuenta, y sólo lo hacen cuando llevan el coche al taller.

Figura 2.3. Lugar de revisión en caso de anomalía y fallo



Fuente: Fesvial, 2013.

De acuerdo a este estudio, la frecuencia en que los propietarios hacen revisiones técnicas de mantenimiento a sus vehículos (ver Tabla 2.1) son cada tres meses o menos sobre la presión de sus neumáticos (48%) y líquido limpiaparabrisas (39%), una vez al año revisan el estado de los neumáticos (26%) y el cambio de aceite; y solo cuando lo llevan al taller muchos de ellos hacen revisiones en luces (29%), tubo de escape (42%), rueda de repuesto (31%) y escobillas (30%).

Tabla 2.1. Frecuencia en la revisión de fallas en el vehículo

Componente	Cada cuánto tiempo lo revisa el conductor	Cada cuánto tiempo debería revisarlo
Presión neumáticos	48% cada tres meses o menos	1 vez al mes o antes de realizar viaje
Estado de los neumáticos	26% 1 vez al año	Cada 2 meses
Cinturón	31% antes de pasar la ITV	Siempre que se utilicen
Aceite	37% 1 vez al año	1 vez al mes
Luces, pilotos	29% cuando lo lleva al taller	Periódicamente
Escobillas	30% cuando lo lleva al taller	1 vez al mes o cuando llueve
Líquido limpia parabrisas	39% cada tres meses o menos	1 vez al mes
Escape	42% cuando lo lleva al taller	1 vez al mes
Rueda de repuesto	31% cuando lo lleva al taller	Cada 6 meses

Fuente: Fesvial, 2013.

Tras la realización de este estudio, la principal conclusión fue que un gran porcentaje de propietarios españoles de vehículos desconocen el tipo de mantenimiento que deben realizar a su vehículo. Esto se traduce en que muchos componentes no son revisados por el propio conductor, y en muchos casos no se hace la revisión con la frecuencia recomendada. Por lo tanto, esta desinformación puede afectar la seguridad de los propietarios, ya que el buen estado de los componentes del vehículo no sólo garantiza una mayor duración del vehículo, sino también mayor fiabilidad y capacidad de respuesta en caso de que se produzca un accidente.

Por otro lado, Darley y Luethge (2019) mencionaron que la intención del uso en el servicio de mantenimiento está influenciada por el género como factor moderador que impacta en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos. Este estudio investigó el papel moderador del género en la relación valor-servicio de intención de lealtad del servicio y examina los servicios de mantenimiento postventa terminado el periodo de garantía. Se utilizó una muestra de 128 clientes de talleres concesionarios mediante un análisis de regresión.

De esta manera, los análisis de este estudio mostraron que el valor del servicio (horarios convenientes, calidad y amabilidad), así como la duración de la propiedad influyen en la intención de lealtad del servicio. Además, el género modera las dimensiones del valor del servicio en la intención de lealtad del servicio, de modo que varios componentes del valor del servicio resultaron predictores significativos de la intención de lealtad del servicio, mientras que el valor del servicio (amabilidad y

calidad) fueron predictores significativos de la intención de lealtad de servicios para mujeres. Asimismo, la duración y experiencia del servicio de mantenimiento fueron importantes predictores de la intención de lealtad del servicio para las mujeres, pero no para los hombres.

Otros autores como Kaura et al. (2015) hallaron evidencia a favor de una relación positiva entre el valor percibido y la satisfacción a través del género. Se menciona que la influencia de la confianza en el compromiso y la intención de lealtad fue significativamente más fuerte para las mujeres que para los hombres, mientras que el efecto de la satisfacción en el compromiso y la confianza en la intención de lealtad fue significativamente más fuerte para los hombres que para las mujeres (Sánchez-Franco et al., 2009). Por esta razón, el género modera la relación entre el valor del servicio y la intención de lealtad. Además, una relación emocional entre el vehículo y el propietario son influenciados a través del efecto moderador del género en la intención de lealtad (Dolliver, 1999). En otras palabras, la precisión predictiva del modelo será mayor para los hombres que para las mujeres con respecto al costo del servicio, conveniencia de la ubicación, conveniencia de los horarios de servicio, amabilidad y calidad en el servicio postventa en el sector automotriz.

La conveniencia del servicio está relacionada con características temporales como: la longevidad relacional, la continuidad de la relación o la edad de la relación cuando el cliente usa el servicio de una empresa (Reinartz y Kumar, 2003; Kaura et al., 2006). Asimismo, en las relaciones a largo plazo es más probable que surjan valores compartidos e identificación entre las partes o que los clientes reciban beneficios adicionales de la asociación (Deligonul et al 2006; Gwinner et al, 1998). Además, al aumentar la antigüedad de la relación, también mejora el conocimiento que el cliente tiene de las características específicas e idiosincrásicas de la oferta del proveedor de servicios, lo que facilita las transacciones entre las partes y las hace más eficientes (Bell et al, 2005).

Homburg y Giering (2001) mencionaron que la edad es otra característica demográfica para medir la intención de lealtad de un cliente en el proceso de compra de un servicio o producto, además su estudio compara clientes jóvenes y ancianos y se ha concentrado en las diferencias en el proceso de información y las habilidades necesarias para evaluar un producto. De esta manera, las personas mayores tienen un

procesamiento de información restringido por sus capacidades; por lo tanto, sus reacciones a los cambios de satisfacción también podrían cambiar. Por tanto, se sugiere que la edad sea otro moderador de los vínculos entre satisfacción e intención de lealtad.

Asimismo, Parasuraman et al (1985) mencionaron que la variable ingresos influye en la intención de lealtad de los clientes porque los ingresos de una persona tienen un fuerte impacto en las decisiones de elección. En un sentido general, se asume que las personas con mayores ingresos han alcanzado un mayor nivel de educación (Farley, 1964). Por lo tanto, generalmente se involucran más en el proceso de información antes del proceso de decisión (Schaninger y Sciglimpaglia, 1981) y su elección se basa esencialmente en la evaluación de la información entregada a ellos. Debido a sus capacidades cognitivas, se supone que los clientes se sienten más cómodos al tratar y confiar en una nueva información (Hoyer, 1984; Spence & Brucks, 1997).

Por tanto, el ingreso es otra característica que podría afectar las consecuencias de la satisfacción del cliente. Por lo tanto, Homburg y Giering (2001) sostuvieron en su estudio que los factores como la edad y los ingresos desempeñan un papel importante como moderadores, para el cual fueron encuestados 3,000 clientes seleccionados de un fabricante de automóviles alemán que había comprado un auto nuevo hace 2 años para medir la intención de lealtad de sus clientes.

2.1.3. Principales hallazgos sobre la deserción de los propietarios de vehículos hacia los talleres de mantenimientos en el sector automotriz

Una de las preocupaciones de las concesionarias del sector automotriz es retener a los propietarios de los vehículos cuando ofrecen los servicios postventa, como es en el caso del mantenimiento preventivo, ya que estos clientes no vuelven a usar dicho servicio una vez terminado el periodo de garantía por diversos factores y buscan otros talleres de mantenimiento como alternativa para continuar con sus revisiones técnicas.

Por tanto, es importante que las empresas automovilísticas identifiquen los factores de deserción de los clientes para mejorar sus estrategias comerciales y fortalecer la intención de lealtad de los propietarios de vehículos en los talleres autorizados de concesionarios donde los clientes vienen a obtener servicios de mantenimiento preventivo de sus vehículos.

De este modo, se encontraron diversos hallazgos de estudios donde se mencionan sobre la deserción de los propietarios de vehículos que usan el servicio de mantenimiento en los talleres de sector automotriz y otros sectores que exponen diversos casos. Según (Roland & Zahorik, 1993) la insatisfacción es una de las causas de la deserción de los clientes, es decir que no vuelven a usar un producto o servicio.

Asimismo, según Malhotra (2008) se define a la deserción del cliente como salida de cliente o comportamiento de cambio. En Colgate y Hedge (2001) los términos cambios, deserción y salida se utilizan indistintamente. La deserción se puede definir como el abandono del cliente de un producto o servicio por otro (Garland, 2002), por lo cual el cliente decide no comprar un producto o servicio otra vez. Crie (2003) define la deserción como una respuesta activa y destructiva a la insatisfacción, reflejada mediante una ruptura de la relación con el objeto (marca, producto, minorista, proveedor, entre otros). De acuerdo con Colgate y Hedge (2001), la deserción es la decisión del cliente de no volver a usar un servicio en particular o de ser cliente habitual del servicio por completo, además supone una disolución gradual de las relaciones debido a los problemas que van surgiendo a lo largo del tiempo. Explican que la deserción es un proceso complejo.

Desde el punto de vista del sector automotriz, Moreno y Arango (2015) analizaron la deserción de los propietarios de vehículos en los talleres de mantenimiento de los concesionarios del sector automotriz en Medellín, Colombia. Mencionaron que dichos clientes no volvían a usar los servicios de mantenimiento postventa en los talleres al terminar su periodo de garantía y como alternativa preferían ir a otros talleres independientes por diversos factores. Asimismo, en esta investigación se analizó la influencia de intención de lealtad de clientes basados en 34 atributos que los propietarios de vehículos evaluaron al terminar el periodo de garantía. Estos clientes evaluaban el desempeño de los talleres concesionarios e independientes en Colombia al momento de usar un servicio de mantenimiento.

De esta manera, otros de los objetivos de esta investigación fue conocer el desempeño de los talleres de reparación y mantenimiento automotriz, para lo cual utilizaron una metodología siguiendo dos etapas: una cualitativa y otra cuantitativa. La cualitativa comprendió entrevistas en profundidad a expertos de la industria y la realización de dos sesiones grupales para identificar los atributos que los usuarios de

los talleres de reparación y mantenimiento automotriz en Medellín tienen en cuenta cuando van a decidir qué taller van a utilizar y algunos rasgos de la industria. Por su parte, en la etapa cuantitativa se realizó una muestra no probabilística a 250 clientes de talleres concesionarios, con edades entre 25 y 60 años que pretendía determinar tanto la importancia relativa de los atributos y la calificación de desempeño dada a los talleres de reparación y mantenimiento automotriz existentes en el mercado. Dicha encuesta determinó 34 atributos como: valor del cliente, atención al cliente, atención ágil para asignar citas con los clientes, honestidad, atención brindada durante la visita, capacidad de atender servicios menores y mayores, entrega del carro, duración de la prestación del servicio, entre otros.

Los resultados indicaron que, de los 34 atributos identificados, los tres más importantes fueron: honestidad (14.24%), entrega del carro (7.47%) y valor del cliente (6.67%). En la calificación total, los “talleres de los concesionarios” resultaron mejor evaluados que los “talleres independientes”. En resumen, los autores señalaron como conclusión que la ineficiencia en la asignación de los recursos por parte de los propietarios de talleres de reparación y mantenimiento automotriz, originado por el desconocimiento de aquellos elementos de valor apreciados por su mercado, afectaría a las empresas automotrices a nivel económico.

Por otro lado, Kumar et al. (2017) investigaron el servicio postventa de mantenimiento preventivo en el mercado de motos de la India, la cual identificó que los talleres de concesionarios sufrían la deserción de sus clientes al terminar el periodo de garantía dado que las empresas del sector automotriz no usaban estrategias comerciales para retener a sus clientes.

Además, en esta investigación se mencionó que los clientes serán leales sólo cuando se sientan satisfechos con la experiencia de los productos y servicios de la compañía (Chiu et al., 2016; Padilla et al., 2017). El principal motivo de estudio fue medir la experiencia del cliente en talleres de automóviles autorizados de concesionarios. Después de comprar un producto de la empresa, los clientes tenían que visitar talleres de automóviles autorizados de concesionarios para servicios de mantenimiento preventivo. Para un producto automovilístico como los vehículos, se precisa que los servicios de mantenimiento preventivo desempeñan un papel importante a la hora de maximizar el rendimiento al garantizar la limpieza de varios filtros, la

sustitución del aceite consumible y el ajuste de las piezas mecánicas si es necesario (Sabharwal et al., 2017; Chiu et al., 2016; Li et al., 2017).

Los objetivos de este estudio fueron, en primer lugar, identificar los factores asociados a la intención de lealtad de clientes más importantes y medir su importancia; y en segundo lugar, establecer relaciones entre los factores para que el análisis pueda ayudar a los proveedores de servicios a tomar mejores decisiones al implementar la estrategia de marketing.

Posterior a esta investigación, se descubrió que la variable calidad de servicio y empatía era la variable que más influía sobre las otras variables como el alto costo de reparación, proximidad del centro de servicio, conveniencia del servicio, baja conciencia del cliente sobre los beneficios de la garantía, disponibilidad de técnicos locales en la puerta, entre otros. Asimismo, otro objetivo de esta investigación fue conocer la relación de cada variable con la intención de lealtad de los propietarios de vehículos. Debido a esto, las empresas concesionarias del sector automotriz perdieron no sólo los ingresos, sino también la oportunidad de fomentar la intención de lealtad de los clientes.

La metodología utilizada buscó encontrar el factor más importante para el cliente en cuanto a la intención de lealtad en talleres de automóviles autorizados. Los servicios gratuitos son importantes; además debe ser capaz de hacer frente a esta compleja situación en la toma de decisiones para implicar cualquier estrategia de comercialización. Identificar los principales factores para la intención de lealtad de clientes no sólo es de vital importancia para una empresa automovilística, sino también para los clientes, de modo que obtengan una mejor experiencia de los proveedores de servicios. En este estudio, los autores utilizaron las metodologías AHP y DEMATEL para analizar la muestra a través de pesos, los cuales, tienen la capacidad no sólo para determinar la importancia de los factores, sino también para construir las relaciones dentro de los factores (Wang & Tzeng, 2012; Chiang, 2016; Kumar & Dash, 2017b). De esta manera, para evaluar el factor asociado a la intención de lealtad del cliente, AHP se empleó para priorizar los factores con DEMATEL para encontrar la interrelación entre los factores de cada variable y analizar la influencia en la intención de lealtad de los propietarios de los vehículos en los talleres de concesionarios.

Por otra parte, Fesvial (2013) analizó la deserción de los propietarios de vehículos que usan servicios de mantenimiento preventivo en España. Este estudio se enfocó en analizar talleres de concesionarios, multimarca e informales. Mencionaron que 1 de cada 4 propietarios de vehículos retrasan más de 6 meses la visita al taller, y 1 de cada 10 lleva más de un año sin pasar por los centros de mantenimiento anteriormente mencionados. Además, esta investigación mencionó que el principal motivo por el que los propietarios de vehículos extienden el mantenimiento de los vehículos es por factores económicos, pero también influye la falta de cultura de mantenimiento responsable en las revisiones técnicas de manera frecuente. Esta investigación explica que los propietarios de vehículos deben tener la responsabilidad de acudir a un centro autorizado para hacer revisiones técnicas frecuentes para el mantenimiento preventivo para el funcionamiento óptimo del vehículo, la seguridad y el medio ambiente. En ocasiones un vehículo en mal estado puede ser un “potencial elemento de riesgo tanto en la circulación como en el transporte” que puede alterar los niveles de seguridad vial. Otro aspecto importante es que 1 de cada 4 conductores no realiza las mismas revisiones que hace 4 o 5 años. Los propietarios de vehículos españoles cuando adquieren un vehículo deben saber que es su responsabilidad realizar de manera adecuada su mantenimiento.

Al margen de estas revisiones obligatorias, los propietarios españoles de vehículos deben revisar el estado de los componentes, y reparar las anomalías detectadas, acudiendo a un centro autorizado como los talleres concesionarios. Esto favorece además a su seguridad. En dicha investigación, se mencionó que el vehículo es entre un 4.5% y un 13% factor causante de los accidentes de tráfico, por lo que cuanto mejor sea su mantenimiento mayor seguridad proporcionará (Fesvial, 2013).

Asimismo, con la situación económica de España durante el año 2013 se afectó el mercado de servicio postventa de mantenimiento de los vehículos. Por ello, a través de este estudio se quería conocer si los propietarios de vehículos retrasan el mantenimiento preventivo por esta causa. La mayoría de los conductores (el 75%) realizan ellos mismos el mantenimiento durante los últimos 4 o 5 años. Asimismo, 1 de cada 4 conductores han modificado su comportamiento en relación al mantenimiento del vehículo y el 13% extiende más las revisiones. Inclusive, hay propietarios de vehículos (9%) que anteriormente llevaban el vehículo a concesionarios oficiales y lo llevan a

talleres por cuestiones económicas (ver Figura 2.4). Por último, un 3% de propietarios de vehículos reconoce que no hace el mantenimiento preventivo óptimo, y tan sólo un 1% dice no cumplir la fecha de pasar el término del periodo de garantía (Fesvial, 2013).

Figura 2.4. Revisiones mecánicas en comparación con 4 o 5 años



Fuente: Fesvial, 2013.

Por esta razón, las revisiones y mantenimiento de los componentes de los vehículos se deben realizar de forma periódica, siguiendo las recomendaciones de los fabricantes y mecánicos. La no supervisión periódica de los vehículos conlleva riesgos para la seguridad y mayor coste de las reparaciones.

Por otro lado, Ramírez et al (2010) analizaron la calidad de servicio en los talleres mecánicos en el sector automotriz en México. Esta investigación consistió en cuestionar a los clientes sobre tres aspectos: proceso de recepción del servicio, proceso de realización del trabajo y proceso de entrega. En resumen, el 58% de los propietarios de vehículos señalaron que su experiencia fue satisfactoria en el centro del distribuidor. Referente a la pregunta de cuáles son los aspectos más importantes para que el servicio y su satisfacción mejoren, respondieron que serían: reducción de valor del cliente, información al cliente sobre el servicio, servicio bien realizado desde la primera vez, entregas rápidas y fechas prometidas (Ramírez et al., 2010).

Para Iñiguez (2018) la solución para retener a los propietarios de vehículos que usan servicio de mantenimiento en talleres de concesionarios se encuentra en identificar aliados comerciales y realizar relaciones con ellos a mediano plazo, asimismo impulsar una estrategia comercial para incrementar la fidelización de los clientes en el servicio postventa, además producirá que la confianza de los próximos clientes crecerá y la satisfacción de sus necesidades también. Esto impulsará una guerra de precios entre las empresas formales como los talleres concesionarios, talleres multimarca y las informales, ya que los potenciales clientes deberán elegir entre la calidad recibida o el valor del cliente.

En conclusión, es importante que cada empresa garantice el servicio oportuno de los vehículos para un rendimiento satisfactorio del producto (Cherubini et al., 2015; Levesque & Boeck, 2017). La mayoría de las empresas del sector automotriz ofrecen servicios gratuitos durante la venta de vehículos para que sean mantenidos con el máximo cuidado por técnicos capacitados en talleres autorizados. Los servicios gratuitos ayudan a reducir el costo de propiedad del vehículo inicialmente y también ayudan a crear conciencia sobre el mantenimiento preventivo (Geraldine, 2013; Su et al., 2016; Padilla et al., 2017). Después del período de servicio gratuito, los propietarios necesitan visitar los talleres regularmente para otros servicios de mantenimiento preventivo para que los vehículos funcionen según las expectativas (Cherubini et al., 2015; Cui et al., 2017). Sin embargo, existen varias razones de que los clientes no visitan los talleres autorizados y, en cambio, reparan sus vehículos en los talleres locales (Wang et al., 2011; Heitz-Spahn, 2013; Paparoidamis et al., 2015).

Por esta razón, un vehículo puede sufrir daños debido a un personal no cualificado, piezas no auténticas o falta de herramientas especializadas en estos talleres, sobre todo si al vehículo no se le ha hecho un mantenimiento preventivo de manera frecuente para su óptimo funcionamiento.

2.1.4. La influencia de la empatía como variable moderadora en la intención de lealtad

Para Levesque y Boeck (2017), la “empatía” hace referencia a un “servicio a la medida” de manera personalizada. Tal como lo expresan en su estudio, la empatía es una capacidad de adaptar proactivamente productos y experiencias de compra de productos para gusto de los consumidores en función de su información personal y de preferencias. Asimismo, la empatía se basa en el deseo de ayudar al cliente a recibir de mejor forma posible el servicio ofrecido satisfaciendo sus necesidades de clientes individuales o grupales.

Medrano et al (2016) mencionaron a Mittal y Lassar (1996) quienes definen la empatía como el contenido de la interacción entre los empleados del servicio y sus clientes. Como tal, incluye aspectos como cortesía y la calidez del personal a través de un servicio personalizado hacia los clientes.

Además, Medrano et al. (2016) mencionaron que la empatía se encuentra dentro de la calidad de servicio por lo cual utilizan la escala SERVQUAL-P desarrollada por Mittal y Lassar (1996), que es una adaptación de la escala SERVQUAL desarrollada por Parasuraman et al. (1991) que se llevó a cabo en una muestra de clientes individuales para centros comerciales en España. En este estudio sólo usaron cuatro dimensiones confiabilidad (reliability), tangible (tangible), capacidad de respuesta (responsiveness) y empatía (empathy); pero para la presente investigación se expone que la empatía, es considerada como variable moderadora, influirá en la intención de lealtad sobre otras variables independientes como la calidad del servicio, conveniencia del servicio y valor del cliente. Por otro lado, se menciona al marketing relacional el cual hace referencia a la construcción de relaciones con los clientes y produce retornos positivos en forma de satisfacción del cliente, lealtad, boca a boca y compras (Reynolds & Beatty, 1999).

Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) definen a la empatía como la garantía (comportamiento cortés de los empleados y el conocimiento de los servicios que presta la empresa) y a la empatía de empleados (entendimiento de los empleados a los problemas del cliente e intento de ejecutar actividades para los mejores intereses del cliente) como dimensiones de la calidad del servicio. A partir de ella se espera una repercusión positiva en la intención de lealtad de los clientes. Por ello ambas

definiciones son importantes ya que son los colaboradores quienes realizan la venta directa e indirectamente, y son sus actitudes las que permanecen en el subconsciente de los consumidores afectando sus comportamientos futuros en la intención de la lealtad.

Además, la escala original de Parasuraman et al (1991) conceptualiza la empatía como el cuidado y atención personalizada que se le ofrece al cliente mencionando que la empatía está dentro de las cinco dimensiones del servicio categorizadas como confiabilidad (reliability), tangible (tangible), capacidad de respuesta (responsiveness), garantía (assurance) y empatía (empathy) en la calidad del servicio del cliente.

La intención de lealtad del cliente depende en gran medida de la percepción de calidad de una marca. Una alta calidad de servicio y empatía al cliente son esenciales en los centros de mantenimiento de los concesionarios para satisfacer las expectativas del cliente (Amin & Nasharuddin, 2013; Padilla et al., 2017; Su et al., 2016).

Homburg y Giering (2001) sostienen que existe una fuerte relación positiva entre satisfacción del cliente e intención de lealtad. La razón es que la empatía impulsa a la satisfacción del cliente y es la fuerza motriz para aumentar la intención de lealtad del cliente y crear fidelidad hacia ellos.

Neira et al (2009) sostienen que los clientes de una empresa pueden abandonar la relación que mantenían con la misma tras un error en el servicio. Si esto sucediera, la empresa podría sufrir una disminución de las ventas futuras y un aumento de los costes unitarios derivado de asignar costes fijos entre un menor número de clientes y se verá en la imperiosa necesidad de atraer nuevos clientes para lograr objetivos de cuota de mercado. Por esta razón, el autor sugiere que las empresas deben prestar una especial atención a aquellos clientes que perciben la existencia de alternativas atractivas y ofrecerles un servicio con valor añadido que permita su satisfacción y su intención de lealtad comportamental y actitudinal.

Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) definen a la empatía como la garantía (comportamiento cortés de los empleados y el conocimiento de los servicios que presta la empresa) y como otro concepto adicional se refiere al entendimiento de los empleados a los problemas del cliente e intento de ejecutar actividades para los mejores intereses del cliente) y está dentro de las dimensiones de la calidad del servicio.

Con referencia a la definición de la variable moderadora, Rayees y Sandeep (2017) la define como el efecto de una variable independiente sobre una variable dependiente que varía según el nivel de una tercera variable y que interactúa con la variable independiente (Edwards y Lambert, 2007). Asimismo, la variable moderadora se puede denominar variable “z”, la cual es un moderador si la relación entre dos o más variables, digamos “x” e “y”, es una función del nivel de “z” (James & Brett, 1984).

El efecto moderador ocurre cuando una tercera variable o constructo cambia la relación entre dos variables o constructos relacionados (Hair et al., 1999). Además, la variable moderadora es una variable independiente que afecta la fuerza y / o dirección de la connotación entre otra variable independiente y una variable de resultado (Lai, 2004).

Por otro lado, el efecto de moderación se utiliza para probar si la hipótesis del modelo identifica relaciones en la naturaleza de la investigación. En ese sentido, el efecto moderador es un efecto de interacción, pero el efecto de interacción no es necesariamente un efecto de moderación (Wu & Zumbo, 2008; Tang et al., 2009).

Más aún, se puede considerar una variable moderadora cuando la relación entre una variable predictora y una variable dependiente es fuerte, pero la mayoría de las veces se considera cuando hay una relación débil o inconsistente entre un predictor y una variable dependiente (Kim et al., 2001).

Por esta razón, la mediación de una variable moderadora se refiere a un efecto indirecto de una variable independiente sobre una variable dependiente que pasa por un mediador variable (Shrout & Bolger, 2002). Finalmente, en base a los trabajos anteriormente mencionados, la presente investigación busca analizar la influencia de la empatía como variable moderadora y su efecto en el incremento o disminución sobre otras variables independientes como el valor del cliente, calidad del servicio y conveniencia del servicio en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos en concesionarios de Lima Metropolitana. Dichas variables independientes mencionadas y la intención de lealtad del cliente como variable dependiente se detallarán más adelante.

2.1.5. Intención de lealtad del cliente como variable dependiente

Zineldin (2000) define la intención de lealtad de clientes como “su compromiso para continuar haciendo negocios o intercambiando con una compañía particular de forma continua”. La lealtad de clientes se ha convertido en una preocupación importante para organizaciones, porque retener clientes resulta ser más rentable que invertir grandes sumas en atraer nuevos (Weinstein, 2002).

De hecho, según Weinstein (2002) la adquisición de clientes resultó ser una tarea costosa y difícil para las empresas, ya que esto requiere considerable inversión, tiempo y esfuerzo. Por lo tanto, las organizaciones se están enfocando cada vez más en construir estratégicamente una base sólida de clientes leales en lugar de centrarse en atraer nuevos.

Por tanto, la intención de lealtad de clientes es un factor importante para las empresas que se ha relacionado positivamente con el uso de indicadores de desempeño financiero como rentabilidad y mercado. En definitiva, la intención de lealtad del cliente es resultado de un buen servicio y genera mayores ingresos, mayor participación de mercado, reduce los costos de captación de nuevos clientes y mejora la rentabilidad en general (Reichheld & Sasser, 1990; Zineldin, 2000). Asimismo, la edad del vehículo y el tipo de uso (particular o servicio) influye en la intención de lealtad del cliente.

Otros autores como Idrees y Xinping (2017) definen la intención de lealtad de clientes como la cantidad de clientes que se quedan con el proveedor de servicios en el transcurso de un período establecido, por ejemplo, un año. Los beneficios se derivan de las características de la relación (longitud, profundidad y amplitud) en relación con servicios de calidad e intención de lealtad de clientes, ya que las empresas deben hacer estrategias comerciales de forma individual para cada cliente según sus necesidades. Por esta razón, estos autores mencionaron que retener a un cliente es costoso (Reinartz et al., 2005) y, por otro lado, no todos los clientes generan el mismo valor para la empresa (Woo & Fock, 2004).

En cambio, Sirohi et al (1998) postulan que el aumento de la intención de lealtad de clientes tiene dos efectos importantes: el primero, puede conducir a un aumento en la base de clientes de la empresa, que es vital en una era de bajo crecimiento de ventas; y el segundo, las ganancias obtenidas de cada cliente individual crecen a mayor lealtad

hacia la empresa. Por lo tanto, los clientes existentes también tienden a comprar o usar el servicio más que los nuevos clientes (Rose,1990).

De esta manera, Reichheld y Sasser (1990) muestran que un aumento en 5% de clientes retenidos lleva a un incremento de entre el 40-50% en las ventas; sin embargo, una reducción del abandono de 5% incrementa los beneficios entre un 25-100%. En conclusión, se obtuvo que una empresa goza de intención de lealtad de sus clientes cuando una parte importante de ellos no piensan en cambiar de empresa (Kotler, 2003).

Por su parte, Sivadas (2000) menciona que la lealtad se define como el grado de compromiso del consumidor, definición expuesta también por Bloemer y Kasper (1995). Además, según el modelo de lealtad de Oliver (1997) se basa en tres etapas: la primera se llama lealtad cognitiva por la cual los consumidores pueden continuar recomendando una tienda (sobre otras) basado en alguna razón convincente, y además es impulsada por diversas características funcionales y el compromiso de los consumidores, por ejemplo, los precios bajos o altos. De esta manera, se puede ver la evaluación de los consumidores que se relaciona con la calidad del servicio como un buen indicador de su lealtad cognitiva. En la segunda etapa, se llama lealtad afectiva ya que postula una serie de procesos cognitivos que preceden a las decisiones afectivas; pues la lealtad del cliente en esta etapa es impulsada por actitudes previas hacia esa tienda y por satisfacción. Finalmente, la lealtad conativa consiste en que el consumidor presenta un “compromiso de compra”. Esta etapa es ejemplificada por las intenciones de recompra o volver a usar un servicio, y vía acciones como recomendar la tienda a otros.

Por otra parte, estos estudios buscaron identificar los siguientes factores o constructos que llevan a los propietarios de vehículos a utilizar los servicios de mantenimiento y encontraron que la calidad del servicio, la conveniencia del servicio, el valor del cliente y la empatía influyen en la intención de lealtad del cliente.

2.1.6. Calidad del servicio

La calidad del servicio se define como la percepción del cliente de cómo un servicio cumple o supera sus expectativas (Czepiel, 1990; Parasuraman et al., 1985). Desde el enfoque comercial, el concepto de calidad de servicio se ha definido como la evaluación general de un servicio por los clientes como sostiene Eisingerich y Bell (2008), mientras

que otros estudios lo definieron como la medida en que el servicio satisface las necesidades o expectativas del cliente.

Del mismo modo, Crosby (1979) considera que calidad de servicio ofrecido es la “conformidad con los requisitos que se requiere para brindar un servicio y/o entregar un producto en buenas condiciones”; así mismo argumenta que, la mala calidad de servicio, cuesta aproximadamente el 20% de los ingresos de una empresa promedio. Como señala Deming (1989) “una buena calidad significa un grado predecible de uniformidad y durabilidad, con calidad apropiada para el mercado”.

Parasuraman et al. (1991) también hacen referencia que la Calidad del servicio presenta cinco dimensiones como: confiabilidad (reliability), tangibilidad (tangible), capacidad de respuesta (responsiveness), garantía (assurance) y empatía (empathy) en la calidad del servicio del cliente, a través de su escala SERVQUAL.

Edward y Sahadev (2011) afirman que, en una industria de servicios, la calidad del servicio es un factor diferenciador para generar intención de lealtad. Los clientes requieren una atención adecuada y una experiencia positiva durante una visita. Wu (2013) sostiene que existe una calidad relacional que tiene un impacto significativo en la recomendación de un servicio a otros, así como la intención de lealtad hacia el cliente. Devaraj et al. (2001) definen a la calidad del servicio como una medida de satisfacción individual de la prestación de servicios en las instalaciones del taller automotriz.

Además, Sivadas (2000) mencionó que la diferencia entre la calidad del servicio y la satisfacción del cliente es que la calidad se relaciona como una prestación administrativa del servicio mientras que la satisfacción refleja las experiencias de los clientes con ese servicio (Iacobucci et al, 1995; Anderson y Fornell, 1994; Parasuraman et al., 1988).

Schiffman et al. (2012) argumentan que la calidad del servicio es una determinante de si el consumidor en última instancia permanece leal con la empresa o se va hacia otro competidor. Por lo tanto, el éxito a largo plazo de una organización que ofrece servicios está esencialmente determinado por su capacidad para expandir y mantener una base grande de clientes leales a través de una calidad de servicio que cumple o supera las expectativas de ellos (Kandampully, 1998). Además, Izogo y Ogba (2015) mencionaron que, si bien la calidad del servicio es un concepto relevante tanto en la

fabricación como en el sector servicios postventa automotriz, el notable crecimiento en el sector hace que muchas empresas que ofrecen servicios postventa de mantenimiento puedan estudiar diversos factores como la calidad de servicio para poder fortalecer la intención de lealtad de sus clientes mediante estrategias comerciales.

En este punto, es importante mencionar la relevancia de la calidad de servicio en el sector automotriz. Teniendo en cuenta al autor Srivastava y Sharma (2013), quienes realizaron un estudio basado en comprobar que tan influyente puede ser la calidad del servicio con el objetivo de que el cliente regrese; evaluó las siguientes dimensiones como reputación, credibilidad, calidad de servicio, satisfacción al cliente e intención de volver a usar un servicio. Sin embargo, los resultados mostraron que la calidad del servicio tuvo un efecto indirecto en el cambio de comportamiento de los clientes a través de la satisfacción y la intención de volver a usar el servicio.

Además, Darley et al. (2019) sostienen que tanto hombres como mujeres aprecian la calidad del servicio en el mantenimiento de sus vehículos. Cabe resaltar que, los autores mencionaron que el género es una variable moderadora en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos. Asimismo, el estudio de Mittal y Kamukura (2001) encontró que, en comparación con los hombres, las mujeres califican la calidad del servicio en los concesionarios de automóviles como un 33% más importante.

De la misma manera, Arroyo y Buenaño (2017) señalan que dentro de este sector es importante manejar el servicio de postventa y la diferenciación, ya que puede generar clientes fidelizados. Los autores postulan que la calidad de servicio en el sector automotriz puede marcar la preferencia de los clientes frente a los competidores y es percibido como un valor agregado que, finalmente, puede generar que el consumidor determine volver o dejar de consumir los servicios de la marca. Indudablemente uno de los factores que hacen que un cliente esté satisfecho con su automóvil es la calidad del servicio que recibe cada vez que acude al taller del concesionario (Morocho y Armas, 2017).

2.1.7. Conveniencia del servicio

Kaura et al. (2013) y Kaura et al. (2015) definen a la conveniencia (como tiempo y esfuerzo) dentro del contexto de las actividades que los consumidores experimentan en el proceso de compra y uso de un servicio. Este autor estudió el impacto de las dimensiones de la conveniencia del servicio en la lealtad del cliente del sector bancario minorista de la India. Las dimensiones que se basaron en Berry et al. (2002) son la conveniencia de decisión (decision convenience), conveniencia de acceso (access convenience), conveniencia de transacción (transaction convenience), beneficio conveniencia (benefit convenience) y conveniencia posterior al beneficio (post-benefit convenience) que son relacionadas con los constructos calidad del servicio, precio percibido y la lealtad de los clientes de su estudio.

Asimismo, se menciona que, si se ofrecen ofertas de servicios a los clientes y que a su vez son similares en un mercado homogéneo, mayor es la conveniencia del servicio en la lealtad de los clientes porque podría ser una ventaja competitiva para las empresas (Colwell et al., 2008).

Idrees y Xinping (2017) argumentan que en un entorno competitivo empresarial el factor “conveniencia del servicio” es fundamental al momento de brindar un servicio hacia los clientes. Por ello, los clientes requieren que el servicio se efectúe de manera corta y efectiva. Asimismo, Déjus y Antuchevičienė (2013) indican que, uno de los factores de la baja intención de lealtad de clientes en los talleres, es el tiempo que demanda brindar un servicio de mantenimiento.

Wang et al. (2011) expresan que la calidad de servicio depende del tiempo que demore en proporcionarse el servicio (conveniencia del servicio). Actualmente, los clientes demandan servicios inmediatos; por ejemplo, los servicios “express” son cada vez más populares. Paparoidamis et al. (2015) señalan que, los clientes que experimentan una falla en el servicio de alta severidad es más probable que muestren baja intención de lealtad hacia el proveedor.

Darley y Luethge (2019) mencionan que la duración y experiencia del servicio de mantenimiento en los talleres son importantes predictores de la intención de lealtad del servicio. En cuanto al servicio postventa de mantenimiento automotriz se identificaron que las empresas en estos rubros “tardan mucho tiempo” en realizar las refacciones

(Martínez & Mascarúa, 2014). De esta manera, si se considera que el tiempo de espera para un vehículo en el mantenimiento es demasiado largo, muchos clientes no muestran intención de lealtad (Heitz-Spahn, 2013). Por ello, los clientes valoran mucho “la conveniencia del servicio” es decir la rapidez y la capacidad de los trabajadores de resolver sus problemas.

Por esta razón, la conveniencia del servicio tiene un impacto en la intención de lealtad de los clientes y la repetición de compra o uso de un servicio (Seiders et al., 2007). Los estudios que mencionan Kaura et al (2015) en su investigación indican que la conveniencia del servicio influye en una variedad de consecuencias como las intenciones de comportamiento de los clientes (Andaleeb & Basu, 1994; Szymanski & Hise, 2000; Aagja et al., 2011), elección de tienda o establecimiento (Messinger & Narasimhan, 1997) y cambiar de proveedor de servicios (empresas) (Keaveney, 1995) en la intención de lealtad de los clientes.

2.1.8. Valor del cliente

Wu (2013) indica que se refiere a la medida en que los clientes sienten que sus transacciones son justas, en comparación con los productos ofrecidos por los vendedores. Según Kotler (2002, p.166), el valor del cliente se define como “la suma de los valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener que usar un producto o servicio”. En este sentido, cuando los clientes de las empresas automotrices y las tiendas de los concesionarios perciben que el valor del cliente es justo y razonable, la tendencia a que influya en la intención de lealtad de los clientes es más alta (Herrmann et al., 2007).

Cabe resaltar que Martos y González (2013) manifiestan que los clientes son sensibles hacia los precios al momento de observar un producto o servicio, porque perciben beneficios significativos al comparar marcas y tiendas. Asimismo, los clientes tienen mayor tolerancia a los precios más altos y menos probabilidad de deserción en años futuros si se les presta un buen servicio (Venkatesh & Kamakura, 2003).

Según Gummesson (2004), los clientes leales se convierten en menos sensibles al precio, pero ello ocurre dentro de unos límites, ya que también valoran la confianza, el compromiso y la conveniencia del servicio. En ese sentido, mejorar la rentabilidad no viene ni por aumentar los ingresos ni por reducir los costos operativos, sino por

aumentar la intención de lealtad de los clientes. Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) definen al valor del cliente como una compensación entre los beneficios de consumo y los costos percibidos por el cliente.

Además, mencionan que el valor es percibido por el cliente quien define el producto / servicio y no las empresas (Vargo & Lusch, 2004). De este modo, el valor del cliente depende también de las características personales, percepciones del producto y/o servicio, recursos financieros, tiempo y el lugar de compra de un producto o uso de un servicio (Leroi-Werelds et al., 2014).

Kumar et al. (2017) señalan que el costo de la reparación denominado como precio del servicio de mantenimiento es un factor que está directamente relacionado con el valor del cliente. Por lo general, un cliente consciente de los precios comienza a comparar los gastos de servicio de un taller de servicio autorizado, y otros talleres como los informales y multimarca sin pensar en las normas de servicio y mano de obra. En ese sentido, aunque un centro de servicios autorizado ofrezca un servicio de calidad con un coste global de reparación razonable, los clientes consideran que sus tarifas son elevadas. Por esta razón, sostiene que muchos clientes no entienden el fondo y acuden en búsqueda de soluciones rápidas con bajo costo.

Esta es una de las razones por las que los clientes cambian y no regresan a un centro de servicio autorizado después de disfrutar de servicios gratuitos (Blut et al., 2014). Por lo tanto, el costo de la reparación es un factor muy importante para la intención de lealtad del cliente (Lockett et al., 2011; Sabbaghi et al., 2015). Por lo tanto, el precio referido como Valor del cliente es un elemento importante en la compra de un vehículo al momento de que el cliente adquiere un servicio de mantenimiento porque tiene una gran influencia en la satisfacción, lealtad y percepciones de los clientes (Herrmann et al., 2007).

Finalmente, el valor del cliente se considera una herramienta estratégica para atraer y fomentar el incremento de la lealtad de los clientes que aportaría a las empresas que ofrecen servicios a los clientes (Wang et al., 2004; Zeithaml et al., 1996). Además, se espera que, al ofrecer un mayor valor al cliente, las empresas que ofrecen servicios postventa automotriz promuevan una mayor intención de lealtad en los propietarios de vehículos livianos.

La Tabla 2.2 resume los conceptos de las variables mencionadas en la revisión de literatura.

Tabla 2.2. Resumen de definiciones de las variables revisadas

Variable	Autores	Título
Calidad del servicio	Czepiel, 1990	"Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing". (R. B. D. E. Bowen, Ed.) Service Management Effectiveness, 299-323.
	Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991).	Understanding customer expectations of service. MIT Sloan Manage. Rev. 32, 39-48.
	Parasuraman et al., 1985	"A conceptual model of service quality and its implications for future research". Journal of Marketing, 49(4), 41-50.
	Eisingerich & Bell (2008)	"Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?". Journal of Service Research, 10(3), 256-268.
	Crosby (1979)	La calidad es gratis: el arte de asegurar la calidad (Vol. 94). New York: McGraw-hill.
	Edward & Sahadev (2011)	Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. Asia Pac. J. Mark. Logist., 3(23), 327-345.
	Deming (1989)	Calidad, productividad y competitividad. Madrid: Díaz de Santos.
	Wu (2013)	The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. <i>International Journal Management</i> , 33(1), 166-176.
	Devaraj et al. (2001)	Product and Service Quality: The Background of Customer Loyalty in the Automotive Industry. Production and Operations Management, 10(4), 424 - 439. Recuperado el 5 de junio de 2020, de https://www.researchgate.net/publication/229893866
	Schiffman et al. (2012)	Consumer Behaviour: A European Outlook, 2nd ed., Pearson Education Ltd, Harlow.
	Kandampully (1998)	"Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services", Total Quality Management, Vol. 9 No. 6, pp. 431-443.
	Izogo & Ogba (2015)	Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. International Journal of Quality & Reliability Management.
	Srivastava & Sharma (2013)	Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. Services Marketing Quarterly, 34(4). Services Marketing Quarterly, 34(4), 274-291.
	Darley et al. (2019)	Service value and retention: Does gender matter? Journal of Retailing and Consumer Services, 48, 178-185.
	Mittal & Kamukura (2001)	Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. Journal of marketing research, 38(1), 131-142.
	Morocho & Armas (2017)	Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. <i>INNOVA Research Journal</i> , 2(9), 42-52.
	Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996)	The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", Journal of Marketing, Vol. 60, October, pp. 7-18.
Iacobucci, D., Ostrom, A. and Grayson, K. (1995)	Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", Journal of Consumer Psychology, Vol. 4 No. 3, pp. 277-303.	
Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988)	Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", Journal of Retailing, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.	
Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000).	An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. International Journal of Retail & Distribution Management.	

	Arroyo & Bueñaño (2017)	Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. INNOVA Research Journal, 2(9), 42-52. Recuperado de https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451
Conveniencia del servicio	Kaura et al. (2015)	Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. J. Bank Mark. 33 (4), 404-422.
	Idrees & Xiping (2017)	Impact of banking relationship characteristic on service quality dimensions and customer retention. Int. J. Acad. Res. Econ. Manag. Sci, 6(1), 2226-3624.
	Dėjus & Antuchevičienė (2013)	Assessment of health and safety solutions at a construction site. Journal of Civil Engineering and Management, 19(5), 728-737
	Wang et al. (2011)	The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. Int. J. Inf. Manag, 4(31), 350-359.
	Paparoidamis et al. (2015)	"Service quality, customer satisfaction, value and loyalty an empirical investigation in a service failure context". Marketing Dynamism & Sustainability, 173.
	Martínez & Mascarúa (2014)	Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la intención de lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. Contaduría y Administración, 59, 285-306. Recuperado de https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0186-1042(14)71273-2
	Kaura, V. (2013b)	Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks" Journal of Global Marketing, Vol. 26 No. 1, pp. 18-27.
	Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002)	Understanding Service Convenience", Journal of Marketing, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.
	Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008)	Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test", Journal of Services Marketing, Vol. 22 No.2, pp. 160-169
	Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. and Grewal, D. (2007)	SERVCON: Developing and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 35 No. 1, pp. 144-156.
	Andaleeb, S S and Basu, A K (1994)	Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry", Journal of Retailing, Vol. 70 No. 4, pp. 367-381
	Aagja, J. P., Mammen, T. and Saraswat, A. (2011)	Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context", Vikalpa, Vol. 36 No. 4, pp. 25 - 49.
	Szymanski, D M and Hise, R T (2000)	E-Satisfaction: An Initial Examination", Journal of Retailing, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322
	Messinger, P R and Narasimhan, C (1997)	A Model of Retail Formats based on Consumers' Economizing on Shopping Time", Marketing Science, Vol. 16 No. 1, pp. 1-23.
Keaveney, S. M. (1995)	Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", Journal of Marketing, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.	
Heitz-Spahn (2013)	Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, socio-demographics and product categories. J. Retail. Consum. Serv. 20 (6), 570-578.	

Valor del cliente	Wu (2013)	The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. <i>International Journal of Management</i> , 33(1), 166-176.
	Kotler (2002)	Marketing management: Analysis, planning, and control. New Jersey: Prentice Hall.
	Herrmann et al. (2007)	The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. <i>Journal of Product & Brand Management</i> , 16(1), 49-58.
	Martos & González (2013)	Estudiar las motivaciones de los compradores leales a la tienda a través de medidas alternativas de intención de lealtad conductual. <i>Revista europea de gestión</i> , 31(4), 348-358.
	Venkatesh & Kamakura (2003)	Paquetes y precios óptimos bajo un monopolio: complementos y sustitutos contrastantes de productos valorados independientemente. <i>The Journal of Business</i> , 76(2), 211-231.
	Gummesson (2004)	Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. <i>The Journal of Business & Industrial Marketing</i> , 2(19), 136-148.
	Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)	The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 30, 262-270.
	Lockett et al. (2011)	Product Service Systems and supply network relationships: an exploratory case study. <i>Journal of Manufacturing Technology Management</i> .
	Sabbaghi et al. (2015)	"Reusability assessment of lithium-ion laptop batteries based on consumers actual usage behavior". <i>Journal of Mechanical Design</i> , 137(12).
	Kumar et al. (2017)	Measuring and improving customer retention at authorized automobile workshops after free services. <i>Journal of Retailing and Consumer Services</i> , 39, 93 - 102. Recuperado el 15 de enero de 2020, de https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.007
	Blut et al. (2014)	The impact of service characteristics on the switching costs–customer loyalty link. <i>Journal of Retailing</i> , 90(2), 275-290.
	Vargo, S.L., Lusch,R.F., 2004	Evolving to a new dominant logic for marketing. <i>J. Mark.</i> 68(1),1–17.
	Leroi Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G.,2014	Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. <i>J.Acad.Mark.Sci.</i> 42(2),430–451.
	Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K. B. and Huber, F. (2007)	The influence of price fairness on customer satisfaction: An empirical test in the context of automobile purchases. <i>Journal of Product and Brand Management</i> , 16(1), 49-58.
	Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. ,2004	An integrated framework for customer value and customer relationship-management performance: a customer-based perspective from China. <i>Manag.Serv.Qual.:Int.J.</i> 14(2/3),169–182.
Zeithaml, V.A., Berry,L.L, Parasuraman,A.,1996	The behavioral consequences of service quality. <i>J.Mark.</i> 60(2),31–46.	

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Marco teórico

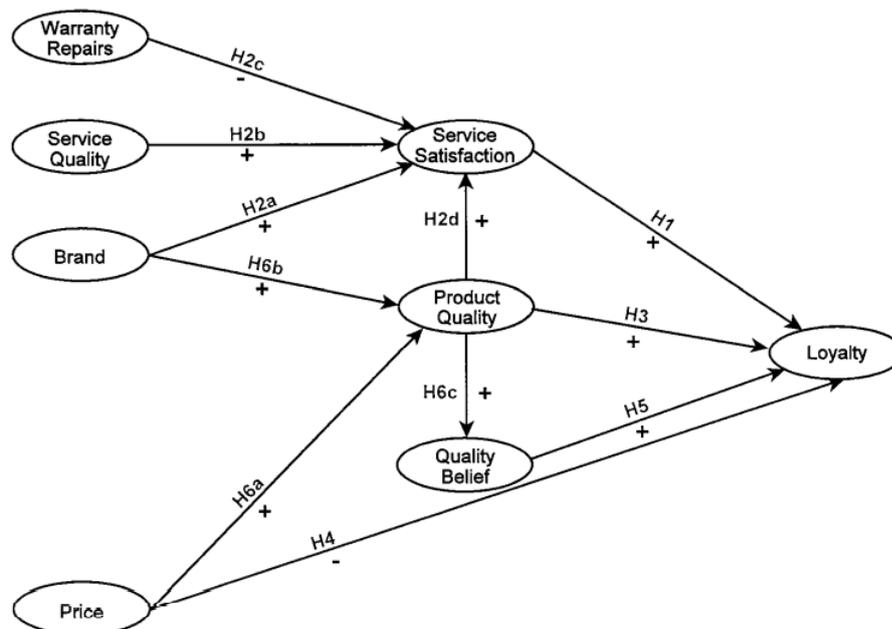
La presente investigación recolectó diversas teorías y modelos empleados en temas relacionados.

2.2.1 Estudios Empíricos: Investigación de modelos

Devaraj et al. (2001) examinaron los efectos de la calidad de los vehículos livianos específicamente, automóviles y camiones ligeros de marcas japonesas; y señalan que utilizando una medida agregada de satisfacción del cliente en la recompra del vehículo y mejorando el servicio postventa aumentaría la intención de lealtad en los propietarios. Para ello estudiaron factores que influyen sobre la intención de lealtad de los clientes (ver Figura 2.5). Las variables estudiadas fueron: la calidad del servicio, reparaciones de garantía, marca, valor del cliente, calidad del producto, satisfacción del servicio y creencia de calidad.

Además, postulan que la satisfacción del servicio, calidad del producto y creencia de la calidad tienen un efecto moderador que aumenta o disminuye la intención de lealtad de los clientes. También hacen mención que la empatía es parte de la satisfacción del cliente.

Figura 2.5. Modelo sobre Calidad de producto y servicio en la industria automotriz de Devaraj et al. (2001)



Fuente: Gestión de producción y operaciones. Elaboración: Devaraj, et al. (2001).

La investigación cuantitativa de Devaraj et al. (2001) cuenta con una muestra de 504 clientes; se utilizó una encuesta de 80 ítems para medir la información demográfica, así como los constructos primarios de interés. Uno de los filtros consistía en indicar a los clientes que completaran la encuesta sólo si eran los principales responsables del cuidado del vehículo. El instrumento de la encuesta fue dividido en dos partes: la primera parte, abordó los datos demográficos (kilómetros recorridos y la propensión a realizar mantenimiento); y la segunda parte contenía declaraciones diseñadas para evaluar las percepciones respecto a la calidad del servicio y su satisfacción general.

Para medir la variable dependiente, la intención de lealtad del cliente, se usaron dos datos reales: el comportamiento de la recompra real y la intención del cliente de recomprar vehículos al concesionario. Las cuatro variables independientes hipotetizadas (satisfacción del servicio, calidad del producto, creencia en la calidad y valor del cliente) están directamente relacionadas con la recompra.

En su escala incluyeron preguntas sobre: reputación, confianza y mantenimiento de vehículos para evaluar las percepciones de calidad y servicio postventa. Su instrumento se basó en Ghiselli et al. (1981) y Flynn et al. (1995) para validar la escala de los constructos, obteniéndose un alfa de Cronbach de 0.711; y un valor propio y de varianza porcentual explicada de 1.976 y 65.85, respectivamente.

Específicamente, la intención de recompra de un vehículo de marca japonesa fue positiva y significativa para un nivel de 5%, correlacionado con: los datos de recompra del distribuidor, calidad del producto, marca, satisfacción del servicio y la edad. La recompra del concesionario está significativamente relacionada (al nivel de 5%) con: la satisfacción del servicio, la calidad de producto, la marca y el valor del cliente.

Se obtuvo como resultado que las percepciones de la calidad del producto estaban directamente relacionadas con las concesionarias autorizadas porque impactan en la intención de lealtad del cliente a través del constructo intermedio de la satisfacción del cliente.

La Tabla 2.3, que resume el estudio de Devaraj et al. (2001), muestra que el modelo de investigación sugiere una fuerte relación positiva entre las “percepciones de calidad” y la “satisfacción del servicio” (H2d). Además, hace mención que la “percepción de calidad” es un antecedente de la “satisfacción del servicio”. Se observó que la variable

“creencia de la calidad” (H5) tiene un impacto positivo en la “calidad del producto” y tiene relación con la “intención de intención de lealtad del cliente”. De igual manera, el “valor del cliente” (H6a) impacta indirectamente en la “intención de lealtad del cliente” a través de su relación positiva con la “calidad del producto” aplicado por la Teoría del Equilibrio enfocado en el “valor del cliente” (Heider, 1983). En cuanto, al servicio postventa de los concesionarios la variable “reparaciones de garantía” podrían no ser una buena medida de la variable según la teoría de la “Desconfirmación de las expectativas de satisfacción del cliente” postulada por Oliver (1980). Finalmente, se analizó el impacto de los factores demográficos siendo la edad el único que se encontró correlacionado significativamente con “satisfacción en el servicio” (positivo).

Tabla 2.3. Resumen de Devaraj et al. (2001)

Autor	Alpha Cronbach	Tipo de escala	Teoría y autores	Hipótesis	Autores
Devaraj et al. (2001)	0.711	Encuesta a 504 propietarios de vehículos livianos	Teoría de la Desconfirmación enfocado en la satisfacción del cliente (Oliver (1980)); Teoría del Equilibrio enfocado en el valor del cliente Heider (1983)	H1. Service satisfaction at the dealer facilities positively affects customers' loyalty.	Conlon, Devaraj, and Matta (1997); Yi 1991; Anderson and Sullivan 1993; Boulding, Staelin, Kalra, and Zeithaml 1993).
				H2A. The reputation of brand positively affects service satisfaction.	Bitner and Hubbert (1994); Oliver (1993); Woodside, Frey, and Daly 1989; Cronin and Taylor 1992; Taylor and Baker 1994).
				H2B. The quality of service received positively affects service satisfaction	Oliver and Swan (1989); Oliver (1980); Anderson and Sullivan (1993)
				H2C. Repairs during the warranty period negatively affect service satisfaction.	Conlon, Devaraj, and Matta (1997); Anderson and Sullivan 1993
				H2D. Service satisfaction is positively influenced by product quality perceptions	Sawyer and Dickson (1984); Zeithaml (1988); Dodds and Monroe (1985); Zeithaml (1988); Chang and Wildt (1994); Jacoby et al. (1978); Young and Feigin (1975); Holbrook and Corfman (1984)
				H3. Perceptions of product quality are positively related to customer loyalty	Sawyer and Dickson (1984); Zeithaml (1988)
				H4. Price negatively impacts customer loyalty	Heider (1983); Festinger (1970)
				H5. Beliefs about the importance of product quality in purchases directly influence	Zeithaml (1988); Rao and Monroe (1989); Chang and Wildt (1994)
				H6A. Price is positively related to product quality perceptions.	Akerlof (1970); Ross (1988); Rao and Monroe (1989); Dawar and Parker (1994)
				H6B. Brand reputation is positively related to product quality perceptions	Dodds and Monroe (1985); Zeithaml and Berry (1987); Monroe and Krishnan (1985); Curry and Faulds (1986)
H6C. Aggregate Product Quality perceptions positively influence the individual's Quality Beliefs.					

Elaboración: Autores de la tesis.

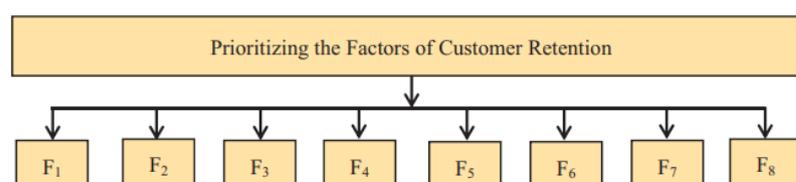
En otro estudio, Kumar et al. (2017) investigaron sobre la medición y la mejora de la intención de lealtad de clientes en talleres concesionarios de uno de los mayores fabricantes de motos de dos ruedas en la India. Este estudio se basó en dos muestras, las cuales fueron dirigidas a expertos de la industria de talleres de concesionarios con

un mínimo de siete años de experiencia, y a los clientes que hayan acudido en los últimos 5 años para usar un servicio de mantenimiento en los talleres concesionarios. El estudio identificó que los clientes no volvían luego que se terminara su periodo gratuito de garantía en los talleres.

La metodología utilizada fue de un muestreo de conveniencia a 25 clientes distribuidos en zonas de talleres, mediante una encuesta de escala del 0 al 4 (0 significa “ninguna influencia” y 4 significa “alta influencia”) midiendo según el grado de influencia sobre los factores.

Para analizar los datos estadísticos de la muestra se utilizaron los métodos AHP y DEMATEL, que tienen la capacidad de determinar la importancia y las relaciones de factores como: Proximidad del centro de servicio (F1), Conveniencia del servicio (F2), Baja conciencia del cliente sobre los beneficios de la garantía (F3), Alto costo de reparación (F4), Calidad del servicio y empatía (F5), Calendario del taller de mantenimiento (F6), Disponibilidad de técnicos locales en la puerta (F7) y Actitud descuidada (F8). De estos factores (variables) se realizaron las ponderaciones mediante parámetros que se relacionan en la intención de lealtad de los clientes y se determinaron a través del Proceso de Jerarquía Analítica (AHP) (Saaty, 2008), y luego mediante el método DEMATEL que genera diagramas para analizar las relaciones entre los factores (Kumar et al. 2017) (ver Figura 2.6).

Figura 2.6. Modelo de investigación de Kumar et al. (2017)



Fuente y elaboración: Kumar et al. (2017).

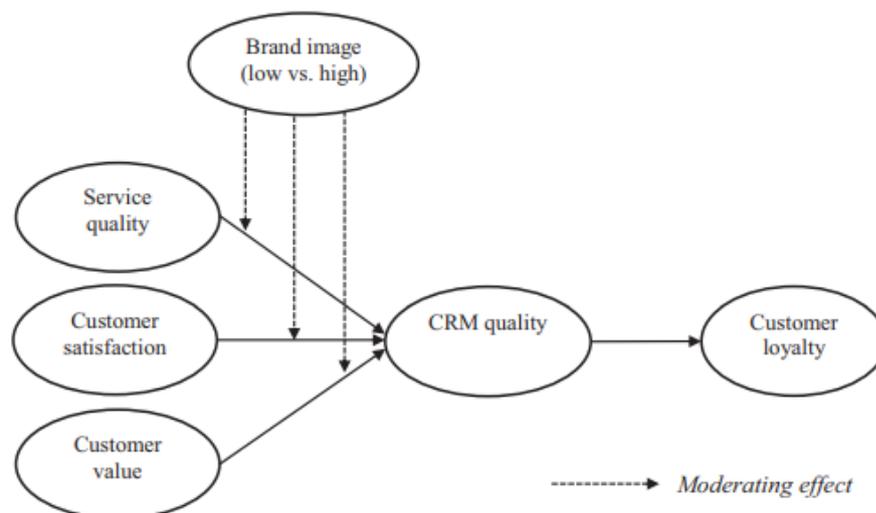
Finalmente, los resultados mostraron que el factor “Actitud descuidada” (F8) no reduce la “baja conciencia del cliente de los beneficios de garantía” (F3). Asimismo, los factores “Conveniencia del Servicio” (F2) y “Calidad y Empatía” (F5) son los que tienen mayor influencia sobre los otros factores en la intención de lealtad de los clientes de motos en la India.

Ahora bien, la importancia que tienen las empresas para poder retener a sus clientes es que la mayoría aplican la empatía en sus servicios al ofrecerles un vínculo a largo plazo. Por ello, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) examinan el papel mediador de la calidad de la gestión de relaciones con el cliente (CRM) aplicando la empatía sobre sus clientes a partir de las variables: calidad del servicio, satisfacción del cliente y valor del cliente. Este estudio también investiga el efecto moderador de la imagen de marca que afecta de manera directa o indirecta en CRM (Figura 2.7).

En cuanto a la metodología se usó una técnica de muestreo aleatorio simple sobre la que se aplicó una escala Likert de 7 puntos (desde “muy en desacuerdo” a “muy de acuerdo”) validada por la escala para los constructos de Aaker (1996). Para medir la calidad de servicio se midieron las percepciones de los participantes sobre la calidad del servicio, en la cual se obtuvo 226 casos como muestra, y utilizando la escala de medición de cinco dimensiones propuesta por Zeithaml et al. (1996) como son: Tangibilidad, Fiabilidad, Empatía, Capacidad de respuesta y Garantía.

En este estudio se incluyeron clientes que habían comprado los vehículos y usado los servicios de mantenimiento seleccionando tres marcas (X, Z y Y) de concesionarios en Sudáfrica, por ello las muestras fueron recolectadas del público en general y no de los clientes para controlar el efecto de sesgos.

Figura 2.7. Modelo de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)



Fuente y elaboración: Nyadzayo y Khajehzadeh (2016).

De esta manera, el nivel de confianza mostró que los constructos tenían un alfa de Cronbach por encima de 0.80, lo que indica un grado de aceptación alto (Hair et al., 1999). Los factores tenían estimaciones de varianza promedio superiores a 0.50 y valores de fiabilidad de constructo superiores a 0.70, demostrando validez convergente (Fornell & Larcker, 1981). La Tabla 2.4 muestra el resumen de la investigación Nyadzayo y Khajehzadeh (2016).

Cabe resaltar que, Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) se apoyaron en su investigación aplicando la Teoría del Marketing Relacional de Berry (1983), la cual menciona que la relación con los clientes es la mejor manera de retenerlos y generar intención de lealtad, y que los clientes leales son más rentables que los clientes no leales (Zeithaml et al., 1996). Además, el CRM definido como un proceso de gestionar la relación entre una empresa y sus clientes (Grönroos, 2007) tiene como principales objetivos: atraer, desarrollar y mantener el éxito en las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo (Berry, 1983). También se apoyaron de la “Teoría de intención de lealtad del cliente” (Bansal & Taylor, 1999; Zeithaml et al., 1996) para validar el efecto moderador de la imagen de marca y la calidad del CRM que influyen en la intención de lealtad del cliente.

Tabla 2.4. Resumen de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)

Autor	Alpha Cronbach	Tipo de escala	Teoría y autores	Hipótesis	Autores
Nyadzayo & Khajehzadeh . (2016)	0.8	Encuesta usando una escala de Likert primera muestra 226 casos para medir la calidad de servicio y segunda muestra a 140 casos para medir el efecto moderador de imagen de marca enfocado en público en general	Teoría del marketing Relacional por Berry (1983) y Teoría la intención de lealtad del cliente (Bansal y Taylor, 1999; Zeithaml et al., 1996)	H1: CRM quality is positively related to customer loyalty.	Dick and Basu (1994); Oliver (1989); Zeithaml and Bitner (2000); Morgan and Hunt (1994, p. 22); Chaudhuri and Holbrook (2001); Chaudhuri and Holbrook (2001); Gremler and Brown (1999); Aaker (1991); Balaji (2015) y Hur et al. (2013)
				H2: Service quality positively affects customer loyalty through the mediating role of CRM quality.	Zeithaml et al. (2006); Brink and Brendt (2004); Bansal and Taylor (1999); Zetu and Miller (2010); Cronin et al. (2000)
				H3: Customer satisfaction positively affects customer loyalty through the mediating role of CRM quality	Orel and Kara (2014); Krystallis and Chrysochou (2014); Seiders et al. (2005); Mittal et al. (1999); Oliver (1989); Reichheld (1996)
				H4: Customer value positively affects customer loyalty through the mediating role of CRM quality.	Slater and Narver (1994); Vargo and Lusch (2004); Leroy-Werelds et al., (2014); Wang et al. (2004); Zeithaml et al. (1996); Cronin et al. (2000).

				<p>H5: The mediating effect of service quality on customer loyalty through CRM quality is moderated by brand image such that this effect is stronger for brands with higher image.</p> <p>H6: The mediating effect of customer satisfaction on customer loyalty through CRM quality is moderated by brand image such that this effect is stronger for brands with higher image.</p> <p>H7: The mediating effect of customer value on customer loyalty through CRM quality is moderated by brand image such that this effect is stronger for brands with higher image.</p>	<p>Aaker (1996); Bian and Moutinho (2011); Plummer (2000); Berry (2000); Sweeney and Swait (2008); Wang and Yang (2010); Lai et al. (2009); Hsieh and Li (2008); Lai et al., (2009); Padgett and Allen (1997); Sweeney and Swait (2008); Payne and Frow (2005)</p>
--	--	--	--	---	--

Elaboración: Autores de la tesis.

El estudio comprobó que la calidad CRM (Customer Relation Management) influye de manera complementaria y que tiene efecto mediador de las variables “calidad del servicio”, “satisfacción del cliente” y “valor del cliente” hacia la “intención de lealtad del cliente”. En segundo lugar, el análisis de mediación moderada encontró que la “satisfacción del cliente” influye en la “intención de lealtad del cliente” a través del CRM, y que la “calidad” está moderada por la “imagen de marca percibida”. Investigaciones previas también atestiguan que la intención de lealtad del cliente es una función directa de la calidad de la relación (Chen & Myagmarsuren, 2011) e imagen de marca (Ryu et al., 2008; Lai et al., 2009).

Para concluir, también agregaron que para poder tener mayor intención de lealtad de los clientes se recomienda aplicar la “Empatía” en la calidad del servicio como otra variable para crear una relación de largo plazo, y de allí la importancia de crear estrategias comerciales de fidelización.

2.2.2 Teorías aplicadas en el modelo de investigación

La Tabla 2.5, muestra una recopilación de teorías afines a las siguientes variables: Valor del cliente, Calidad del servicio, Conveniencia del Servicio, Empatía e Intención de Lealtad del cliente (propietarios de vehículos liviano), los cuales se aplicarán en las hipótesis de la presente investigación.

Tabla 2.5. Cronología de teorías y modelos de la presente investigación

Teorías	Descripción Breve	Autores
Teoría de la Satisfacción al cliente	Sostiene que las necesidades y expectativas del cliente deben ser satisfechas, compuestas de tres elementos: El cliente pide especificar los elementos de su satisfacción la cual se conoce como “calidad requerida”; el segundo trata sobre los aspectos de la calidad y la satisfacción en los que el cliente no piensa y o no lo especifica ya que la empresa ofrece una “calidad esperada”; el tercero trata aquella calidad que no se conoce pero el cliente valora y es por tanto de naturaleza subjetiva, conocida como “calidad latente ” que influye en la satisfacción del cliente.	Galgano (1993), Davis (1990), Oliver (1980), Oliver y Swan (1989)
Teoría del Valor del Consumidor	Explica cómo los consumidores juzgan y utilizan un producto o servicio específico. sugiere que los consumidores atribuyen diferentes valores a diferentes productos, lo que en última instancia influirá en la motivación de compra. También es importante señalar que un consumidor puede atribuir múltiples interpretaciones a un "valor"	Kamakura y Novak (1992), Yeo et al. (2016)
Teoría de la Desconfirmación de las expectativas del consumidor	En base a esta perspectiva la satisfacción percibida con un proceso de recuperación de servicio se relaciona con un nivel de satisfacción secundario, posterior a un fallo en el servicio. Es una teoría que busca prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios. Se trata de un modelo basado en estudios sobre el comportamiento del consumidor donde la satisfacción del cliente es codeterminada por la desconfirmación de la expectativa.	Oliver <i>et al.</i> (1980)
Teoría de intención de lealtad del cliente	La intención de lealtad al servicio explica el grado basado en dimensiones en que un cliente exhibe un comportamiento de compra repetitivo de un proveedor de servicios, muestra una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor. De esta manera, intención de lealtad del cliente se define como “Un compromiso profundo de recompra de un producto o servicio preferido, por consiguiente, causará repetición de compra de la misma marca ya que el objetivo es provocar un comportamiento de cambio para que el cliente vuelva a usar o adquirir un producto o servicio.	Bansal & Taylor (1999), Devaraj et al. (2001), Moreno y Arango (2015), Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), Oliver (1989), Zeithaml et al. (1996)
Teoría del marketing Relacional	Postula desde una perspectiva aplicando el marketing de servicios y se define como la atracción, mantenimiento e intensificación de las relaciones con los clientes, la cual se tiene como objetivo de que las empresas hagan relaciones con sus clientes a largo plazo y el efecto cambia hacia una calidad percibida orientada en la intención de lealtad de los clientes.	Berry (1983), Berry (2002)
Teoría del Equilibrio	Explica el cambio de percepciones. Su idea base es que las personas mantengan un equilibrio a largo plazo basado en valores y creencias, cualquier desequilibrio que amenace esta situación se resuelve siempre de la forma que requiera el menor esfuerzo posible. La teoría del equilibrio anticipa que se busque el equilibrio a través de las opciones que requieren menos esfuerzo en cada caso.	Heider (1983)

Elaboración: Autores de la tesis.

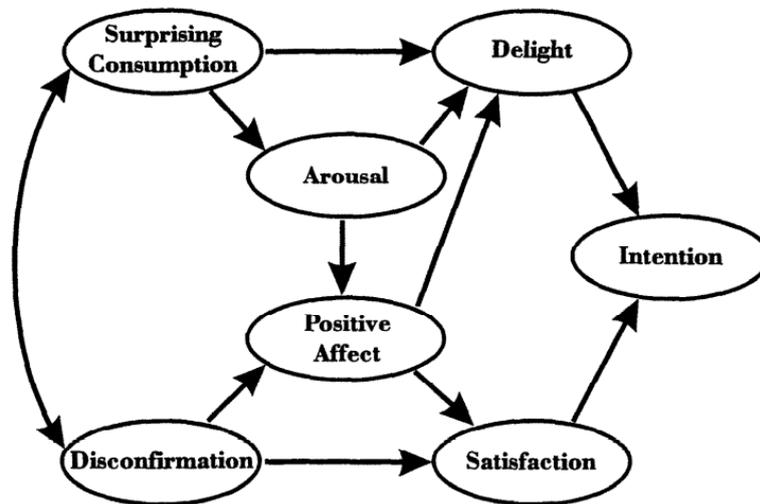
2.2.3 Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas

Luego de hacer una revisión exhaustiva sobre las teorías y variables estudiadas, la presente investigación se basará en la “Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas” de Oliver (1980) (ver Figura 2.8).

En base a las perspectivas de esta teoría, la satisfacción percibida se relaciona con un nivel de satisfacción secundario, posterior a un fallo en el servicio (Oliver et al., 1980; McCollough et al., 2000). Se trata de un modelo basado donde el consumidor realiza después del consumo una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos del producto y las expectativas creadas previamente. Por esta razón, es una

teoría que busca prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios.

Figura 2.8. Modelo de Teoría de Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980)



Fuente y elaboración: Oliver et al. (1997).

Oliver et al. (1980) define la desconfirmación esencialmente como una comparación entre niveles reales con su probabilidad de ocurrencia, usando una heurística “mejor que/ peor que”; en donde el juicio resultante se etiqueta como “desconfirmación negativa” si el producto es peor de lo esperado, “desconfirmación positiva” si es mejor de lo esperado, y “confirmación simple” si es como se esperaba. En la desconfirmación positiva, los eventos deseables de baja probabilidad ocurren o los eventos indeseables de alta probabilidad no; en la desconfirmación negativa, se producen eventos indeseables de baja probabilidad o eventos deseables de alta probabilidad no; mientras que, en la confirmación, los eventos deseables e indeseables de baja y alta probabilidad ocurren o no como se esperaba.

Cuando el grado de las expectativas es muy alto, los consumidores no esperan que el producto o el servicio sea realmente muy bueno, para su satisfacción. En ese sentido, Arnold et al. (2005) encontraron que los consumidores minoristas estaban satisfechos con las ofertas y los productos adquiridos del momento. Oliver (1997) señala que no importa si las expectativas del consumidor son altas o bajas, ya que en un estado de desconfirmación negativo es más probable que esto lleve a la indignación del

consumidor ya que se considera como factor de sorpresa en la intención de lealtad del cliente cuando adquiere un servicio.

De esta manera, según Gómez, (2014) “la teoría de la desconfirmación de las expectativas ha sido abundantemente utilizada en la investigación empírica sobre calidad percibida y satisfacción del consumidor, comprobándose en numerosas ocasiones que las expectativas funcionan como un buen predictor de la valoración que realiza el cliente sobre el servicio recibido (v.g. Boulding et al., 1993; Churchill y Surprenant, 1982; Oliver, 1980; Rust y Oliver, 2000; Zhang et al., 2008)”. En los resultados de estos estudios se concluye que, ya sea concibiendo las expectativas como una norma, como un deseo o como algún tipo de creencia, el consumidor parece llevar a cabo una u otra clase de juicio comparativo, de confirmación/desconfirmación, a cuyo término evalúa el servicio recibido, construyendo una valoración subjetiva sobre el criterio de si ese servicio se ajusta o no a lo esperado o, incluso, si se ajusta a lo esperado en un cierto grado que puede ser medido (Oliver & Burke, 1999).

Finalmente, la teoría de la desconfirmación tiene un papel importante en la intención de lealtad del cliente porque explica la manera de recuperar a un cliente que no fue satisfecho en un servicio ofrecido (fallo en el servicio) ya que la idea es que el cliente sea retenido a largo plazo por la empresa. Además, esta teoría explica el comportamiento del cliente en relación a la satisfacción que obtuvo a través de un producto y/o servicio. Por ende, en la presente investigación busca que la empatía como variable moderadora apoye a incrementar la intención de lealtad de clientes por la calidad del servicio, conveniencia del servicio y valor del cliente enfocado en los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento en talleres de concesionarios en Lima Metropolitana.

2.3. Definiciones de los constructos de la investigación

La Tabla 2.6 muestra un resumen sobre las definiciones por constructos, que posteriormente serán aplicados a la presente investigación.

Tabla 2.6. Constructos aplicados en la presente investigación

Constructos	Descripción Breve por las autoras del presente estudio	Autores
Calidad del servicio	El factor diferenciador que cumple las expectativas positivas o negativas del cliente de un servicio obtenido por el área postventa para hacer el mantenimiento regular y de rutina que ayude a mantener el vehículo en funcionamiento, correcto funcionamiento del vehículo, prevenir accidentes, disminuir las probabilidades de fallas mecánicas o desgastes prematuro del auto que amerite una reparación costosa del vehículo. Asimismo, a mayor calidad de servicio recibida por el cliente mayor será la intención de lealtad hacia el taller de automóviles autorizado.	Devaraj et al. (2001) y Izogo & Ogba (2015)
Conveniencia del servicio	La rapidez de respuesta ante la solución de un problema, como el tiempo de demora en atender al cliente en el taller de servicio de mantenimiento automotriz, el tiempo de demora en contestar una llamada, el tiempo que debe esperar el cliente para que se le entregue el vehículo que toma el servicio.	Kaura et al. (2006); Kaura et al. (2015) y Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)
Valor del cliente	Intercambio entre valores y beneficios esperados del servicio del taller o concesionario automotriz de mantenimiento.	Nyadzayo & Khajehzadeh (2016)
Empatía	Trato personalizado ajustado a la atención de las necesidades particulares de cada cliente o también referido al trato exclusivo que recibe el cliente para un servicio por parte del personal que trabaja en el taller de mantenimiento de automóviles.	Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), Medrano et al. (2016), Mittal y Lassar (1996), y Parasuraman y Zeithaml (1991)
Intención de lealtad	Es una estrategia que consiste en mantener a los clientes fidelizados con la empresa del sector automotriz. Busca tener relaciones con los clientes a largo plazo, la cual se aplica bastante en el servicio postventa de talleres de mantenimiento de concesionarios. Además, existen factores como el valor del cliente, calidad del servicio y empatía, los cuales juegan un papel importante en la intención de lealtad de los clientes.	Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998)

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Modelo propuesto

Para responder a la pregunta de investigación sobre el rol de la empatía como efecto moderador en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana se propone un modelo basado en la Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980) (ver Figura 2.9) cuyo modelo matemático sería el siguiente:

$$Y_{(x)} = \beta_0 + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_1Z + \beta_5x_2Z + \beta_6x_3Z$$

Donde,

x_1 : *Calidad del servicio*

x_2 : *Conveniencia del servicio*

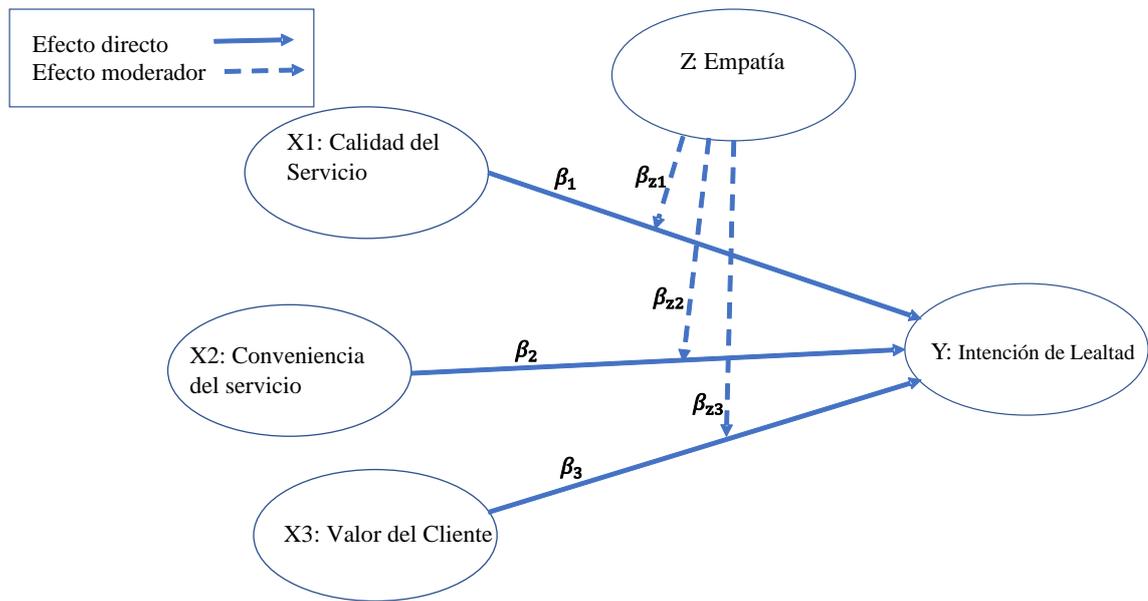
x_3 : *Valor del cliente*

Z : *Empatía (variable moderadora)*

Y : *Intención de Lealtad*

La metodología propuesta básicamente es una regresión jerárquica donde se buscaría evaluar la significancia de los coeficientes de las interacciones de las variables independientes en los constructos como: calidad del servicio, conveniencia del servicio, valor del cliente e intención de lealtad del cliente como variable dependiente junto con la variable moderadora (empatía), y el incremento o no del R^2 (capacidad predictiva del modelo). Con ello se demuestra las hipótesis planteadas en esta investigación.

Figura 2.9. Modelo de investigación propuesto



Fuente: Elaboración propia.

2.5. Hipótesis de la investigación

Como se ha indicado, la primera parte de la investigación pretende fundamentar las relaciones entre las distintas variables que conducen a la formación en la intención de lealtad del cliente a través de las revisiones bibliográficas halladas, para que posteriormente estas puedan ser nuevamente verificadas en función a cómo el efecto moderador de la Empatía influye sobre las variables: Valor del cliente, Calidad del servicio y la Conveniencia del servicio en la intención de lealtad del cliente. Para ello se formula un modelo teórico que combina las interrelaciones entre las variables analizadas, y se plasman en hipótesis basadas en la revisión de literatura. Con la herramienta cuantitativa se busca comprobar las siguientes hipótesis:

1. *Calidad del servicio*

Según la Teoría de la Satisfacción al cliente (Galvano, 1993), las necesidades y expectativas del cliente deben ser satisfechas, a partir de tres elementos: i) el cliente pide especificar los elementos de su satisfacción la cual se conoce como “calidad requerida”; ii) los aspectos de la calidad y satisfacción que el cliente no piensa y no especifica ya que la empresa ofrece una “calidad esperada”; iii) la calidad que no se

conoce pero que el cliente valora y es por tanto de naturaleza subjetiva conocida como “calidad latente”.

H 1a: La Calidad del Servicio influye positivamente en la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Por lo tanto, se esperaría que los clientes que experimentan problemas frecuentes con sus vehículos, particularmente durante y al finalizar el período de garantía, estarían más insatisfechos con sus servicios lo que no generaría intención de lealtad en los propietarios de vehículos ligeros.

La Teoría del Marketing Relacional (Berry, 1983; Berry, 2002) enfatiza que no sólo se debe vender sino también servir (calidad del servicio) para el éxito del marketing a largo plazo. En ese sentido, es necesario entregar un buen servicio para mantener la relación, y es necesaria una buena venta para potenciarla, lo que en el mediano y largo plazo permitiría retener a los clientes debido a que están satisfechos.

Berry (1983) describió cinco elementos estratégicos para practicar el marketing relacional: i) desarrollar un servicio central alrededor del cual se construya una relación con el cliente, ii) personalizar la relación con el cliente individual, iii) aumentar el servicio central con beneficios adicionales, iv) fijar valor percibido para fomentar la intención de lealtad del cliente y v) actividades de marketing de los empleados hacia los clientes.

Berry (2002) señala que, como parte de las actividades de marketing, la atracción de nuevos clientes es sólo el primer paso del proceso. Por ello al consolidar la relación con los clientes se puede llegar a transformar a clientes indiferentes en leales, generándose la intención de lealtad los mismos en el largo plazo.

La práctica del marketing relacional es aplicable a empresas que ofrecen el servicio de post venta como la automotriz, retail y servicios generales; fomentando la fidelización e intención de lealtad de los clientes. En ese sentido se pueden aprovechar sus características cuando se presente algunas de las siguientes condiciones:

1. Existe un deseo continuo o periódico del servicio por parte del cliente. Por ejemplo, la demanda de servicio de limpieza frente a la demanda de servicio funerario.

2. El cliente controla la selección del proveedor del servicio. Por ejemplo, seleccionar un dentista frente a seleccionar un taxista en la calle.

3. Existen proveedores alternativos por lo que existe alto riesgo de pérdida de clientes. Por ejemplo, el consumo de alimentos el cual puede realizarse en diferentes restaurantes frente al consumo de electricidad la cual es atendida por una sola empresa en una ciudad.

H 1b: La relación entre la Calidad del Servicio y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incrementa para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Oliver y Swan (1989) señalan que la satisfacción del consumidor a menudo está influenciada por factores ajenos a la calidad del servicio, y que gracias a la empatía como efecto moderador se incrementa la intención de lealtad del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Devaraj et al., 2001). Por su parte Oliver (1980) utiliza la teoría de la desconfirmación de las expectativas para argumentar que la satisfacción (o insatisfacción) resulta de experimentar un servicio comparándolo con lo que se esperaba del mismo.

También se aplica la Teoría del Marketing Relacional de Berry (1983) la cual refuerza que a través de la Empatía como efecto moderador se incrementaría la intención de lealtad de los clientes, ya que buscarían relaciones a largo plazo con los concesionarios lo que se encuentra acorde a la Teoría de la Lealtad (Zeithaml et al., 1996; Bansal & Taylor, 1999; Oliver, 1989).

2. Conveniencia del servicio

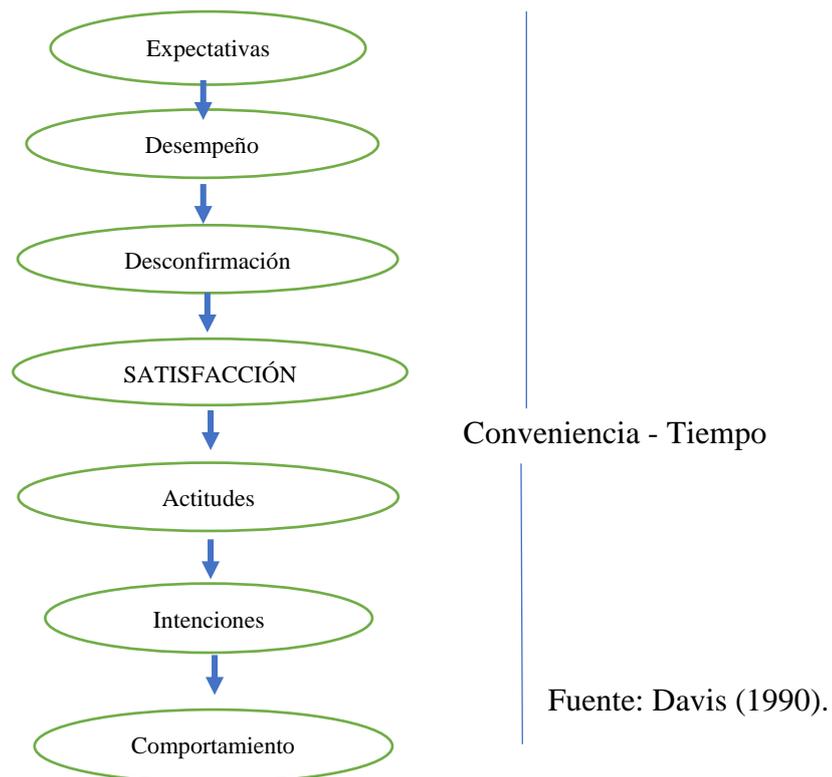
Davis (1990) indica que, en la literatura de marketing, la satisfacción del cliente se concibe como un aspecto del comportamiento del cliente que mejora cuando éste percibe que se le atiende optimizando los tiempos o la conveniencia del servicio. En la Figura 2.10 se muestra cómo la satisfacción del cliente se basa en las expectativas, el

desempeño y la diferencia entre estos dos (es decir, la desconfirmación), teniendo presente en todas ellas al tiempo.

También se muestra la influencia de la satisfacción en la actualización de las actitudes, las intenciones y el comportamiento futuro del cliente hacia la empresa. Es por ello que un cliente puede cambiar la percepción por ejemplo de un concesionario, generando la intención de tomarlo en cuenta en su próximo servicio, y llegando a concretar el servicio cuando lo necesite. Cabe señalar que en todo momento el cliente toma en cuenta al tiempo (conveniencia del servicio) en sus valoraciones y decisiones.

Al aplicar la Figura 2.10 a una operación de servicio, la satisfacción parece ser el puente entre el desempeño operativo actual y su impacto posterior en el comportamiento futuro del cliente hacia la empresa.

Figura 2.10. Rol de la satisfacción en el modelo de comportamiento del consumidor



H 2a: La Conveniencia del servicio influye positivamente en la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

En la mayoría de las operaciones de servicio, las expectativas y la satisfacción del cliente con respecto al tiempo de espera dependen de muchos factores, incluidos los siguientes:

- La experiencia previa del cliente con la espera percibida e incurrida es un factor importante para la satisfacción del cliente.
- El número de clientes en la instalación de servicio. Los clientes normalmente esperan demorar más tiempo cuando las instalaciones presentan más concurrencia.
- Criticidad del tiempo para el cliente. Durante los días de semana (en comparación con los fines de semana), por ejemplo, el tiempo es más valorado por los clientes que trabajan.
- Distracciones que coloque el proveedor del servicio para que los clientes perciban menos el tiempo de espera.

Es así que un cliente percibe que están optimizando el tiempo de su servicio, es decir, la conveniencia del servicio, será más propenso a estar satisfecho y con ello generar intención de lealtad.

H 2b: La relación entre la Conveniencia del servicio y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incrementa para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

La Figura 2.10 no sólo muestra a la desconfirmación como parte del camino al comportamiento futuro esperado que es la intención de lealtad, sino también a las actitudes dentro de las cuales puede colocarse a la empatía entre los vendedores y los clientes.

En ese sentido un cliente que perciba que se le ha atendido en un tiempo adecuado y además con una mejor empatía, valorará de mejor forma los servicios entregados fomentándose la fidelización e intención de lealtad de los clientes.

3. Valor del cliente

El valor del cliente está directamente relacionado con el valor que el cliente le asigne al producto o servicio utilizado. En ese sentido, Yeo et al. (2016) mencionan que con base en la Teoría del Valor del Consumidor (TVC), los consumidores se comportan de manera diferente. Por ello los modelos de comportamiento en la toma de decisiones de compra se adaptan de diferentes maneras para los individuos. Uno de los factores importantes que influyen en la elección del consumidor es el valor percibido, valor del cliente o el valor percibido identificado como valor de consumo.

La TVC es una teoría que explica cómo los consumidores juzgan y utilizan un producto o servicio específico. Esta teoría sintetiza los hallazgos existentes en economía, sociología, psicología, marketing y comportamiento del consumidor, y es aplicable a elecciones individuales que involucran una gama completa de productos y servicios, tanto tangibles como intangibles. En esencia, la TVC postula que: (1) la toma de decisiones de elección del consumidor está influenciada por múltiples valores de consumo, (2) los valores de consumo hacen contribuciones diferenciales en cualquier situación de elección dada y (3) los valores de consumo son independientes.

H 3a: El Valor del cliente influye positivamente en la Intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

El impacto del valor del cliente en la intención de lealtad a menudo se ha entrelazado con el estudio de la calidad del servicio y la empatía postulado en la teoría del equilibrio (Heider, 1983) ya que el valor del cliente está relacionado positivamente con ambas variables (Devaraj et al., 2001).

En ese sentido, los clientes leales ayudan a las empresas a reducir los costos de marketing y contribuyen al aumento de la participación de mercado; estando dispuestos a pagar precios superiores si perciben empatía favoreciendo la intención de lealtad de cliente (Dick & Basu, 1994; Aaker, 1996; Reichheld, 2002).

La TVC sugiere que los consumidores atribuyen diferentes valores a diferentes productos, lo que en última instancia influirá en la motivación de compra. También es importante señalar que un consumidor puede atribuir múltiples interpretaciones a un "valor" (Kamakura y Novak, 1992).

Por lo tanto, se espera que un incremento del valor percibido por los clientes incremente la intención de lealtad de los mismos.

H 3b: La relación entre el Valor del cliente y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incremente para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

La Teoría de la Desconfirmación de las expectativas del consumidor (Oliver, 1980) busca prever y explicar el comportamiento del consumidor en relación a la satisfacción con los productos y servicios que adquiere. Se trata de un modelo donde la satisfacción del cliente es codeterminada por la desconfirmación de la expectativa.

La TVC permite identificar los principales elementos de valor agregado en la elección de diferentes productos y servicios. Es así que, dado que el valor total resulta de un conjunto de características del bien o servicio, la empatía podría ser considerada como un atributo adicional que agrega valor.

Por lo tanto, el comportamiento del cliente moderado a partir de la empatía podría afectar positivamente la intención de lealtad del cliente (Moreno & Arango, 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016).

2.6. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se presentaron los conceptos y características de las variables con las cuales se pretende desarrollar el modelo teórico. A través de la mención de diferentes investigaciones, se profundizó en la relación de las variables, llegando a proponer una extensión de los modelos planteados por: Devaraj et al. (2001), Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), Kumar et al. (2017); y por la Teoría de la Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980).

CAPÍTULO III. DISEÑO Y MÉTODO

En el presente capítulo se describe cómo se realiza la investigación; además se explica y sustenta el diseño general utilizado, la descripción de la población, de la muestra, y del método de recolección de datos. Posteriormente se explica el proceso de medición de las variables modelo y la construcción del instrumento. Además, el capítulo presenta el modelo estadístico, los resultados del análisis y fueron publicados en OSF Repository Data: osf.io/znf94 .

De esta manera, el objetivo de esta investigación es estudiar el modelo propuesto e identificar cómo influye la empatía como variable moderadora en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios de Lima Metropolitana.

3.1. Diseño de la investigación

La investigación propone un estudio cuantitativo de naturaleza correlacional, de corte transversal y diseño no experimental, que emplea encuestas para la recolección de datos (Hernández et al., 2014).

A nivel general el estudio refleja un diseño de investigación concluyente porque tiene como objetivo principal probar las hipótesis planteadas con el fin de determinar cómo influye el rol de la empatía como variable moderadora en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en talleres concesionarios en Lima Metropolitana. De esta manera, se busca proporcionar evidencia empírica empleando esta variable moderadora que complementen el modelo propuesto.

Según, Malhotra (2008) la definición de una investigación concluyente tiene como objetivo probar las hipótesis específicas y examinar las relaciones entre las variables de una investigación. Asimismo, una de las características principales son la información necesaria que se define con claridad, el proceso de investigación es formal y estructurado; además, la muestra es grande, representativa y los análisis de datos son cuantitativos.

También, existe otra definición del diseño de investigación concluyente ya que Hernández y Mendoza (2018) lo denomina como diseño de investigación inferencial la cual es un análisis estadístico para probar hipótesis poblacionales y estimar parámetros que se probó en la muestra de una investigación. De esta manera, se utilizaron métodos estadísticos que permiten inferir y sustentar las hipótesis planteadas en la población de estudio lo que permite generar hallazgos que son prácticamente útiles para llegar tomar decisiones gerenciales para las empresas.

Adicionalmente, esta investigación presenta carácter descriptivo ya que Hernández y Mendoza (2018) definen este tipo de estudio, que pretende especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, procesos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema con el objetivo de analizar la muestra poblacional de un estudio.

3.2. Población y muestra

La población del segmento estudiado fueron los propietarios de vehículos livianos de Lima Metropolitana. La data histórica se obtuvo según estadísticas del Ministerio de Transportes y Comunicaciones cuya población es el Parque Automotor en circulación de vehículos a nivel nacional según departamento (INEI,2019).

Tabla 3.1. Población Parque Automotor en Circulación de Vehículos Livianos para Lima Metropolitana (2011-2019)

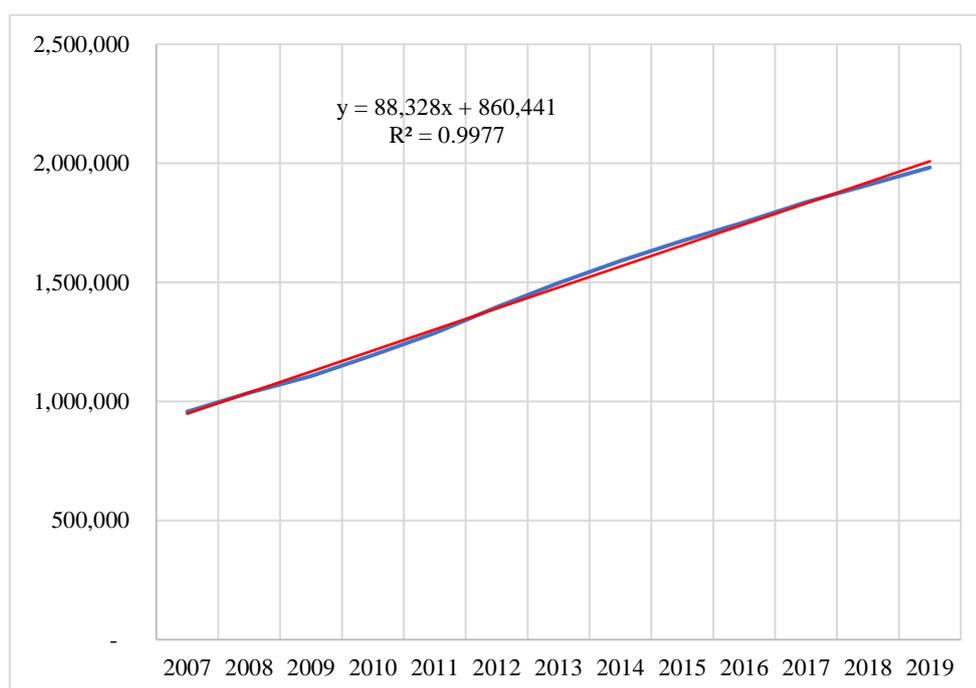
Año	Parque automotor Lima Metropolitana	% de vehículos livianos
2011	1,287,454	88.20%
2012	1,395,576	88.00%
2013	1,498,037	87.20%
2014	1,590,755	86.70%
2015	1,674,145	86.80%
2016	1,752,919	86.90%
2017	1,837,347	87.00%
2018	1,908,672	87.00%
2019	1,982,650	
2020	2,097,033	1,829,137

Fuente: INEI (2019).

La Tabla 3.1, permite observar que el porcentaje de vehículos livianos en Lima Metropolitana es similar durante todo el periodo, por lo que se decidió usar el promedio del periodo 2011-2019 de 87.2% para estimar la población de vehículos livianos de Lima Metropolitana 2020.

Con esos datos, se verifica que existe una tendencia lineal creciente del parque automotor en circulación a partir del año 2007 hasta el 2019 (13 periodos) (ver Figura 3.1).

Figura 3.1. Parque automotor en circulación de Lima Metropolitana (2007-2019)



Fuente: INEI (2019).

La ecuación de línea recta (regresión lineal simple) de la Figura 3.1, es empleada para proyectar el parque automotor en circulación para el año 2020 (año 14) de la siguiente manera:

$$\text{Parque vehicular automotor nacional para el año 2020} = 88,328 \times 14 + 860,441 = 2'097,033 \text{ veh\u00edculos}$$

Por lo tanto, la población estimada de vehículos livianos en Lima Metropolitana 2020 estimada es:

$$N = 87.2\% \times 2'097,033 = 1'829,230$$

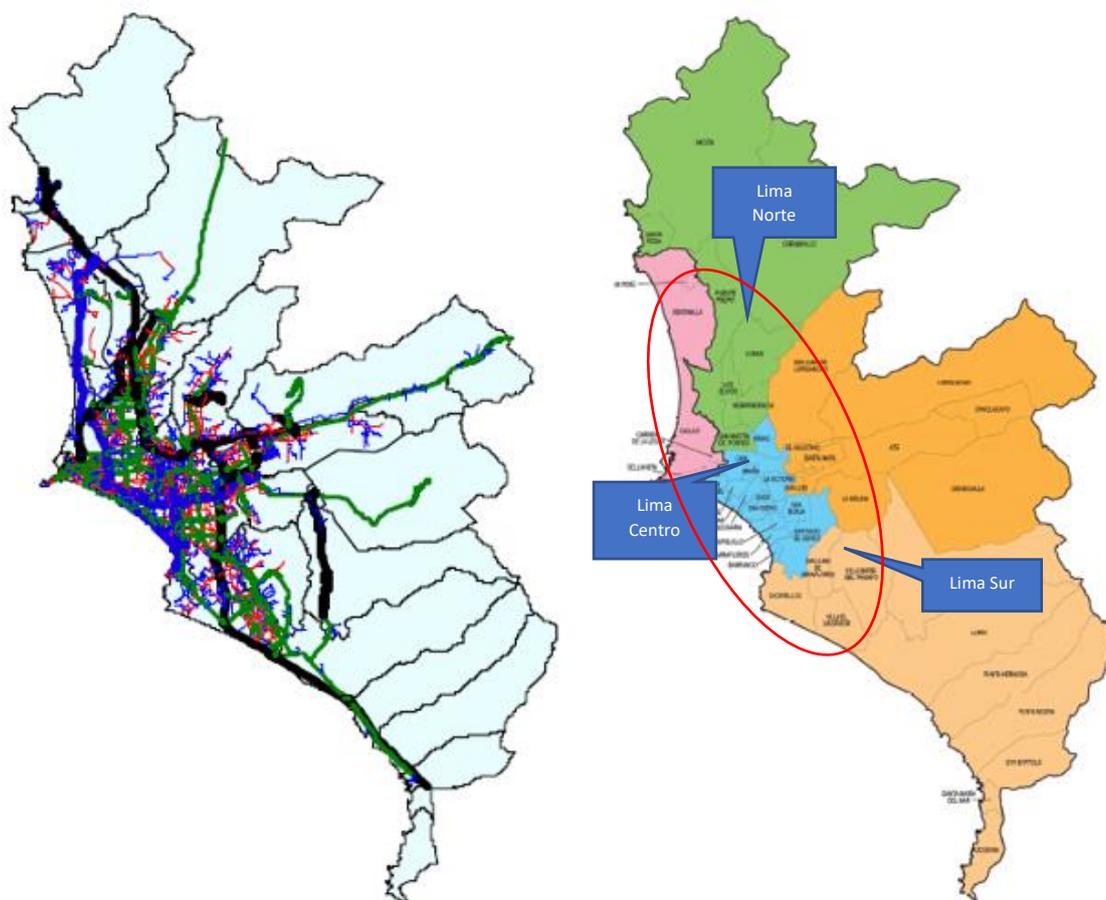
De acuerdo con Hernández et al. (2014), se empleará el muestreo por conveniencia; es decir la elección de la muestra no se basará en la probabilidad de ocurrencia sino de las características y el contexto del estudio adecuado a los fines de la investigación. En ese sentido, la muestra por conveniencia considera los clientes que compraron vehículos livianos en diversas concesionarias de Lima Metropolitana.

La población alberga a todos los hombres y mujeres que cuenten con 18 años a más al momento de realizar la encuesta, y es de 1,829,137 vehículos livianos, como se señaló anteriormente. El muestreo por conveniencia se aplicó en distritos de: Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao; de manera aleatoria por la mayor afluencia de circulación de red vial y a las personas consultadas del sector.

Cabe señalar que, el presente estudio se limita a trabajar sólo con segmentos de vehículos livianos, tipo de carrocería y por categoría señalados en el Anexo IV señalado en la Resolución Directoral N° 4848-2006-MTC/15 (MTC, 2006). Adicionalmente, este estudio según la Clasificación Vehicular Estandarización de Características Registrales del Perú sólo se enfocará en los vehículos livianos por categoría M1, M2, M3, N1 y N2; y por tipo de carrocería el cual está compuesto por los segmentos: SUV, camionetas pick up 4x4, furgonetas, van, sedán, panel, coupé, hatchback, station wagon, microbus, bigvan, convertible, multipropósitos (minivans), minibuses, minitrucks y camiones tipo Pick Up hasta 2 toneladas (ver Anexo IV y VI); cuyos propietarios de vehículos livianos usan servicio de mantenimiento preventivo en centros de talleres autorizados.

Para garantizar la representatividad en la selección de la muestra se ha considerado la circulación señalada en la Guía de la Red Vial de Lima Metropolitana. Deuman (2005) mencionan que no todos los distritos de Lima Metropolitana son representativos en la muestra, y es lo que determina el carácter de conveniencia del muestreo al considerar sólo distritos representativos (ver Figura 3.2).

Figura 3.2. Red Vial de Lima Metropolitana



Fuente: Estudio de Línea Base Ambiental COSAC I.

Elaboración: Deuman (2005).

Cabe mencionar que, si bien el muestreo es por conveniencia, la selección de los encuestados en los distritos considerados fue de carácter aleatorio no probabilístico por los siguientes criterios:

- Mayor afluencia de circulación de red vial en los distritos de: Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao (Deuman, 2005).
- A nivel de ejecución, este tipo de muestreo es más económico en cuanto a nivel de tiempo y presupuesto.
- La muestra estuvo constituida por propietarios de vehículos livianos que acuden a talleres de concesionarios para realizar servicio de mantenimiento preventivo de sus vehículos, y cuyo periodo de garantía haya finalizado.

- Las encuestas piloto y oficial se realizaron en periodo de pandemia Covid-19, por lo cual hubo dificultades debido al distanciamiento social.
- Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra de vehículos livianos en Lima Metropolitana, según el número de ítems o “variables” en la encuesta; como regla general, el mínimo es tener un número de observaciones cinco veces mayor que el número de variables analizadas, siendo el tamaño aceptable un ratio de diez a uno. Hair et al. (1999) proponen incluso un mínimo de 20 casos por cada variable. De esta manera, para determinar los ítems relevantes del cuestionario (instrumento que consta de 34 reactivos, presentado en el Anexo VII) que ofrecerían la mayor fiabilidad sobre los constructos del estudio, se ha recurrido a una encuesta piloto aplicada a 239 individuos; considerando de éstos sólo a aquellos con vehículo liviano propio y que hayan terminado su periodo de garantía, acudiendo de manera personal a un taller de mantenimiento. De ese modo, se obtuvo 90 casos válidos libres de sesgo y que completaron todas las respuestas para cada reactivo o ítem.
- Para ejemplificar el proceso de cálculo, se supondrá que se busca estimar un parámetro desconocido; por ejemplo, la proporción de propietarios hombres de vehículos livianos en Lima Metropolitana con una precisión de 5% (es decir, si la proporción de mujeres en la muestra es 50%, el margen de error de esta estimación sería $\pm 5\%$). Bajo esta situación Malhotra (2008) y Hernández et al. (2014) recurren a la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde:

N = tamaño de la población = 1'829,230 vehículos

Z_a = nivel de confianza, que tomará el valor de 2.58 para una confianza de 99% para la estimación del parámetro desconocido.

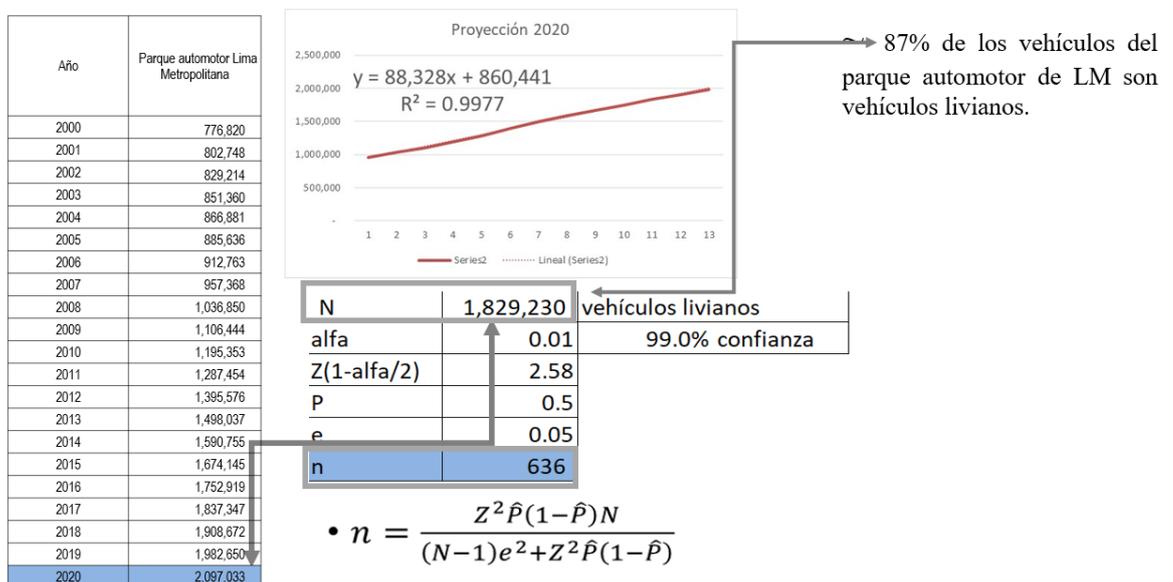
p = probabilidad de éxito, o proporción esperada, que se considera de 0.5.

$q = 1 - p$ = probabilidad de fracaso.

d = precisión (error máximo admisible en términos de proporción). Se asume que es 5%.

- Algunas consideraciones para p son que en el caso de poseer información “fiable” de la proporción de la población, bien por estimaciones anteriores recientes o por pre-muestreos (piloto), se podrían utilizar dichas estimaciones como los valores reales de p y por tanto de q=1-p. Lo más habitual, para resolver este problema, consiste en considerar la situación más desfavorable posible en cuanto a los valores de dicha proporción poblacional. Dicha situación no es otra que valorar p=q=0.5, con lo que se consigue establecer como cierta la máxima varianza en la población. Adoptando esta medida, en la construcción del intervalo, se consigue que la amplitud de éste sea mayor, menos precisa, y por tanto para una misma amplitud necesitará un mayor tamaño de la muestra que el realizado con otra p, pero resuelve el problema del desconocimiento de p y augura, al darse mayor amplitud, más “fiabilidad” (obsérvese que en casi-todas las encuestas de opinión la ficha técnica incluye el mencionado p=q=0.5).

Figura 3.3. Proyección del parque automotor de vehículos livianos Lima Metropolitana año 2020 y tamaño de la muestra



Fuente: Elaboración propia.

Bajo estas consideraciones, el tamaño de la muestra de vehículos livianos para Lima Metropolitana calculado con la fórmula es:

$$n = \frac{(1'829,230)(2.58)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2(1'829,230-1)+(2.58)^2(0.5)(1-0.5)} = 636 \text{ encuestas válidas (propietarios de vehículos livianos)}$$

Por lo tanto, se ha recurrido a un diseño final aplicado a 855 individuos por criterio de conveniencia y de forma aleatoria, además de los cálculos obtenidos en la explicación anterior se consideró una muestra válida de 636 casos libres de sesgo a los propietarios de vehículos livianos. Además, la ciudad seleccionada para ejecutar el estudio es Lima Metropolitana distribuidas en las zonas Lima Centro, Lima Norte, Lima Este, Lima Sur y Callao, donde se pudo recolectar de manera presencial debido a los criterios mencionados de la suscrita. Este tamaño de muestra calculado con la fórmula respalda los resultados del uso de técnicas multivariantes como el análisis factorial, y análisis de regresión múltiple para este estudio ($n \geq 460$) (Hair et al, 1999).

Por último, la muestra que se considerará para fines de la investigación estará conformada por los propietarios de vehículos livianos que han terminado su periodo de garantía y que han usado los servicios de mantenimiento preventivo en los talleres según el tipo de uso, frecuencia de mantenimiento, años del vehículo y ubicados en Lima Metropolitana.

3.3. Variables de Estudio

A continuación, se detallarán los constructos relacionados a las variables independientes, la variable moderadora y la variable dependiente del presente estudio.

3.3.1. Variable Dependiente

La variable dependiente es la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos. Se conceptualiza que la calidad de servicio y valor del cliente se relacionan para incrementar la intención de lealtad de un cliente a largo plazo. Además, se explican tres tipos de intenciones como: la intención de seguir comprando, la intención de aumentar las compras y la intención de recomendar el establecimiento. La medición está basada en la escala de Likert de 5 puntos usando el constructo Store Loyalty Intentions de Sirohi et al., (1998).

3.3.2. *Variable Independiente*

Son: Calidad de servicio (Devaraj et al., 2001; Izogo & Ogba, 2015), Valor del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016) y Conveniencia del servicio (Kaura et al., 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). En la Tabla 3.2 se presentan las variables y su descripción.

Tabla 3.2. Descripción de factores de estudio

Variable / Factor	Descripción
Calidad del servicio	El factor diferenciador que cumple las expectativas positivas o negativas del cliente de un servicio obtenido por el área postventa para hacer el mantenimiento regular y de rutina que ayude a mantener el vehículo en funcionamiento, correcto funcionamiento del vehículo, prevenir accidentes, disminuir las probabilidades de fallas mecánicas o desgastes prematuro del auto que amerite una reparación costosa del vehículo. Es medida a través de una escala Likert de concordancia de 5 puntos.
Conveniencia del servicio	La rapidez de respuesta ante la solución de un problema, como el tiempo de demora en atender al cliente en el taller de servicio de mantenimiento automotriz, el tiempo de demora en contestar una llamada, el tiempo que debe esperar el cliente para que se le entregue el vehículo que toma el servicio. Es medida a través de una escala Likert de concordancia de 5 puntos.
Valor del cliente	Intercambio entre valores y beneficios esperados del servicio del taller o concesionario automotriz de mantenimiento. Es medida a través de una escala Likert de concordancia de 5 puntos.
Empatía	Trato personalizado ajustado a la atención de las necesidades particulares de cada cliente o también referido al trato exclusivo que recibe el cliente para un servicio por parte del personal que trabaja en el taller de mantenimiento de automóviles. Es medida a través de una escala Likert de concordancia de 5 puntos.
Intención de lealtad	Es una estrategia que consiste en mantener a los clientes fidelizados con la empresa del sector automotriz. Busca tener relaciones con los clientes a largo plazo, la cual se aplica bastante en el servicio postventa de talleres de mantenimiento de concesionarios. Es medida a través de una escala Likert de concordancia de 5 puntos.

Fuente: Autores de esta tesis.

3.3.3. *Variable Moderadora*

Se propone una variable moderadora para esta investigación que es Empatía, que se define como la atención individualizada que se brinda al cliente que pueda asimilarse adecuadamente a la capacidad de respuesta (responsiveness) y fiabilidad (reliability), y que se mide con una escala de Likert de 7 puntos. En ese sentido el constructo seleccionado es Empathy de Nyadzayo y Khajehzadeh (2016), Medrano et al. (2016), Mittal y Lassar (1996), y Parasuraman y Zeithaml (1991).

3.4. Desarrollo del Instrumento

De acuerdo a Churchill (1979) se ha diseñado una encuesta estructurada en los siguientes pasos:

1. Identificación y elección del instrumento usado en estudios pasados.
2. Desarrollo de ítems que representan a las variables.
3. Prueba preliminar.
4. Prueba Piloto.
5. Evaluación de confiabilidad a través del indicador Alfa de Cronbach
6. Análisis unidimensional y análisis factorial de las variables
7. Retroalimentación y revisión de los ítems
8. Obtención del Instrumento final

3.4.1. Identificación y elección del Instrumento empleado en investigaciones pasadas y desarrollo de ítems que representan a las variables

La teoría está basada en un modelo donde el consumidor realiza, después de recibir un servicio o comprar un producto, una comparación entre la percepción sobre los resultados obtenidos (valoración subjetiva) del producto y/o servicio, lo que permite concluir si se ajusta o no a los resultados esperados y en qué grado fue satisfecho.

La conducta a estudiar en el presente documento es la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos, que será la variable de estudio y además se estudiará el efecto moderador que la Empatía influye sobre dicho fenómeno.

En la investigación cuantitativa se utiliza la técnica de la encuesta, cuya herramienta es el cuestionario conformado por un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, éste debe ser congruente con el planteamiento del problema, además la escala del instrumento son nominal y ordinal de tipo numérico porque para la escala nominal se miden una o más categorías del ítem o la variable, en la cual las categorías no tienen orden ni jerarquía y para la escala ordinal hay varias categorías pero se mantienen en un orden de mayor a menor (Hernández et al., 2014).

El instrumento utilizado es el cuestionario, elaborado y aplicado por estudios previos realizados por autores en varias situaciones similares al presente estudio de investigación distribuido en 13 preguntas filtros y se usó mediante una escala de Likert (1932) del 1 (totalmente en desacuerdo) al 5 (totalmente de acuerdo) para los 21 ítems divididos en 5 constructos para el presente estudio. Los ítems de medición en el presente trabajo de investigación fueron principalmente adoptados de estudios previos según se detalla en cada constructo (ver Tabla 3.3).

Para el cuestionario del constructo calidad del servicio se sustentó en lo señalado por Devaraj et al. (2001) y Izogo y Ogba (2015); para el constructo conveniencia del servicio en Kaura et al. (2015), Nyadzayo y Khajehzadeh, (2016); para valor del cliente en Nyadzayo y Khajehzadeh (2016); para empatía en Nyadzayo y Khajehzadeh (2016) y Medrano et al. (2016), Mittal y Lassar (1996), y Parasuraman et al. (1991); para la intención de lealtad de los clientes que define la intención de uso de un servicio se sustentó en Sirohi et al (1998) y para los datos demográficos de clientes definido en el constructo de filtros de la encuesta en Devaraj et al. (2001) y Darley y Luethge (2019).

Tabla 3.3. Revisión de literatura relacionada a los constructos

Constructos	Código	Ítems	Autores adaptados de:
Calidad del servicio	CS1	Ability to do the job right.	Devaraj et al. (2001)
	CS2	Automobile repairer fixes cars as promised.	Izogo y Ogba (2015)
	CS3	Automobile repairer fixes faults in cars at the promised time	
	CS4	Automobile repairer is always willing to rectify faults in cars.	
Conveniencia (Acceso, Beneficio y Post Beneficio)	TS1	I am able to complete the purchase of my service quickly with this bank.	Kaura et al. (2015)
	TS2	The time required to receive the benefits of service is reasonable.	
	TS3	My service provider quickly resolves problem/s I have with the service.	
	TS4	When the dealership promises to perform a service by a certain time, it does. / The dealership manages complaints in a fast and efficient manner.	Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)
Valor del cliente	PR1	The dealership offers more value for money.	Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)
	PR2	I consider the dealership's rates to be reasonable.	
	PR3	Compared to the quality I get, I pay a reasonable price/ Compared to the price I pay; I get reasonable quality.	
	PR4	Doing business with this dealership is a right decision when price and other costs are considered.	

Empatía	AP1	The dealership provides individual attention to its customers	Nyadzayo y Khajezadeh (2016)
	AP2	Employees in the dealership pay attention to each customer individually	
	AP3	The dealership keeps customers informed about when and how services will be performed.	
	AP4	Employees in the dealership are always willing to help its customers /Employees of the dealership are never too busy to respond to customer's requests.	
	AP5	Employees provide personal attention to customers.	
	AP6	The store employees provide prompt service	
Intención de Lealtad	RE1	Likelihood to continue shopping.	Medrano (2016), Mittal, B., and Lassar, W. M. (1996) y Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991).
	RE2	Likelihood to use the store for more of your grocery needs in the next twelve months.	
	RE3	Likelihood to recommend supermarket to a friend.	

Fuente: Autores de esta tesis.

3.4.2. Prueba Preliminar y Prueba Piloto

Una vez definidas las escalas de los constructos, se sometieron a análisis de expertos de manera previa. Sus recomendaciones fueron incorporadas en el cuestionario final. Posteriormente con el cuestionario debidamente estructurado se procedió a encuestar a una muestra piloto de 90 individuos, con el fin de identificar que las preguntas cuenten con la consistencia para proseguir con el estudio.

Se realizaron entrevistas directas, para esto se contrató personal debidamente capacitado y entrenado para tal fin durante el mes de julio del presente año (ver Anexo VIII). La ruta de los encuestadores fueron las zonas de mayor circulación de vehículos livianos en Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao.

3.4.3. Confiabilidad y Análisis Factorial

Los resultados de la prueba piloto fueron analizados utilizando el paquete estadístico SPSS (versión 26). Los 90 individuos son casos válidos, libres de sesgo y que calificaron todos los ítems de la encuesta, es decir completaron toda la encuesta (ver Tabla 3.4).

Tabla 3.4. Resumen de procesamiento de la muestra piloto

		N	%
Casos	Válido	90	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	90	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Autores de esta tesis.

Para obtener la consistencia interna de los constructos, se obtuvieron los alfa de Cronbach de cada uno de los 5 constructos. De acuerdo a Oviedo y Campo-Arias (2005) un valor de alfa de Cronbach de 0.70 a 0.90 indica una consistencia interna buena. La Tabla 3.5 presenta el alfa de Cronbach de cada constructo para la muestra piloto con valores superiores a 0.70.

Tabla 3.5. Coeficientes Alfa de Cronbach en prueba piloto

Constructo	Alfa de Cronbach
Calidad del servicio	0.718
Conveniencia del servicio	0.706
Valor del cliente	0.756
Empatía	0.882
Intención de lealtad	0.845

Fuente: Autores de esta tesis.

3.4.4. Confiabilidad y Análisis Factorial

Luego de los resultados obtenidos en la prueba piloto se decidió mantener los 5 constructos elaborados a partir de la información señalada en la Tabla 3.2, resultando en los ítems presentados en la Tabla 3.6.

Tabla 3.6. Ítems aplicados en la encuesta final

DIMENSIONES	Nombre	Ítems
X1: Calidad del servicio	Devaraj et al. (2001)	El mecánico del taller reparó mi vehículo de manera correcta.
	Izogo y Ogba (2015)	El mecánico del taller reparó adecuadamente las fallas de mi vehículo. El mecánico del taller reparó mi vehículo según lo prometido.
	Izogo y Ogba (2015)	El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo.
X2: Conveniencia del servicio	Kaura et al. (2006)	El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue rápidamente completado. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable. El mecánico del taller completó el servicio de mantenimiento de mi vehículo en el tiempo acordado.
		Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)
X3: Valor del cliente	Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)	El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios razonables. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios adecuados por los repuestos. El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios.
Z: Empatía	Nyadzayo y Khajehzadeh (2016)	Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada. Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo. Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes. Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual.
	Medrano (2016), Mittal, B., and Lassar, W. M. (1996) y Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991).	Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller.
Y: Intención de Lealtad	Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998)	Continuaré a realizar el servicio de mantenimiento de mi vehículo en este mismo taller. Usaré este mismo taller para algunos servicios adicionales de mantenimiento para mi vehículo en los próximos 12 meses. Recomendaré este taller de servicio de mantenimiento a mis amigos.

Fuente: Autores de esta tesis.

3.5. Técnicas y procedimientos de datos

Se trata de un estudio de enfoque cuantitativo, de naturaleza explicativa y de corte transversal. El trabajo de campo (muestra final) fue ejecutado de manera presencial física en el mes de agosto del presente año 2020. Se utiliza como instrumento al cuestionario físico y estructurado, utilizando escalas estudiadas en la literatura.

Para las encuestas se requirió de personal debidamente capacitado y entrenado para tal fin (ver Anexo VIII). La ruta de parte de los encuestadores fue la siguiente: cada encuestador fue asignado a una de las zonas con mayor circulación de vehículos livianos en Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao que fue seleccionada por conveniencia y aleatoriamente.

3.6. Herramientas de Análisis

A continuación, se detallan los instrumentos y pruebas empleadas (aplicadas) para evaluar la consistencia del instrumento y modelo utilizados.

3.6.1. Alfa de Cronbach

Es una medida cuantitativa a manera de coeficiente que permite estimar la confiabilidad y consistencia interna de un constructo (Taber, 2017). En ese sentido, se mide la representatividad de los ítems que conforman el constructo evaluado. Cronbach (1951) señala que se calcula de la siguiente manera:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \times \left(1 - \frac{\sum_i V_i}{V_t} \right)$$

Donde:

α : Alfa de Cronbach

n: Número de ítems

V_i : Varianza de cada uno de los ítems

V_t : Varianza de la suma de ítems

Nunnally (1978) y Taber (2017) señalan que los valores de consistencia interna se pueden considerar como muy buenos si se encuentran por encima de 0.90. Sin embargo, una cifra a partir de 0.70 ya puede considerarse como buena.

3.6.2. Análisis Factorial Exploratorio (AFE)

En un modelo de AFE se especifica la independencia entre constructos para la extracción de factores (Escobedo et al., 2015). Para ello, es necesario contrastar la estructura factorial y generar modelos teóricos e hipótesis con la evidencia empírica, es decir con los datos de la encuesta.

De ese modo, los resultados del AFE proporcionarán información sobre la unidimensionalidad a través de la significancia de los ítems con sus correspondientes constructos y proveerá la estimación de las cargas factoriales (coeficientes estandarizados de la regresión). De ese modo se comprobaría la independencia de factores y se agruparían a partir de los ítems con mayor correlación entre sí (Pérez & Medrano, 2010).

3.6.3. Fiabilidad Cruzada

A partir de las cargas factoriales se puede calcular otra medida de consistencia similar al Alfa de Cronbach, conocida como Fiabilidad Cruzada a partir del “coeficiente Omega” (Ventura-León & Caycho-Rodríguez, 2017). Se calcula con la siguiente fórmula:

$$\omega = \frac{\left[\sum_{i=1}^i \lambda \right]^2}{\left[\sum_{i=1}^i \lambda \right]^2 + \left[\sum_{i=1}^i 1 - \lambda_i^2 \right]}$$

Donde:

ω es el símbolo de coeficiente omega;

λ_i es la carga factorial estandarizada de i .

La fórmula también puede ser vista de la siguiente manera:

$$\text{Fiabilidad del constructo} = \frac{(\text{Suma de las ponderaciones estandarizadas})^2}{(\text{Suma de las ponderaciones estandarizadas})^2 + (\text{Suma de error media del indicador})}$$

Dicho coeficiente pondera las cargas factoriales de las variables estandarizadas y refleja el nivel de fiabilidad, así como la no independencia de los ítems (McDonald, 1999). Ventura-León y Caycho-Rodríguez (2017) señalan que un valor por encima de 0.70 es un indicador adecuado para este indicador.

3.6.4. Prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La medida de adecuación muestral de KMO indica la proporción de varianza en sus variables que podría ser causada por factores subyacentes (Nelson y Cavanagh, 2017). Los valores altos (cerca de 1.0) generalmente indican que un análisis factorial puede ser útil. Si el valor es menor a 0.50, los resultados del análisis factorial probablemente no serán muy útiles. Se calcula de la siguiente manera:

$$KMO = \frac{\sum_{j \neq k} \sum r_{jk}^2}{\sum_{j \neq k} \sum r_{jk}^2 + \sum_{j \neq k} \sum p_{jk}^2}$$

Donde:

r_{jk} es la correlación entre la variable en cuestión y otra

p_{jk} es la correlación parcial

3.6.5. Prueba de esfericidad de Bartlett

Es un test que prueba la hipótesis de que una matriz de correlación es una matriz de identidad, lo que indicaría que las variables no están relacionadas y, por lo tanto, no son adecuadas para la detección de estructuras. Los valores con niveles de significancia menores a 0.05 indican que un análisis factorial puede ser útil. El estadístico de prueba de Bartlett es:

$$X^2 = \frac{(N - k) \ln(S_p^2) - \sum_{i=1}^k (n_i - 1) \ln(S_i^2)}{1 + \frac{1}{3(k-1)} \left(\sum_{i=1}^k \left(\frac{1}{n_i - 1} \right) - \frac{1}{N - k} \right)}$$

Donde:

$$N = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$S_p^2 = \frac{1}{N - k} \sum_i (n_i - 1) S_i^2$$
 es la estimación de la varianza

k: es el número de muestras con tamaño n_i

3.6.6. Regresión Múltiple con Efecto Moderador

Liu et al. (2017) señalan que un modelo de regresión múltiple se emplea para pronosticar los valores de una variable (Y_i , llamada dependiente) a partir del comportamiento de otras (X_i) a las que se denomina independientes. La ecuación general de una regresión lineal múltiple es:

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} + B_2 X_{2i} + \dots + B_k X_{ki} + \epsilon_i$$

Donde:

Y_i : Variable dependiente para la observación i

X_{ki} : Variable independiente X_{ki} para la observación i

B_0 : Intersección con el eje de ordenadas (Y)

B_k : Pendiente de la variable dependiente con la variable X_{ki}

ϵ_i : error estadístico aleatorio

Cabe señalar que, para estudiar las relaciones en las ecuaciones debe existir un respaldo y sustento teórico que pueda ser estudiado y validado. En ese sentido, puede aparecer una variable moderadora que genere un efecto sobre las variables dependientes y con ello en la variable independiente. Es así que la regresión múltiple podría modificarse a la siguiente ecuación.

$$Y_i = B_0 + B_1 X_{1i} Z_{1i} + B_2 X_{2i} Z_{2i} + \dots + B_k X_{ki} Z_{ki} + \epsilon_i$$

Donde:

Y_i : Variable dependiente

X_k : Variable independiente X_k

B_o : Intersección con el eje de ordenadas (Y_i)

B_k : Pendiente de la variable dependiente con la variable X_k

Z_k : Variable moderadora aplicada en la variable X_k

ϵ_i : error estadístico aleatorio

3.6.7. Evaluación de Multicolinealidad

Daoud (2017) señala que la multicolinealidad es un fenómeno estadístico en el que dos o más variables predictoras o independientes están altamente correlacionadas. Es así que, si no existe una relación lineal se dice que son ortogonales.

La multicolinealidad se puede observar en los siguientes casos:

- i. Grandes cambios en los coeficientes estimados cuando se agrega o se elimina una variable.
- ii. Grandes cambios en los coeficientes cuando se modifican o eliminan datos.

Para detectar la multicolinealidad se utiliza el indicador VIF (variance inflation factors). El VIF es una herramienta para medir y cuantificar cuánto se infla la varianza. El VIF se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$VIF = \frac{1}{1 - R_i^2}$$

Si el valor del VIF se encuentra entre 1 a 5 se puede decir que está moderadamente correlacionado, mientras que si es mayor a 5 se puede decir que presente una alta correlación.

3.6.8. Sesgo de Método Común

Este sesgo ocurre cuando las variaciones en las respuestas son causadas por el instrumento y no por las predisposiciones reales de los encuestados. En otras palabras, el instrumento introduce un sesgo y con ello varianza (Podsakoff et al., 2012).

Para la identificación de este sesgo se suele emplear la prueba de factor único de Harman mediante el método Common Bias. Si esta prueba saliera mayor a 50% significaría que el sesgo de método común está presente en la investigación (Podsakoff et al., 2012).

3.7. Resumen del capítulo

En el presente capítulo se explicó el diseño de la investigación el cual es de naturaleza correlacional, de corte transversal y diseño no experimental, que emplea encuestas para la recolección de datos.

La población y la muestra están conformadas por personas del segmento estudiado que son los propietarios de vehículos livianos de Lima Metropolitana. Se estudiarán tres tipos de variables: dependiente (intención de lealtad), independientes (calidad del servicio, conveniencia del servicio, y valor del cliente) y moderadora (empatía).

Para el desarrollo del instrumento se siguió la secuencia de Churchill (1979) con la que a partir de una muestra piloto con 90 individuos se obtuvo una encuesta de 21 ítems divididos en 5 constructos.

El capítulo termina con la explicación de las herramientas de análisis que se emplearán en la muestra final. Estas son: Alfa de Cronbach, Análisis Factorial Exploratorio, Fiabilidad Cruzada, Prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin, Prueba de esfericidad de Bartlett, Regresión Múltiple con Efecto Moderador, Evaluación de Multicolinealidad, y Sesgo de Método de Común.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

En el presente capítulo, se presentan los resultados estadísticos finales de la investigación, a partir de los datos recolectados. Asimismo, cuáles son los factores que determinan el rol de la empatía en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios del sector automotriz de Lima Metropolitana. Para el procesamiento de datos se empleó el paquete estadístico SPSS (versión 26). Además, los resultados mencionados fueron publicados en OSF Repository Data osf.io/znf94.

4.1. Características de la Muestra

Se recolectaron los datos de una muestra final de 636 individuos. La participación por género de la muestra fue en su mayoría del género masculino con 89.3%, siendo el 10.7% restante de género femenino (ver Tabla 4.1 y Figura 4.1). Los propietarios de los vehículos tienen edades que oscilan entre los 19 y 71 años; con una media y mediana de 36 y 38 años, respectivamente, y con una desviación estándar de 9 años (ver Tabla 4.2 y Figura 4.2). Estos propietarios habitan principalmente en distritos de Lima Sur (52.7%), Lima Centro (23.3%) y Lima Norte (14.8%) (ver Tabla 4.3 y Figura 4.3).

Los tipos de vehículos que más se presentan en el estudio son: sedan (32.7%), station wagon (16.7%), y minivan (14.9%), sumando el 64.3% de la muestra (ver Tabla 4.4 y Figura 4.4). Los encuestados manifiestan que mayormente realizan mantenimiento preventivo entre “35,000 a 40,000 km” (62.9%) y “más de 50,000 km” (33.2%) (ver Tabla 4.5 y Figura 4.5).

Se puede observar que el 31.3% de vehículos livianos con años de fabricación 2016 hasta 2020 son los que más acuden para continuar sus revisiones técnicas de mantenimiento preventivo. El 33.6% entre los años 2011 al 2015 y el resto en un rango menor de 2010 a menos (ver Tabla 4.6, y Figuras 4.6 y 4.7).

Los propietarios realizaron su último mantenimiento preventivo en un taller multimarca (58.2%), y en talleres informales (30.5%) y sólo el 0.6% en la misma concesionaria (ver Tabla 4.7 y Figura 4.8). Este fue realizado en diferentes periodos: “entre uno y tres meses atrás” (42%), “hace menos de un mes” (24.5%), y “hace más de un año” (25.9%), mayormente. (ver Tabla 4.8 y Figura 4.9). Por otro lado, en cuanto al

uso que se les da a los vehículos se tiene: “sólo uso particular” (27.8%), “uso particular y trabajo” (30.7%), y “sólo para trabajo” (41.5%) (ver Tabla 4.9 y Figura 4.10).

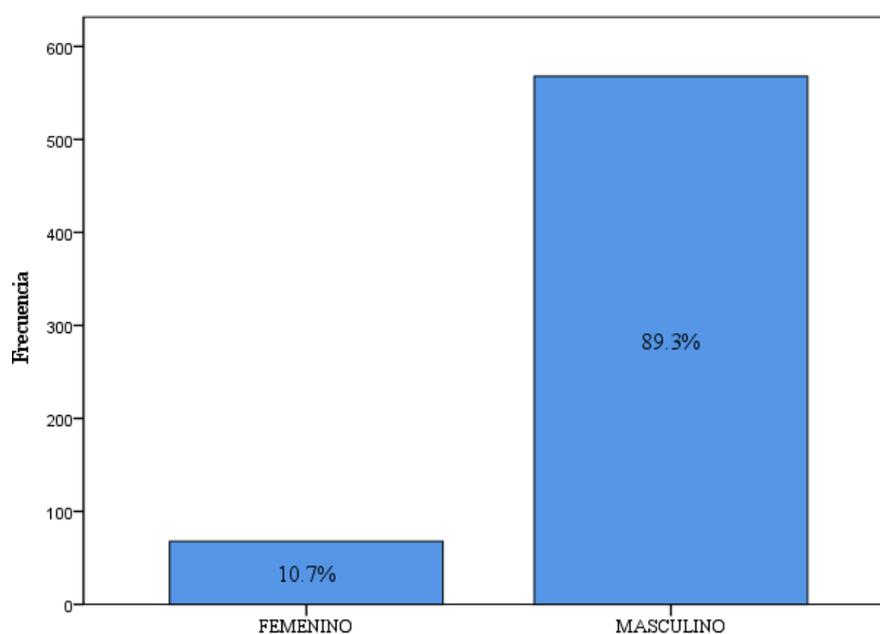
Al revisar información cruzada, en general, la mayoría de los vehículos livianos (aproximadamente 63%) realizan mantenimiento preventivo después de un recorrido de 35,000 a 40,000 Km, pero se da con mayor incidencia en los vehículos MINIBÚS, MINIVAN, PICK-UP, MINITRUCK y HATCHBACK que representan el 36% de los vehículos livianos (ver Tabla 4.10 y Figura 4.11).

Tabla 4.1. Distribución de encuestados por género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido FEMENINO	68	10,7	10,7	10,7
MASCULINO	568	89,3	89,3	100,0
Total	636	100,0	100,0	

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.1. Distribución de encuestados por género



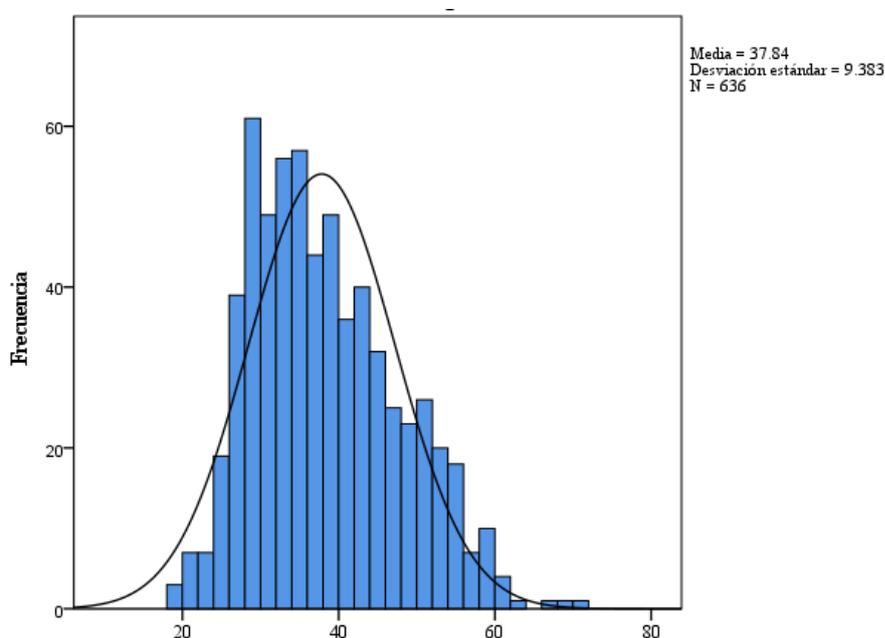
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.2. Distribución de encuestados por género

N	Válido	636
	Perdidos	0
Media		37,84
Mediana		36,00
Desviación estándar		9,383
Rango		52
Mínimo		19
Máximo		71

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.2. Histograma de encuestados por edades



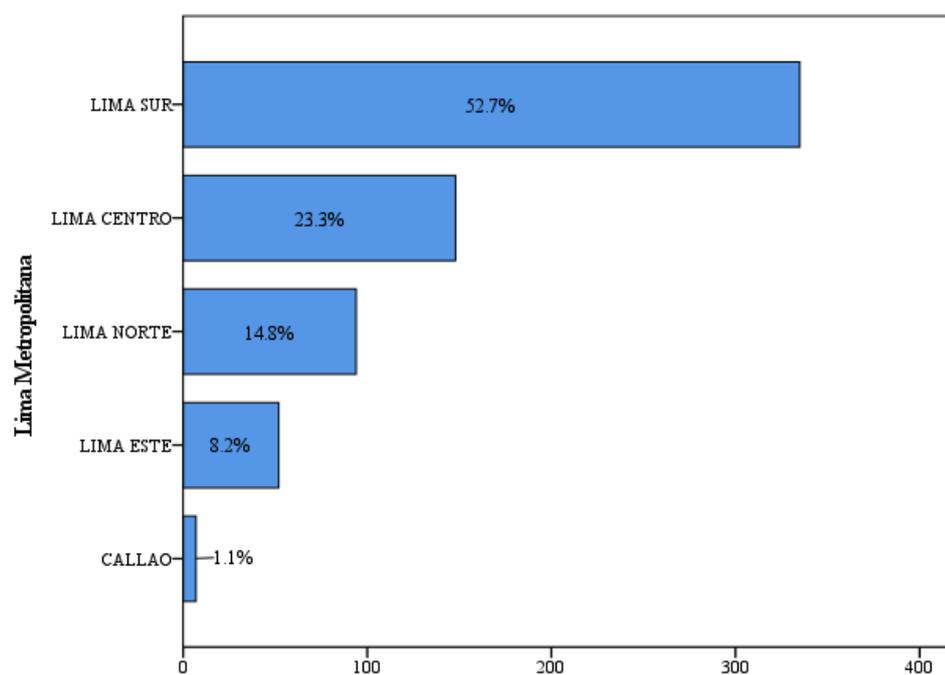
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.3. Distribución de encuestados por zona de vivienda

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CALLAO	7	1,1	1,1	1,1
LIMA CENTRO	148	23,3	23,3	24,4
LIMA ESTE	52	8,2	8,2	32,5
LIMA NORTE	94	14,8	14,8	47,3
LIMA SUR	335	52,7	52,7	100,0
Total	636	100,0	100,0	

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.3. Distribución de encuestados por zona de vivienda



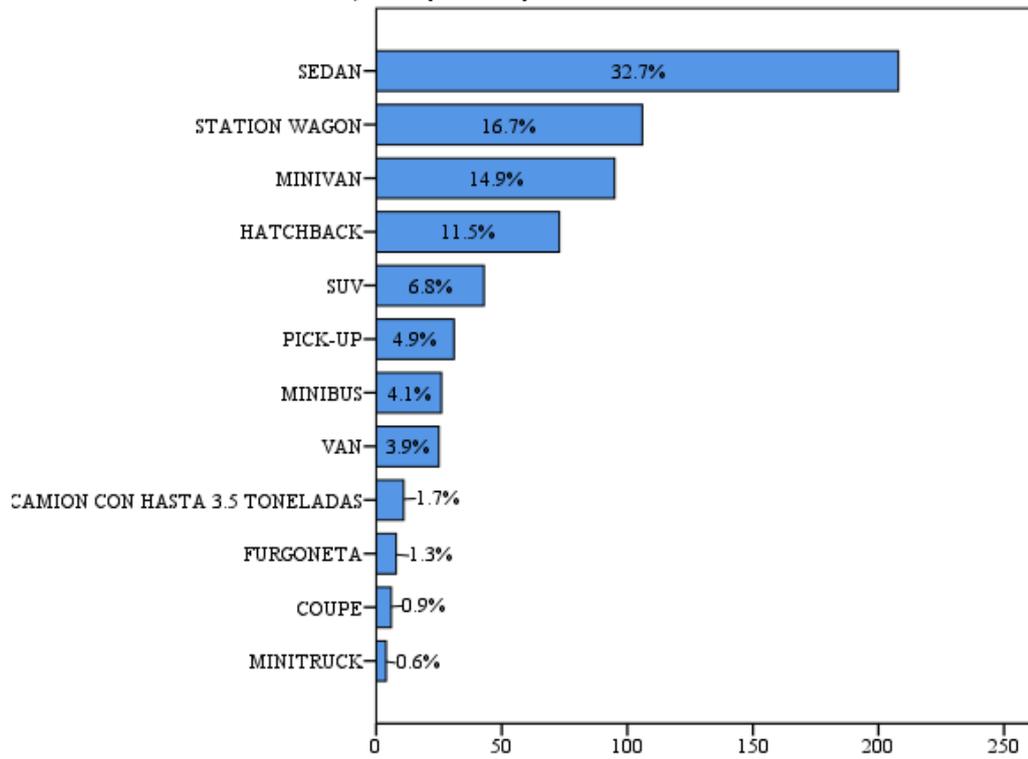
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.4. Distribución de encuestados por tipo de vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido CAMION CON HASTA 3.5 TONELADAS	11	1,7	1,7	1,7
COUPE	6	,9	,9	2,7
FURGONETA	8	1,3	1,3	3,9
HATCHBACK	73	11,5	11,5	15,4
MINIBUS	26	4,1	4,1	19,5
MINITRUCK	4	,6	,6	20,1
MINIVAN	95	14,9	14,9	35,1
PICK-UP	31	4,9	4,9	39,9
SEDAN	208	32,7	32,7	72,6
STATION WAGON	106	16,7	16,7	89,3
SUV	43	6,8	6,8	96,1
VAN	25	3,9	3,9	100,0
Total	636	100,0	100,0	

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.4. Tipos de vehículos de los encuestados



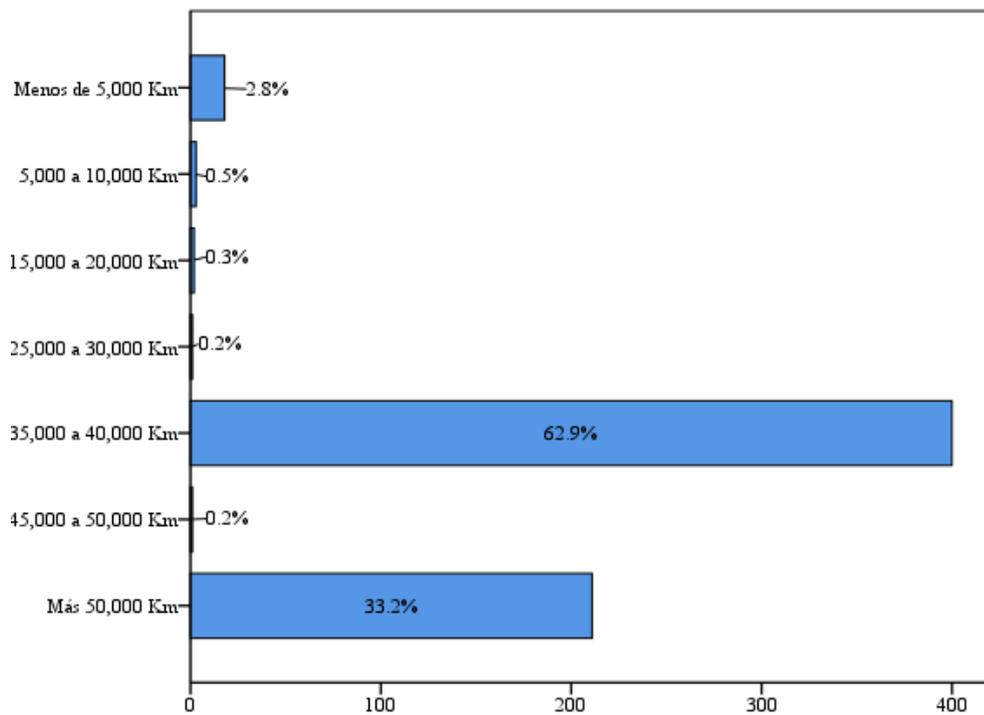
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.5. Mantenimiento preventivo según kilometraje

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Menos de 5,000 Km	18	2,8	2,8	2,8
5,000 a 10,000 Km	3	,5	,5	3,3
15,000 a 20,000 Km	2	,3	,3	3,6
25,000 a 30,000 Km	1	,2	,2	3,8
35,000 a 40,000 Km	400	62,9	62,9	66,7
45,000 a 50,000 Km	1	,2	,2	66,8
Más 50,000 Km	211	33,2	33,2	100,0
Total	636	100,0	100,0	

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.5. Mantenimiento preventivo según kilometraje



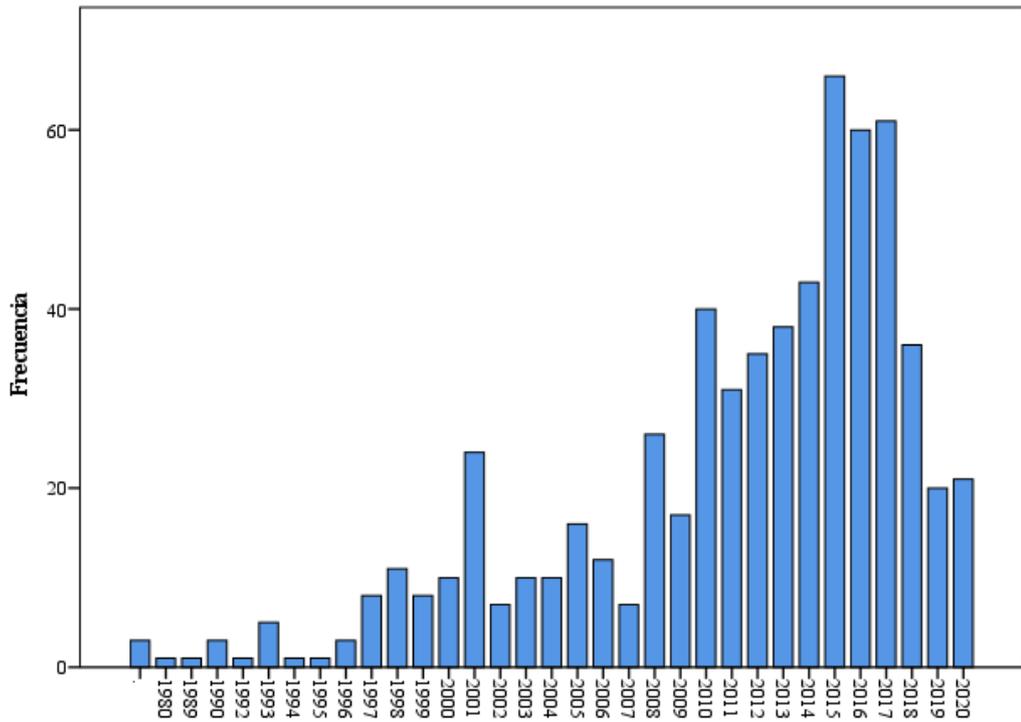
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.6. Año de fabricación de vehículos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<= 2005	120	18,9	19,0	19,0
	2006 - 2010	102	16,0	16,1	35,1
	2011 - 2015	213	33,5	33,6	68,7
	2016 - 2020	198	31,1	31,3	100,0
	Total	633	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	3	,5		
Total		636	100,0		

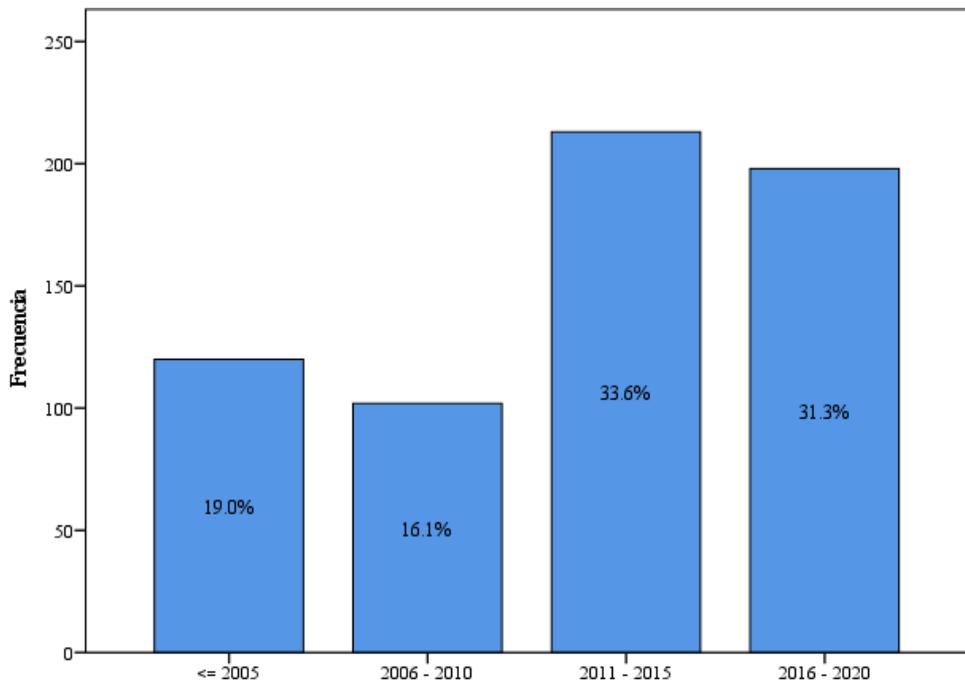
Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.6. Año de fabricación de vehículos



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.7. Año de fabricación de vehículos



Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.7. Tipo de taller del último mantenimiento preventivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Un taller multimarca	370	58.2	58.2	58.2
	Un taller de la concesionaria, donde lo compré	4	.6	.6	58.8
	Taller mecánico informal	194	30.5	30.5	89.3
	No me acuerdo	68	10.7	10.7	100.0
	Total	636	100.0	100.0	

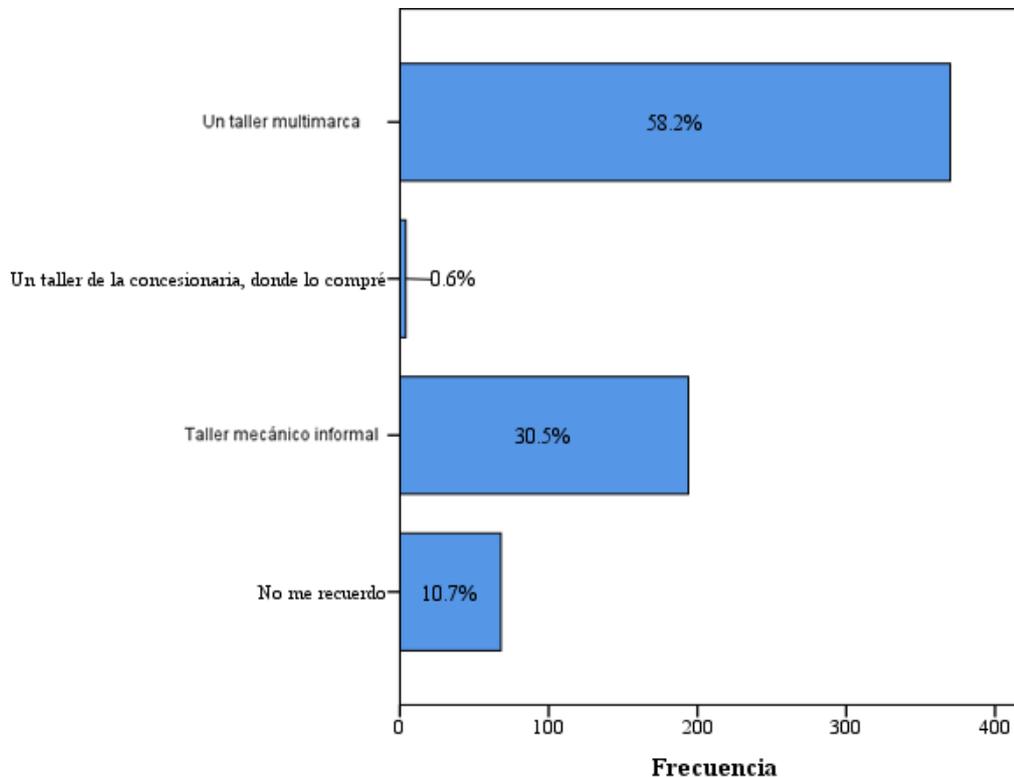
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.8. Periodo del último mantenimiento preventivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hace menos de un mes	156	24,5	24,5	24,5
	Entre un mes y tres meses	267	42,0	42,0	66,5
	Entre tres meses y seis meses	32	5,0	5,0	71,5
	Hace casi un año	13	2,0	2,0	73,6
	Hace más de un año	165	25,9	25,9	99,5
	No me acuerdo	3	,5	,5	100,0
	Total	636	100,0	100,0	

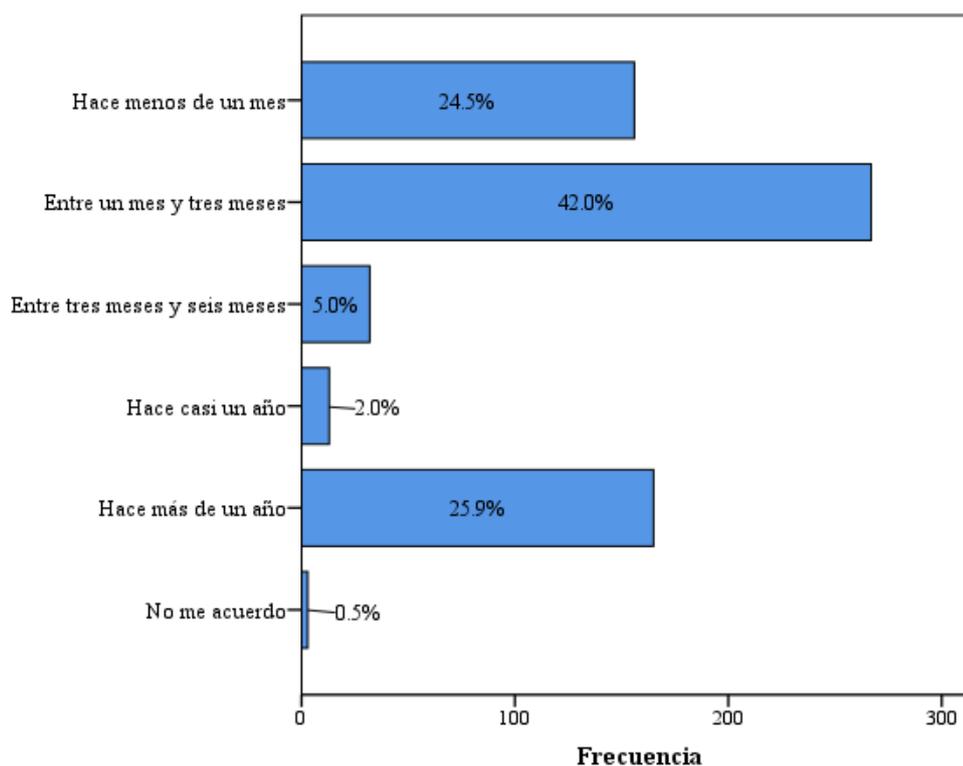
Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.8. Tipo de taller del último mantenimiento preventivo



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.9. Periodo del último mantenimiento preventivo



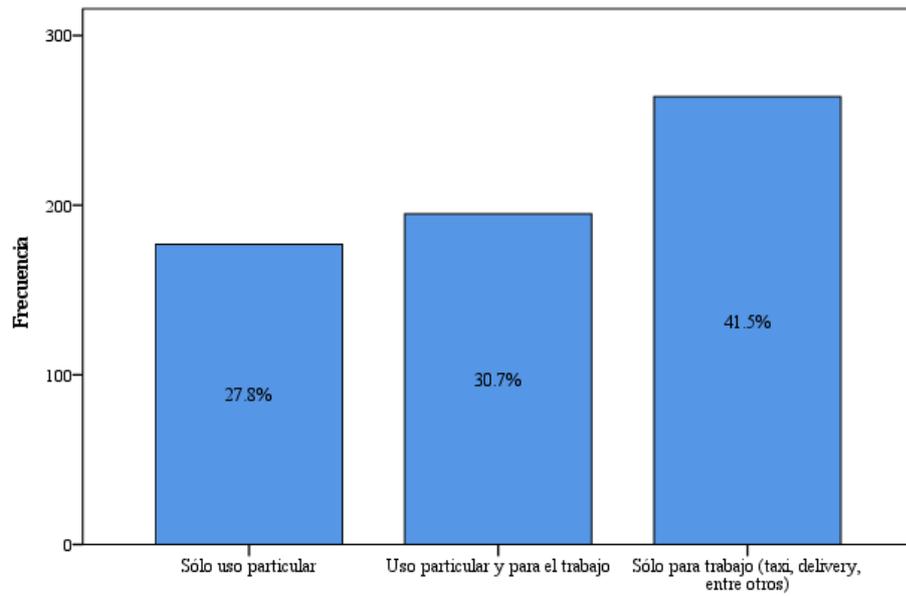
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.9. Tipo de uso del vehículo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Sólo uso particular	177	27,8	27,8	27,8
Uso particular y para el trabajo	195	30,7	30,7	58,5
Sólo para trabajo (taxi, delivery, entre otros)	264	41,5	41,5	100,0
Total	636	100,0	100,0	

Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.10. Tipo de uso de vehículos



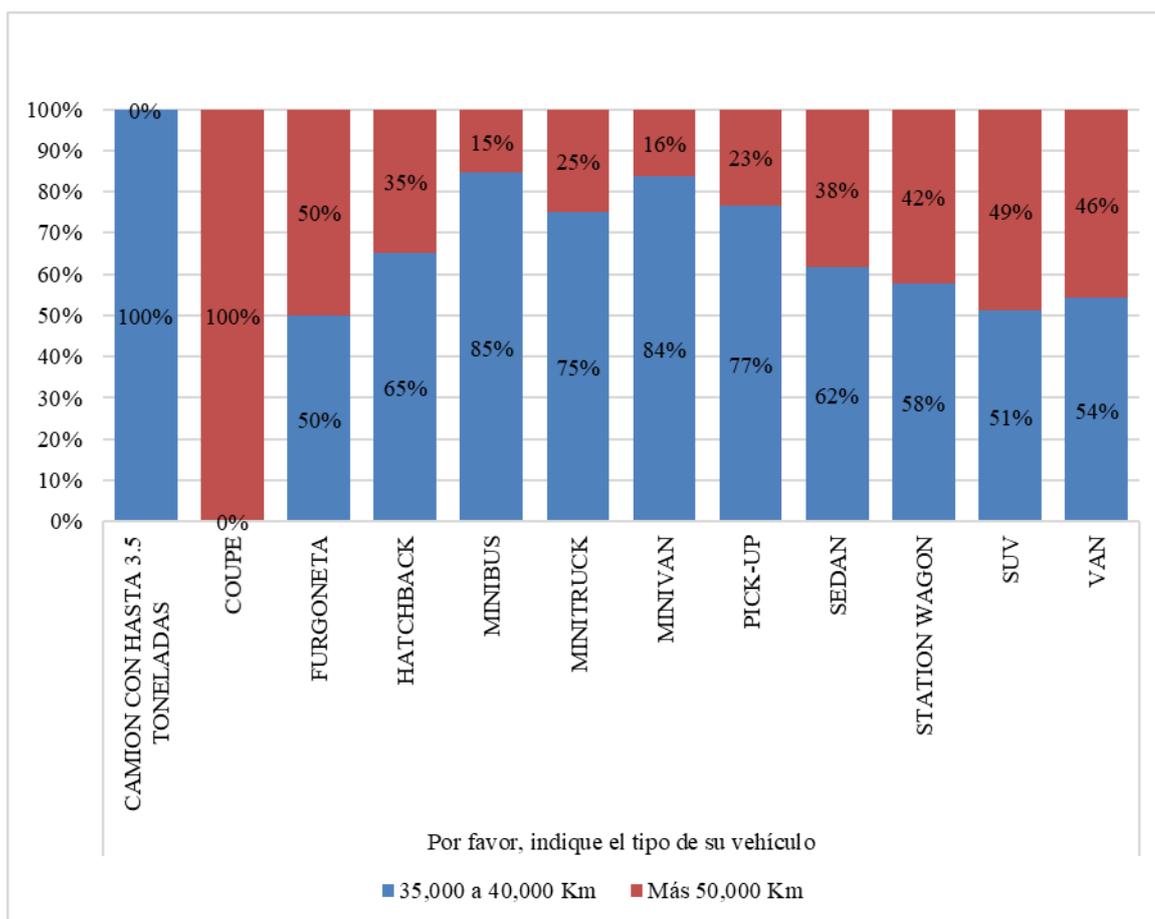
Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.10. Mantenimiento preventivo por tipo de vehículo según kilometraje

		35,000 a 40,000 Km	Más 50,000 Km
Por favor, indique el tipo de su vehículo	CAMION CON HASTA 3.5 TONELADAS	100%	0%
	COUPE	0%	100%
	FURGONETA	50%	50%
	HATCHBACK	65%	35%
	MINIBUS	85%	15%
	MINITRUCK	75%	25%
	MINIVAN	84%	16%
	PICK-UP	77%	23%
	SEDAN	62%	38%
	STATION WAGON	58%	42%
	SUV	51%	49%
VAN	54%	46%	

Elaboración: Autores de la tesis.

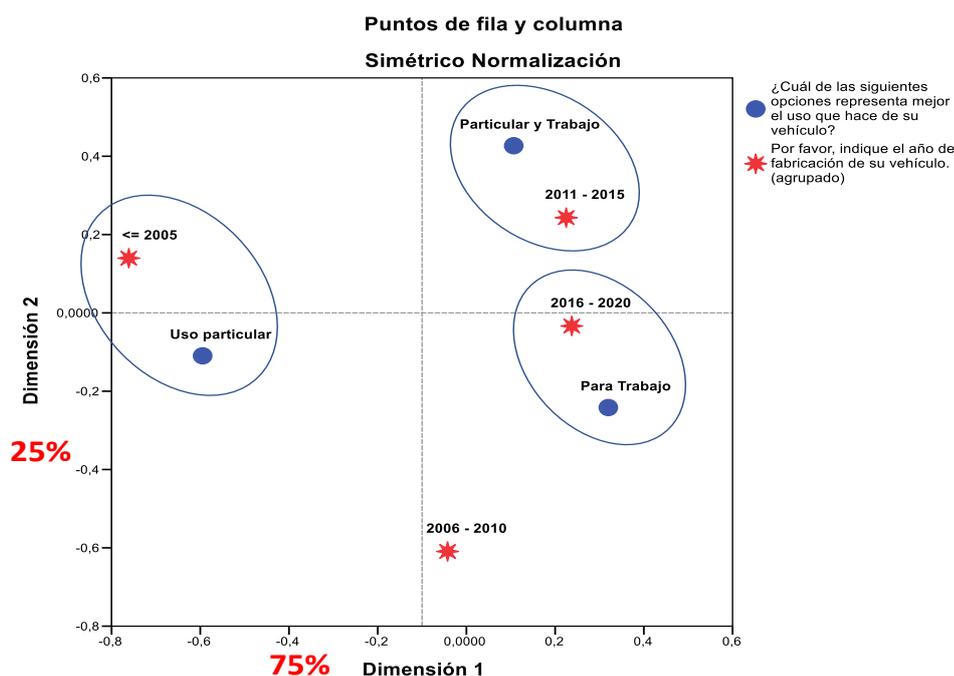
Figura 4.11. Mantenimiento preventivo por tipo de vehículo según kilometraje



Elaboración: Autores de la tesis.

Por otro lado, se verifica que los vehículos para uso particular están asociados con años de fabricación hasta 2005; para uso particular y trabajo se asocian con años de fabricación entre 2011 y 2015; y los vehículos solo para trabajo están asociados con años de fabricación a partir de 2016 hasta 2020 (ver Tabla 4.11). Además del análisis Chi Cuadrado de Pearson se obtuvo que el año de fabricación y el tipo de uso del vehículo son variables independientes (se rechaza la hipótesis nula al 5% de significancia) (ver Figura 4.12).

Figura 4.12. Relación entre años de fabricación y uso del vehículo



Elaboración: Autores de la tesis.

Tabla 4.11. Tipo de uso del vehículo

Tabla cruzada Por favor, indique el año de fabricación de su vehículo. (agrupado)*¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor el uso que hace de su vehículo?

Recuento		¿Cuál de las siguientes opciones representa mejor el uso que hace de su vehículo?			Total
		Sólo uso particular	Uso particular y para el trabajo	Sólo para trabajo (taxi, delivery, entre otros)	
Por favor, indique el año de fabricación de su vehículo. (agrupado)	<= 2005	48	36	36	120
	2006 - 2010	31	23	48	102
	2011 - 2015	50	74	90	214
	2016 - 2020	48	62	90	200
Total		177	195	264	636

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	17,688 ^a	6	,007
Razón de verosimilitud	17,600	6	,007
Asociación lineal por lineal	9,234	1	,002
N de casos válidos	636		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 28,39.

Elaboración: Autores de la tesis.

4.2. Fiabilidad de instrumentos

Para evaluar la fiabilidad del instrumento se utiliza el Alfa de Cronbach y se realiza un Análisis Factorial Exploratorio.

4.2.1. Coeficiente Alfa de Cronbach

Para obtener la consistencia interna de los constructos, se obtuvieron los alfa de Cronbach de cada uno de los 5 constructos. De acuerdo a Oviedo y Campo-Arias (2005) un valor de alfa de Cronbach de 0.70 a 0.90 indica una consistencia interna buena. La Tabla 4.12 presenta el alfa de Cronbach de cada constructo para la muestra final con valores superiores a 0.80. En el caso de la empatía y la intención de lealtad se obtuvieron valores por encima de 0.90 por lo que pueden considerarse como muy buenas.

Tabla 4.12. Coeficientes Alfa de Cronbach en muestra final

Constructo	Nº de Ítems	Alfa de Cronbach	Confiabilidad de la variable
Calidad del servicio	4	0.838	Buena
Conveniencia del servicio	4	0.834	Buena
Valor del cliente	4	0.866	Buena
Empatía	6	0.905	Muy buena
Intención de lealtad	3	0.912	Muy buena

Elaboración: Autores de la tesis.

4.2.2. Análisis Factorial Exploratorio

En un modelo de Análisis Factorial Exploratorio se especifica la independencia entre constructos para la extracción de factores (Escobedo et al., 2015). Por ello, solamente sería necesario confirmar la estructura factorial con la evidencia empírica, es decir con los datos de la encuesta.

De ese modo, los resultados del AFE proporcionarán información sobre la unidimensionalidad a través de la significancia de los ítems con sus correspondientes constructos y proveerá la estimación de las cargas factoriales (coeficientes estandarizados de la regresión) como una medida de la fiabilidad compuesta de los constructos. La Tabla 4.13 presenta los resultados obtenidos.

Tabla 4.13. Coeficientes Alfa de Cronbach en muestra final

Código de constructo	Número de factores	Eigenvalue	Varianza explicada
CS	1	3.91	78.21
CONV	1	0.342	6.836
VALOR	1	0.3	5.992
LEAL	1	0.254	5.08
EMP	1	0.194	3.883

Elaboración: Autores de la tesis.

En la Tabla 4.14 se forzó la extracción de cinco factores latentes. Se espera que estos factores latentes correspondan a las cinco variables de estudio. Los factores latentes explican el 73.69% de la varianza común.

Tabla 4.14. Varianza Total Explicada AFE

Comp onente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	11.747	55.940	55.940	11.747	55.940	55.940	4.097	19.510	19.510
2	1.100	5.237	61.177	1.100	5.237	61.177	3.727	17.748	37.258
3	0.951	4.527	65.703	0.951	4.527	65.703	2.741	13.055	50.313
4	0.927	4.413	70.116	0.927	4.413	70.116	2.741	13.053	63.366
5	0.751	3.574	73.691	0.751	3.574	73.691	2.168	10.324	73.691
6	0.589	2.805	76.495						
7	0.518	2.465	78.960						
8	0.481	2.289	81.249						
9	0.472	2.248	83.497						
10	0.411	1.956	85.454						
11	0.377	1.794	87.248						
12	0.361	1.720	88.968						
13	0.337	1.604	90.571						
14	0.317	1.509	92.080						
15	0.300	1.428	93.508						
16	0.284	1.352	94.859						
17	0.262	1.248	96.107						
18	0.236	1.122	97.229						
19	0.210	0.998	98.227						
20	0.206	0.980	99.207						
21	0.166	0.793	100.000						

Elaboración: Autores de la tesis.

Luego se realizó la extracción de los factores latentes usando el análisis de componentes principales con rotación a partir del método Varimax empleando el paquete estadístico SPSS Versión 26 (ver Tabla 4.15).

Tabla 4.15. Matriz de Componente Rotado AFE

	Componente				
	1	2	3	4	5
CS1				0.779888	
CS2				0.777382	
CS3				0.622324	
CS4				0.451678	0.443339
CONV1					0.667162
CONV2					0.839
CONV3	0.579	0.425528			
CONV4	0.715				
VALOR1			0.499442		
VALOR2			0.807		
VALOR3			0.789		
VALOR4		0.451275	0.579284		
EMP1		0.677096			
EMP2		0.745753			
EMP3	0.446	0.561651			
EMP4	0.425	0.583506			
EMP5		0.742332			
EMP6	0.476	0.582917			
LEAL1	0.741				
LEAL2	0.750				
LEAL3	0.772				

Elaboración: Autores de la tesis.

4.2.3. Fiabilidad Cruzada

La Tabla 4.16 presenta los coeficientes Omega de Fiabilidad Cruzada los cuales tienen valores por encima de 0.75 en los cinco constructos lo que confirmaría la consistencia interna a partir de este segundo indicador.

Tabla 4.16. Omega de Fiabilidad Cruzada

	L	L ²	e			L	L ²	e	
CS1	0.780	0.608	0.392	Omega CS 0.759	LEAL1	0.741	0.549	0.451	Omega LEAL 0.798
CS2	0.777	0.604	0.396		LEAL2	0.750	0.562	0.438	
CS3	0.622	0.387	0.613		LEAL3	0.772	0.595	0.405	
CS4	0.452	0.204	0.796		SUMA	2.262	1.706	1.294	
SUMA	2.631	1.804	2.196						
	L	L ²	e		L	L ²	e		
CONV1	0.667	0.445	0.555	Omega CONV 0.796	VALOR1	0.499	0.249	0.751	Omega VALOR 0.769
CONV2	0.839	0.703	0.297		VALOR2	0.807	0.651	0.349	
CONV3	0.579	0.336	0.664		VALOR3	0.789	0.622	0.378	
CONV4	0.715	0.511	0.489		VALOR4	0.579	0.336	0.664	
SUMA	2.800	1.995	2.005		SUMA	2.674	1.858	2.142	
	L	L ²	e		L	L ²	e		
EMP1	0.677	0.458	0.542	Omega EMP 0.815					
EMP2	0.746	0.556	0.444						
EMP3	0.562	0.315	0.685						
EMP4	0.584	0.340	0.660						
EMP5	0.742	0.551	0.449						
EMP6	0.583	0.340	0.660						
SUMA	3.893	2.561	3.439						

Elaboración: Autores de la tesis.

4.2.4. Prueba de adecuación de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)

La Tabla 4.17 muestra que los indicadores KMO de los constructos están por encima de 0.5 lo que señala que el análisis factorial realizado es adecuado y útil.

Tabla 4.17. Resultados de prueba KMO

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo	0.961
---	-------

Elaboración: Autores de la tesis.

4.2.5. Prueba de esfericidad de Bartlett

La Tabla 4.18 presenta los resultados de las pruebas de esfericidad de Bartlett. Los valores de los test estadísticos presentan niveles de significancia menores a 0.05, por lo cual, los resultados son útiles. Esto se demuestra con los resultados de la prueba Chi-cuadrado y el nivel de significancia 0.000.

Tabla 4.18. Resultados de prueba esfericidad de Bartlett

Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	9929.770
	gl	210
	Sig.	0.000

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3. Estadística Descriptiva de cada Constructo

La Tabla 4.19 presenta las medias y desviaciones estándar de los 5 constructos, los cuales se han evaluado con ítems que empleaban escalas Likert del 1 al 5. El constructo con mayor y menor dispersión son “Valor del Cliente” y “Calidad de Servicio” con 0.691 y 0.646, respectivamente. Por otro lado, los constructos “Intención de Lealtad” y “Valor del Cliente” son los que presentan la mayor y menor media promedio con 4.51 y 4.43, respectivamente.

Tabla 4.19. Estadística descriptiva de los constructos

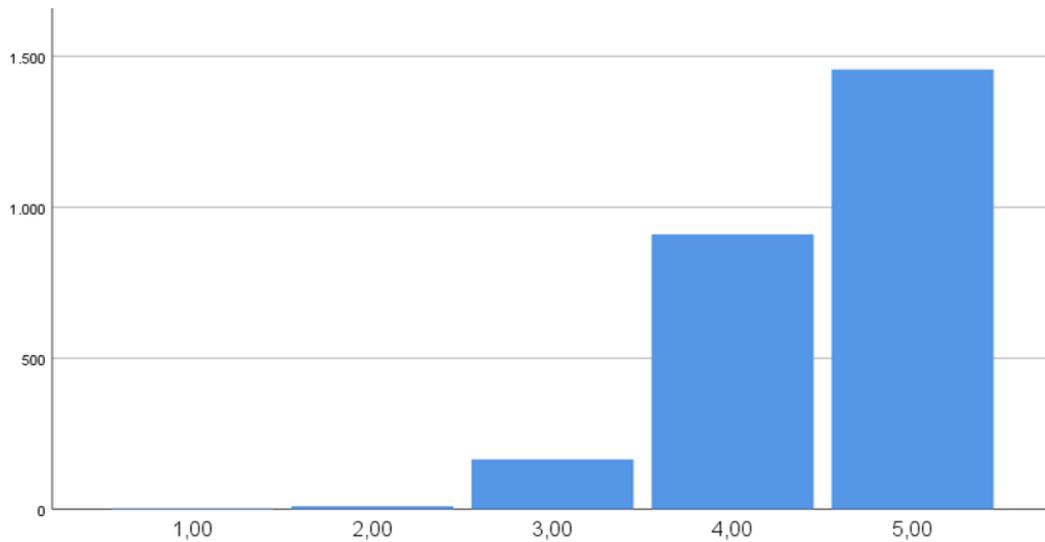
Constructo	Identificador	Nº Ítems	Media	Desviación estándar
Calidad de Servicio	CS	4	4.5	0.646
Conveniencia del servicio	CONV	4	4.48	0.651
Valor del Cliente	VALOR	4	4.43	0.691
Empatía	EMP	6	4.48	0.664
Intención de Lealtad	LEAL	3	4.51	0.68

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.1. Constructo Calidad de Servicio

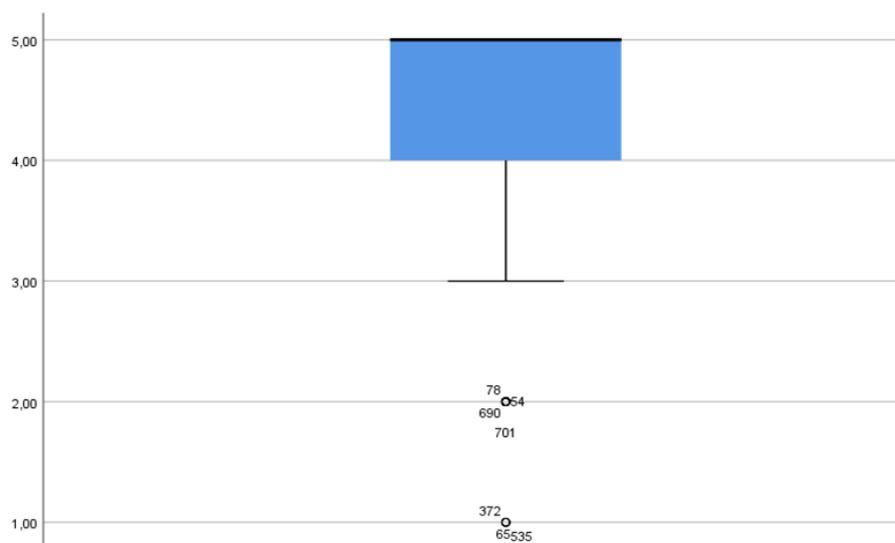
Este constructo se midió a partir de cuatro ítems (CS1, CS2, CS3 y CS4) que emplearon una escala de Likert que consiste en una puntuación del 1 al 5. La Tabla 4.14 mostró que presenta una media de 4.50 y una desviación estándar de 0.646. La Figura 4.13 muestra la distribución del constructo señalando que el 2,366 “está de acuerdo” (4) o “totalmente de acuerdo” (5) en lo que a valoración de calidad de servicio se refiere; mientras que la Figura 4.14 presenta el box-plot del constructo.

Figura 4.13. Histograma de constructo Calidad de Servicio



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.14. Box plot de constructo Calidad de Servicio



Elaboración: Autores de la tesis.

Los histogramas y box plot de todas las preguntas del constructo se encuentran en el Anexo IX.

La Tabla 4.20 muestra que los ítems CS1 y CS3 obtuvieron las media más alta y baja con 4.52 y 4.46, respectivamente. Por otro, las desviaciones más alta y baja fueron de los ítems CS3 y CS4 con 0.683 y 0.603, respectivamente.

Tabla 4.20. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Calidad de Servicio

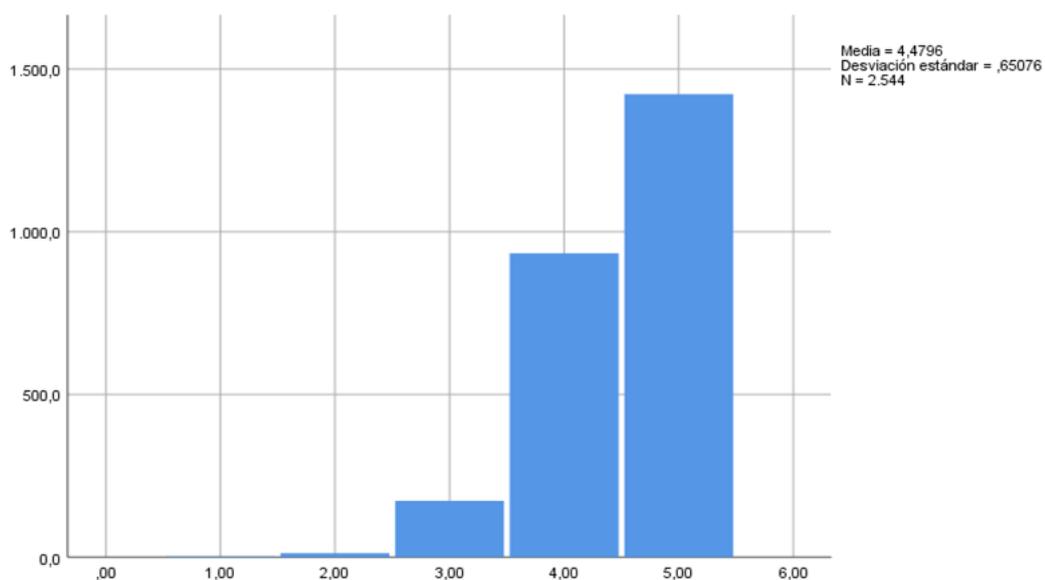
	Identificador	Media	Desviación estándar
El mecánico del taller reparó mi vehículo de manera correcta.	CS1	4,52	0,663
El mecánico del taller reparó adecuadamente las fallas de mi vehículo.	CS2	4,51	0,634
El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo.	CS3	4,46	0,683
El mecánico del taller reparó mi vehículo según lo prometido.	CS4	4,50	0,603

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.2. Constructo Conveniencia del servicio

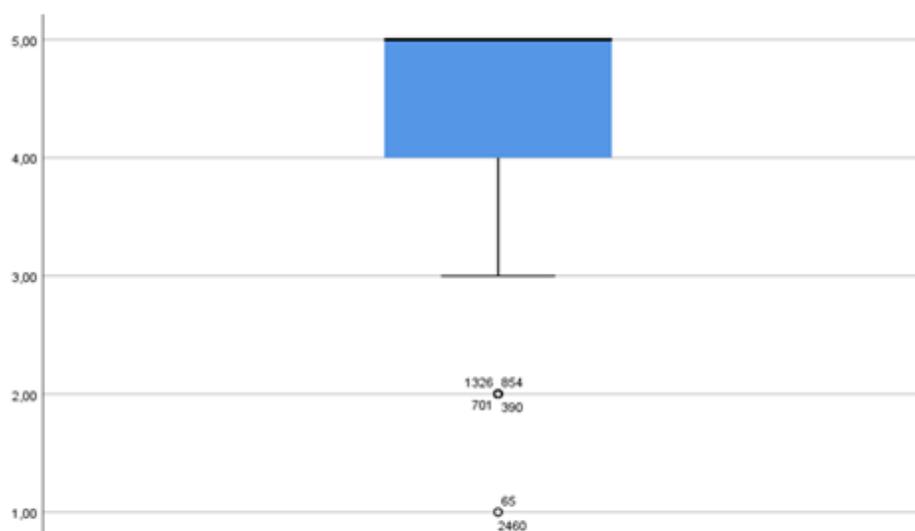
Este constructo se midió a partir de cuatro ítems (CONV1, CONV2, CONV3 y CONV4) que emplearon una escala de Likert que consiste en una puntuación del 1 al 5. La Tabla 4.14 mostró que presenta una media de 4.48 y una desviación estándar de 0.651. La Figura 4.15 muestra la distribución del constructo señalando que el 2,357 está de acuerdo o totalmente de acuerdo en lo que a valoración de conveniencia del servicio se refiere; mientras que la Figura 4.16 presenta el box-plot del constructo.

Figura 4.15. Histograma de constructo Conveniencia del servicio



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.16. Box plot de constructo Conveniencia del servicio



Elaboración: Autores de la tesis.

Los histogramas y box plot de todas las preguntas del constructo se encuentran en el Anexo IX.

La Tabla 4.21 muestra que los ítems CONV4 y CONV2 obtuvieron las media más alta y baja con 4.52 y 4.46, respectivamente. Por otro, las desviaciones más alta y baja fueron de los ítems CONV1 y CONV3 con 0.674 y 0.633 respectivamente.

Tabla 4.21. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Conveniencia del servicio

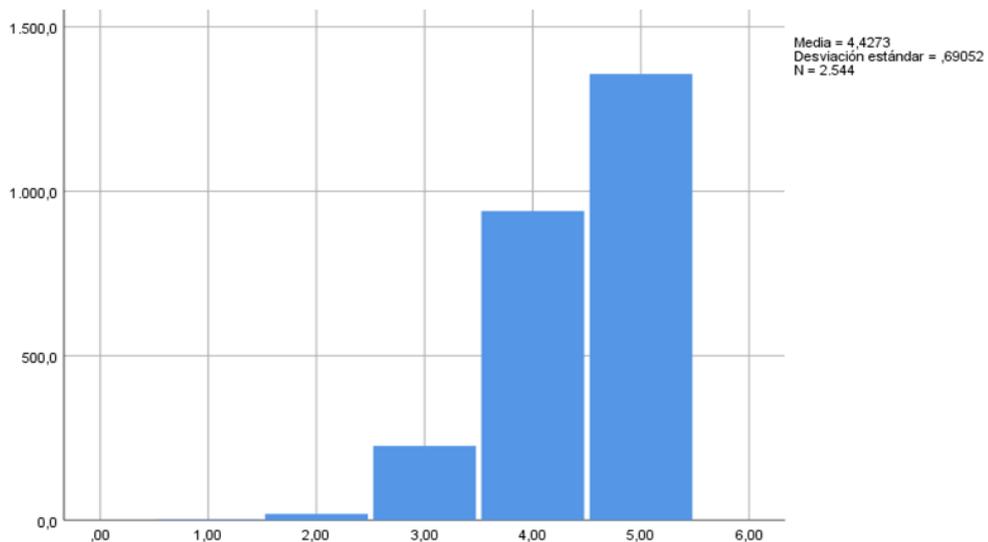
	Identificador	Media	Desviación estándar
El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue rápidamente completado.	CONV1	4,47	0,674
El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable	CONV2	4,46	0,645
El mecánico del taller completó el servicio de mantenimiento de mi vehículo en el tiempo acordado.	CONV3	4,46	0,633
El mecánico del taller solucionó rápidamente los problemas que tuve con mi vehículo.	CONV4	4,52	0,651

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.3. Constructo Valor del Cliente

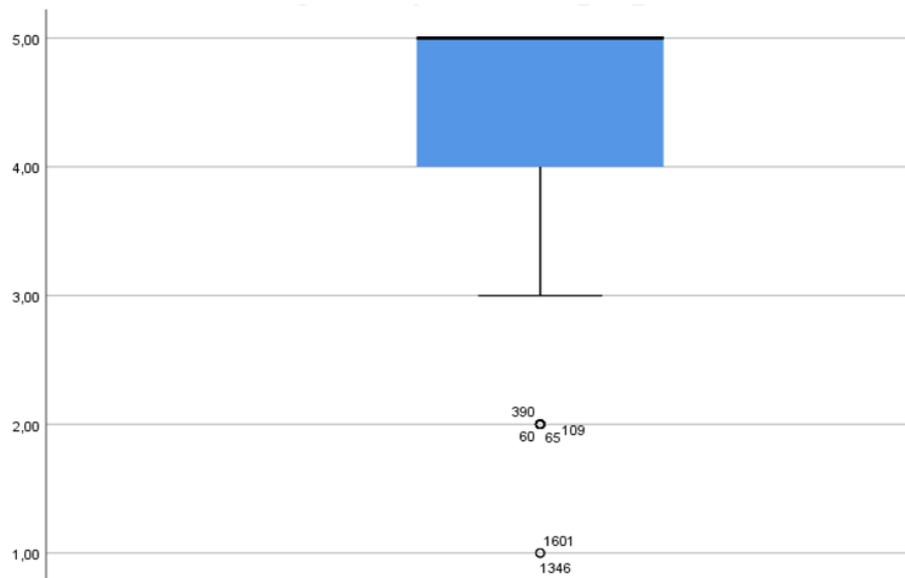
Este constructo se midió a partir de cuatro ítems (VALOR1, VALOR2, VALOR3 y VALOR4) que emplearon una escala de Likert que consiste en una puntuación del 1 al 5. La Tabla 4.14 mostró que presenta una media de 4.43 y una desviación estándar de 0.691. La Figura 4.17 muestra la distribución del constructo señalando que el 2,297 está de acuerdo o totalmente de acuerdo en lo que a valoración de valor del cliente se menciona; mientras que la Figura 4.18 presenta el box-plot del constructo.

Figura 4.17. Histograma de constructo Valor del Cliente



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.18. Box plot de constructo Valor de Cliente



Elaboración: Autores de la tesis.

Los histogramas y box plot de todas las preguntas del constructo se encuentran en el Anexo IX.

La Tabla 4.22 muestra que los ítems VALOR4 y VALOR2 obtuvieron las media más alta y baja con 4,45 y 4,39, respectivamente. Por otro, las desviaciones más alta y baja fueron de los ítems VALOR3 y VALOR4 con 0,720 y 0,661, respectivamente.

Tabla 4.22. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Valor del Cliente

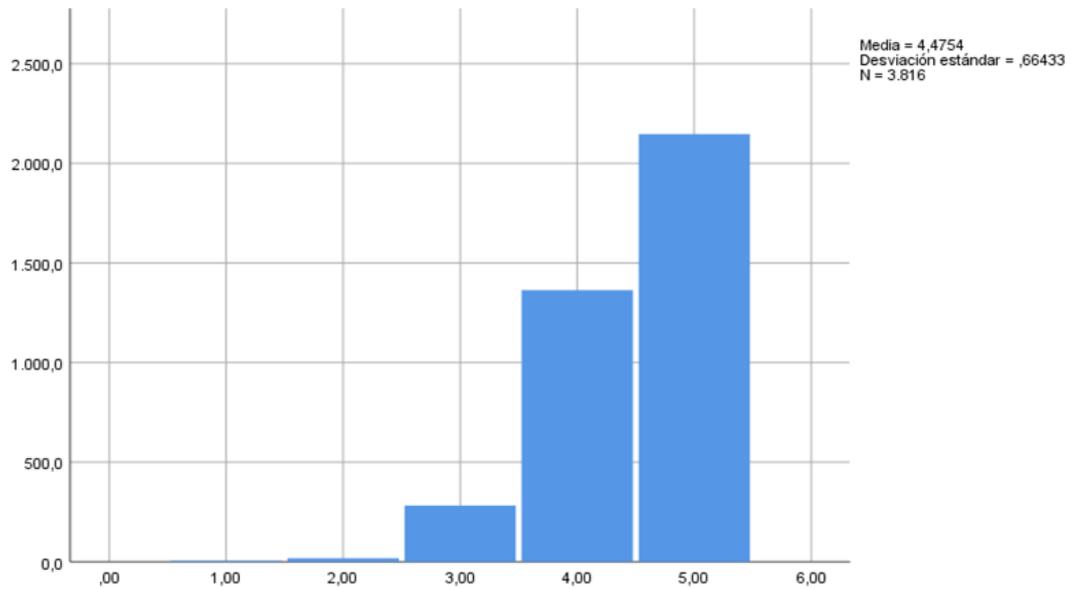
	Identificador	Media	Desviación estándar
El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio.	VALOR1	4,45	0,675
El taller de servicio de mantenimiento cobra precios razonables.	VALOR2	4,39	0,703
El taller de servicio de mantenimiento cobra precios adecuados por los repuestos.	VALOR3	4,40	0,720
El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios.	VALOR4	4,46	0,661

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.4. Constructo Empatía

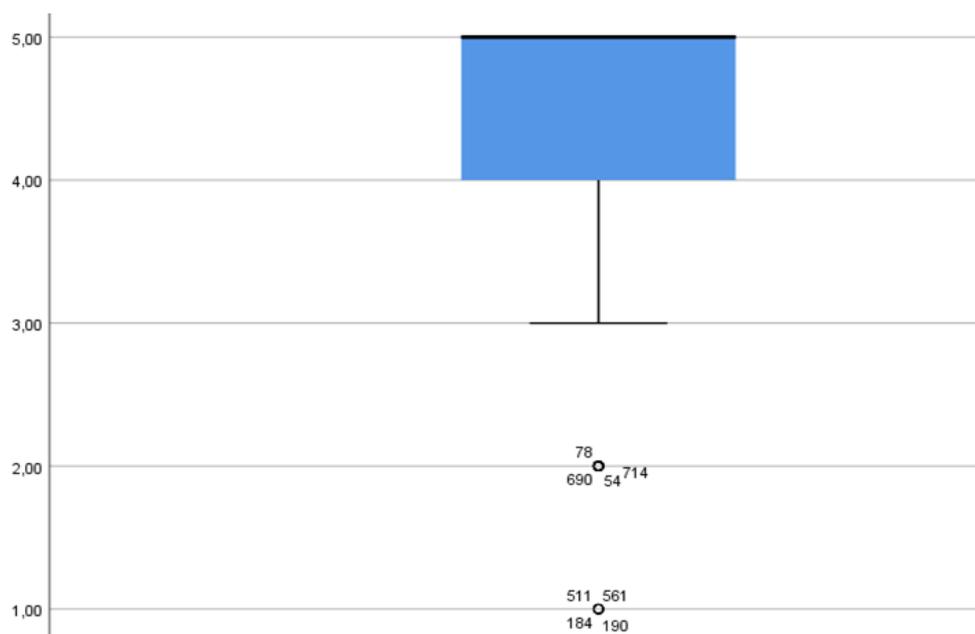
Este constructo se midió a partir de seis ítems (EMP1, EMP2, EMP3, EMP4, EMP5 y EMP6) que emplearon una escala de Likert que consiste en una puntuación del 1 al 5. La Tabla 4.14 mostró que presenta una media de 4.48 y una desviación estándar de 0.664. La Figura 4.19 muestra la distribución del constructo señalando que el 3,511 está de acuerdo o totalmente de acuerdo en lo que a valoración de valor del cliente se refiere; mientras que la Figura 4.20 presenta el box-plot del constructo.

Figura 4.19. Histograma de constructo Empatía



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.20. Box plot de constructo Empatía



Elaboración: Autores de la tesis.

Los histogramas y box plot de todas las preguntas del constructo se encuentran en el Anexo IX.

La Tabla 4.23 muestra que los ítems EMP2 y EMP6 obtuvieron la media más alta y baja con 4,52 y 4,44, respectivamente. Por otro, las desviaciones más alta y baja fueron de los ítems EMP1 y EMP4 con 0,719 y 0,636, respectivamente.

Tabla 4.23. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Empatía

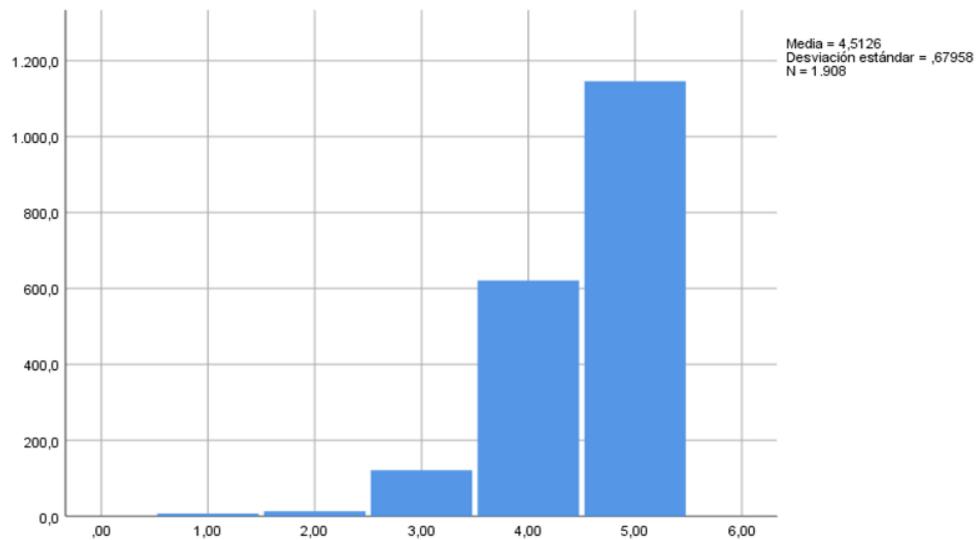
	Identificador	Media	Desviación estándar
Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual.	EMP1	4,48	0,719
Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada.	EMP2	4,52	0,638
Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo.	EMP3	4,49	0,648
Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes.	EMP4	4,47	0,636
Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual.	EMP5	4,45	0,675
Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller.	EMP6	4,44	0,665

Elaboración: Autores de la tesis.

4.3.5. Constructo *Intención de Lealtad*

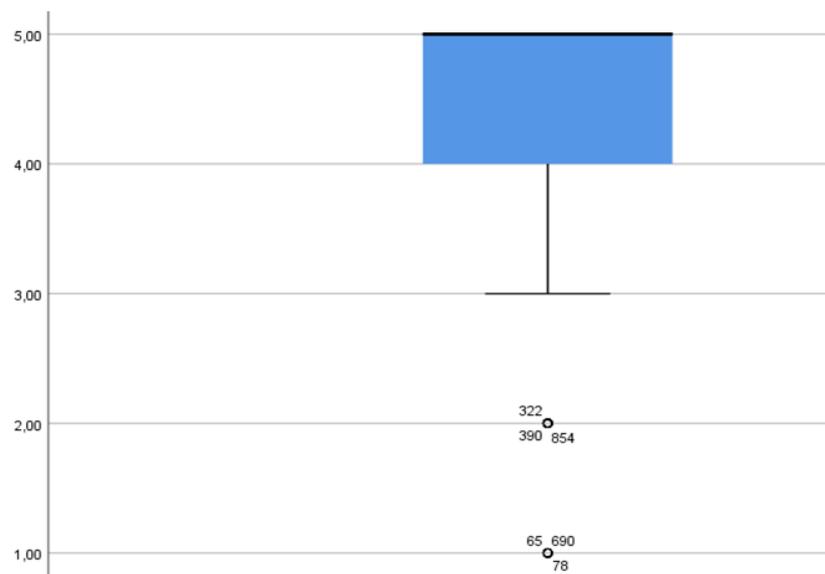
Este constructo se midió a partir de tres ítems (LEAL1, LEAL2 y LEAL3) que emplearon una escala de Likert del 1 al 5. La Tabla 4.14 mostró que presenta una media de 4.51 y una desviación estándar de 0.680. La Figura 4.21 muestra la distribución del constructo señalando que el 1,767 está de acuerdo o totalmente de acuerdo en lo que a valoración de valor del cliente se menciona; mientras que la Figura 4.22 presenta el box-plot del constructo.

Figura 4.21. Histograma de constructo *Intención de Lealtad*



Elaboración: Autores de la tesis.

Figura 4.22. Box plot de constructo *Intención de Lealtad*



Elaboración: Autores de la tesis.

Los histogramas y box plot de todas las preguntas del constructo se encuentran en el Anexo IX.

La Tabla 4.24 muestra que los ítems LEAL3 y LEAL1 obtuvieron las media más alta y baja con 4,54 y 4,50, respectivamente. Por otro, las desviaciones más alta y baja fueron de los ítems LEAL1 y LEAL3 con 0,688 y 0,667, respectivamente.

Tabla 4.24. Estadística descriptiva de las preguntas del constructo Intención de Lealtad

	Identificador	Media	Desviación estándar
Continuaré a realizar el servicio de mantenimiento de mi vehículo en este mismo taller.	LEAL1	4,50	0,688
Usaré este mismo taller para algunos servicios adicionales de mantenimiento para mi vehículo en los próximos 12 meses.	LEAL2	4,50	0,684
Recomendaré este taller de servicio de mantenimiento a mis amigos.	LEAL3	4,54	0,667

Elaboración: Autores de la tesis.

La Tabla 4.25 muestra que todas las correlaciones entre las variables presentan un nivel de significancia $p < 0.05$, lo que se demuestra con la representación de dos asteriscos (**) lo cual señala que es significativa al nivel de 1%. Los coeficientes de correlación de Pearson muestran que para todos los casos se obtuvieron diferentes índices.

Tabla 4.25. Coeficiente de correlación de Pearson entre constructos

		CS	CONV	VALOR	EMP	LEAL
CS	Correlación de Pearson	1	,743**	,691**	,700**	,666**
	Sig. (bilateral)		0.000	0.000	0.000	0.000
	N	636	636	636	636	636
CONV	Correlación de Pearson	,743**	1	,730**	,782**	,782**
	Sig. (bilateral)	0.000		0.000	0.000	0.000
	N	636	636	636	636	636
VALOR	Correlación de Pearson	,691**	,730**	1	,726**	,711**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000		0.000	0.000
	N	636	636	636	636	636
EMP	Correlación de Pearson	,700**	,782**	,726**	1	,741**
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000		0.000
	N	636	636	636	636	636
LEAL	Correlación de Pearson	,666**	,782**	,711**	,741**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	0.000	0.000	0.000	
	N	636	636	636	636	636

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

Elaboración: Autores de la tesis.

4.4. Diagnóstico de multicolinealidad

Según la Tabla 4.26, las variables del modelo no presentan grados significativos de correlación entre ellas. De acuerdo a Hair et al (1999), altos niveles de correlación entre las variables es una señal de la presencia de multicolinealidad. Para contar con la confirmación se realizó el análisis de los VIF de los constructos con el paquete estadístico SPSS (Versión 26). Como se observa en la Tabla 4.26, los resultados confirman la no presencia de multicolinealidad ya que los constructos cuentan con VIF inferiores a 10 (Hair et al., 1999).

Tabla 4.26. VIF entre constructos

Modelo	Estadísticas de colinealidad	
	Tolerancia	VIF
CALIDAD_DEL_SERVICIO	0.386	2.59
1 CONVENIENCIA DEL SERVICIO	0.292	3.42
VALOR_DEL_CLIENTE	0.381	2.628
EMPATIA	0.325	3.08

a. Variable dependiente: INTENCION_DE_LEALTAD

Elaboración: Autores de la tesis.

4.5. Diagnóstico de Sesgo de Método Común

Para la identificación de este sesgo se suele emplear la prueba de factor único de Harman mediante el método Common Bias. La varianza total para un solo factor es mayor al 50% (78.21%) (ver Tabla 4.27), lo que podría afectar los resultados (Podsakoff et al., 2012).

Esto sugeriría que deberían realizarse ajustes en escalas para reducir este indicador, en posteriores investigaciones. El cálculo se realizó con el paquete estadístico SPSS (Versión 26).

Tabla 4.27. Prueba de factor único de Harman

Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	3.910	78.210	78.210	3.910	78.210	78.210
2	0.342	6.836	85.046			
3	0.300	5.992	91.037			
4	0.254	5.080	96.117			
5	0.194	3.883	100.000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Elaboración: Autores de la tesis.

4.6. Regresión múltiple

Con el fin de contrastar las hipótesis se realizó una regresión múltiple (ver Tabla 4.27) considerando como variables independientes a los constructos: Calidad del servicio (CALIDAD_DEL_SERVICIO), Conveniencia del servicio (CONVENIENCIA), Valor del cliente (VALOR_DEL_CLIENTE), Empatía (EMPATIA), y la interacción de las tres primeras con la última que actúa como variable moderadora. Con dicho fin, se utilizó el programa informático IBM SPSS Statistics (versión 26).

Los resultados de la Tabla 4.28 señalan que todas las variables (incluyendo la constante) son significativos al presentar un p-value cercano a 0.

Tabla 4.28. Resultados de la regresión múltiple

	Coefficientes estandarizados (Beta)	Desv. Error	t	Sig.
(Constante)	-13.66*	1.92	-7.114	0.000
CALIDAD_DEL_SERVICIO	-0.922	0.208	-3.936	0.000
CONVENIENCIA	1.621	0.24	5.984	0.000
VALOR_DEL_CLIENTE	0.985	0.213	3.722	0.000
Calidad de servicio * Empatía	1.766	0.01	4.121	0.000
Conveniencia* Empatía	-2.325	0.011	-4.642	0.000
Valor del cliente * Empatía	-1.363	0.009	-3.061	0.002
EMPATIA	1.215	0.097	8.421	0.000

*El coeficiente de la constante es no estandarizado.

Elaboración: Autores de la tesis.

El coeficiente de determinación (R^2) obtenido para el presente modelo es de 0.709 y el coeficiente de determinación ajustado es de 0.706 Las variables independientes, así como la interacción entre las variables con la moderadora cuentan con una significancia al 1%, 5% y 10%.

La ecuación del modelo quedaría de la siguiente forma:

INTENCION DE LEALTAD

$$\begin{aligned}
 &= -13.66 - (0.922 * CALIDAD DEL SERVICIO) \\
 &+ (1.621 * CONVENIENCIA) + (0.985 * VALOR DEL CLIENTE) + (1.215 \\
 &* EMPATÍA) + (1.766 * (CALIDAD DEL SERVICIO * EMPATÍA)) \\
 &- (2.325 * (CONVENIENCIA * EMPATÍA)) - (1.363 \\
 &* VALOR DEL CLIENTE * EMPATÍA)
 \end{aligned}$$

El R^2 aumenta con el ingreso de la variable moderadora Empatía de 0.657 a 0.709. Se concluye que al incluir empatía el modelo mejora su explicación en 7.92%.

4.7. Contraste de las hipótesis y resultados

A continuación, se realiza la comprobación de los resultados obtenidos en la sección anterior contra lo planteado en las hipótesis de la presente tesis.

1. *Calidad del servicio*

H1a: La Calidad del Servicio influye positivamente en la Intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Los resultados obtenidos muestran un coeficiente estandarizado igual a -0.922 ($p=0.000$), de esta manera el resultado es significativo y se obtiene evidencia estadística que la calidad del servicio influye negativamente en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos, lo cual contradice a la hipótesis.

H1b: La relación entre la Calidad del Servicio y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incrementa para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Se evidencia que la empatía como variable moderadora modifica la influencia positiva de la calidad del servicio en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos, dado que, los resultados muestran un coeficiente estandarizado igual a 1.766 ($p=0.000$), lo cual es significativo.

2. *Conveniencia del servicio*

H2a: La Conveniencia del servicio influye positivamente en la Intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Los resultados obtenidos muestran un coeficiente estandarizado igual a 1.621 ($p=0.000$), de esta manera el resultado es significativo y se comprueba que la conveniencia del servicio influye positivamente en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos.

H2b: La relación entre la Conveniencia del servicio y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incrementa para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Se evidencia que la empatía como variable moderadora modifica la influencia positiva de la conveniencia del servicio en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos, dado que, los resultados muestran un coeficiente estandarizado igual a -2.325 ($p=0.000$), lo cual es significativo.

3. Valor del cliente

H3a: El Valor del cliente influye positivamente en la Intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos para que continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Los resultados obtenidos muestran un coeficiente estandarizado igual a 0.985 ($p=0.000$), de esta manera el resultado es significativo y se comprueba que el valor del cliente influye positivamente en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos.

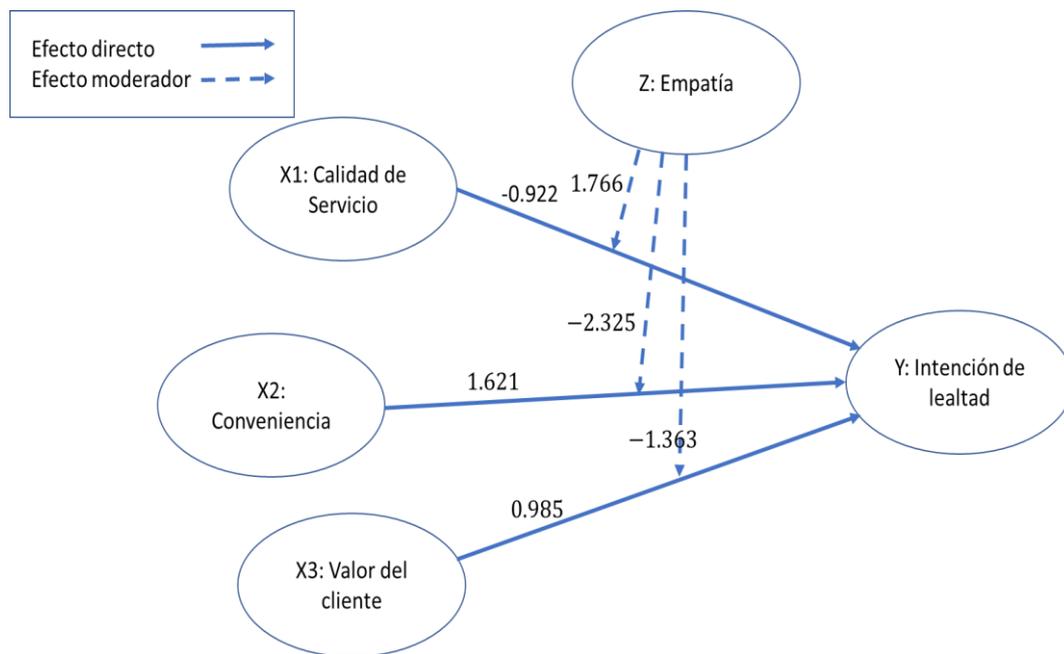
H3b: La relación entre el Valor del cliente y la Intención de Lealtad es moderada por la Empatía, de tal manera que la Intención de Lealtad de los propietarios de vehículos livianos incrementa para que ellos continúen usando el servicio de mantenimiento preventivo de su concesionario.

Resultado: Se evidencia que la empatía como variable moderadora modifica la influencia positiva del valor del cliente en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos, dado que, los resultados muestran un coeficiente estandarizado igual a -1.363 ($p=0.002$), lo cual es significativo.

4.8. Modelo final de investigación

La Figura 2.9 presentó el modelo AFE de la investigación, el cual señaló la unidimensionalidad mediante la significancia de los ítems de los constructos. A continuación, se muestra el modelo final de la investigación en base a los resultados de las regresiones previamente presentadas (ver Figura 4.23).

Figura 4.23. Modelo de estructura final



Elaboración: Autores de la tesis.

4.9. Resumen del Capítulo

Se realizó el análisis de los resultados a partir de la muestra final a 636 individuos, luego de haber realizado una prueba piloto con 90 individuos. Se consideraron las zonas geográficas de Lima Centro, Lima Este, Lima Norte, Lima Sur y Callao por tener mayor influencia de circulación vial y ser zonas con alta tránsito por la presencia de los propietarios de vehículos livianos. Para probar la consistencia de los instrumentos se aplicó un análisis factorial exploratorio a partir de estadísticos, fiabilidad cruzada u Omegas y medidas de ajuste.

De los modelos de regresión aplicados, se obtuvo que la intención de lealtad de propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios es explicada por la calidad del servicio, conveniencia del servicio y valor del cliente. Se obtuvo que tanto conveniencia del servicio como valor del cliente influyen positivamente en la intención de lealtad, y en el caso de calidad de servicio influye negativamente en dicha intención. Adicionalmente, se observa que la presencia de la variable moderadora empatía modifica el efecto de las 3 variables antes mencionadas, incrementando su influencia sobre la intención de lealtad de los clientes solo en el caso de calidad del servicio.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES

La presente investigación, de naturaleza cuantitativa y explicativa, tuvo como propósito realizar un análisis acerca de factores que afecten la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios de Lima Metropolitana.

La muestra estuvo delimitada y enfocada a propietarios de vehículos livianos (ver Anexo IV), por considerarse este tipo de vehículos como clave en la elaboración de la estrategia comercial de los servicios postventa una vez que termina la garantía, ya que es el tipo de vehículo con mayor crecimiento en los últimos años (INEI,2019). Tomando en cuenta ello se analizó el efecto moderador de la empatía.

Para el desarrollo del estudio se propuso un modelo conceptual extendido, que plantea factores estudiados empíricamente a partir de los modelos previamente aplicados (Devaraj et al., 2001; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Kumar et al., 2017). Los factores analizados son: Calidad del servicio (Devaraj et al., 2001; Izogo & Ogba, 2015), Conveniencia del servicio (Kaura et al., 2015; Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), Valor del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016), Empatía (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Medrano et al., 2016; Mittal & Lassar, 1996; Parasuraman et al., 1991), Intención de Lealtad de los clientes (Sirohi et al., 1998); y la teoría aplicada de la Desconfirmación de las Expectativas de Oliver (1980). Esta última teoría es importante porque compara entre niveles reales con su probabilidad de ocurrencia, lo cual se asocia con la influencia de la empatía en la intención de lealtad de los propietarios de los vehículos.

Para comprobar los factores críticos se realizó una prueba piloto a 90 individuos, siendo los resultados satisfactorios; por lo que se pudo pasar a la etapa de evaluación del modelo y de la encuesta final que se aplicó a 636 individuos en concesionarios ubicados en diversas zonas de Lima, donde habrían más de 1.8 millones de vehículos livianos en el presente año 2020 (INEI, 2019). Cabe señalar que para medir los factores se emplearon escalas del tipo Likert, teniendo como variables de control: sexo, año de fabricación del vehículo, tipo de vehículo, frecuencia que los propietarios hacen su mantenimiento preventivo, tipo de uso de sus vehículos, entre otros.

5.1. Conclusiones y discusiones de la investigación

De los resultados de las regresiones aplicadas, se concluye que la empatía influye positivamente en la intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios. En ese sentido, se obtuvo que la empatía actúa como variable moderadora en la calidad del servicio, la conveniencia del servicio y el valor del cliente.

Asimismo, en base a las hipótesis propuestas y los resultados estadísticos se puede concluir lo siguiente:

Conclusión 1:

La intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios está influida negativamente por la calidad del servicio, pero dicho efecto es moderado por la empatía que el cliente recibe. La presencia de la variable moderadora en el modelo es altamente significativa a un 0.05, lo que implica su influencia sobre la intención de lealtad de los clientes.

Oliver y Swan (1989) señalan que la satisfacción del consumidor a menudo está influenciada por factores ajenos a la calidad del servicio, y que gracias a la empatía como efecto moderador se incrementa la intención de lealtad del cliente (Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016; Devaraj et al., 2001). Por su parte Oliver (1980) utiliza la teoría de la desconfirmación de las expectativas para argumentar que la satisfacción (o insatisfacción) resulta de experimentar un servicio comparándolo con lo que se esperaba del mismo.

Conclusión 2:

La intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios está influida positivamente por la conveniencia del servicio, pero dicho efecto es moderado por la empatía que el cliente recibe. La significancia de la presencia de la variable moderadora en el modelo se aprecia que es altamente significativa a un 0.05, lo que implica su influencia sobre la intención de lealtad de los clientes.

La conveniencia del servicio está relacionada con características temporales como: la longevidad relacional, la continuidad de la relación o la edad de la relación cuando el

cliente usa el servicio de una empresa (Reinartz y Kumar, 2003; Kaura et al., 2006). Asimismo, en las relaciones a largo plazo es más probable que surjan valores compartidos e identificación entre las partes o que los clientes reciban beneficios adicionales de la asociación (Deligonul et al 2006; Gwinner et al, 1998). Además, al aumentar la antigüedad de la relación, también mejora el conocimiento que el cliente tiene de las características específicas e idiosincrásicas de la oferta del proveedor de servicios, lo que facilita las transacciones entre las partes y las hace más eficientes (Bell et al, 2005).

Conclusión 3:

La intención de lealtad de los propietarios de vehículos livianos que usan el servicio de mantenimiento preventivo en concesionarios está influida positivamente por el valor del cliente, pero dicho efecto es moderado por la empatía que el cliente recibe. La significancia de la presencia de la variable moderadora en el modelo se aprecia que es altamente significativa a un 0.05, lo que implica su influencia sobre la intención de lealtad de los clientes.

El impacto del valor del cliente en la intención de lealtad a menudo se ha entrelazado con el estudio de la calidad del servicio y la empatía postulado en la teoría del equilibrio (Heider, 1983) ya que el valor del cliente está relacionado positivamente con ambas variables (Devaraj et al., 2001).

En resumen, la investigación permite analizar el impacto de los siguientes factores: calidad del servicio, conveniencia del servicio y valor del cliente. El efecto moderador de la empatía aportó en los resultados de cada regresión. Se demostró que las variables mencionadas fueron significativas, validándose el modelo de investigación propuesto y la teoría de la Desconfirmación de Oliver (1980).

5.2. Limitaciones de la investigación

Una de las principales limitaciones de la investigación fue que la mayor cantidad de encuestados perteneció al distrito de Lima Sur, lo cual podría sesgar los resultados e imposibilitar una generalización de los mismos. No obstante, la metodología utilizada considera todos los sectores de Lima, por lo que podría ser replicada para otros tipos de negocios y líneas de negocios del sector automotriz. En este sentido, se sugiere incrementar la cantidad de encuestados en las zonas con menos encuestados.

Finalmente, el contexto de la pandemia Covid19 resultó ser una limitante importante, debido al retraso de la aplicación de las vacunas al momento de realizar las encuestas, lo cual se vio reflejado en la resistencia de las personas a responder la encuesta.

En un contexto sin pandemia hubiera sido menos complicado acercarse y abordar a las personas. La situación de pandemia extendió los tiempos de ejecución de encuestas, de capacitaciones a encuestadores, de implementación de protocolos, así como de aplicaciones de test de descartar al personal encargado del trabajo de campo.

CAPÍTULO VI. RECOMENDACIONES

6.1. Implicancias para la gerencia

El estudio realizado propone como objetivo conocer si a través de la empatía como efecto moderador se influye sobre las variables: Valor del cliente, Conveniencia del servicio y Calidad del servicio en la intención de lealtad de los propietarios que usan el servicio postventa de mantenimiento preventivo enfocado en los talleres de concesionarios de Lima Metropolitana.

En ese sentido, la importancia de esta investigación radica en el uso de la empatía para mejorar el servicio postventa de los concesionarios automotrices y la intención de lealtad de los clientes porque la gran mayoría de propietarios de vehículos livianos una vez terminado el periodo de garantía no vuelven a usar el servicio de mantenimiento preventivo por diversos factores; optando por otros centros de mantenimiento mecánico como: los talleres multimarca y los talleres informales.

Tomando en cuenta las cifras de INEI (2019) se identifica que Lima Metropolitana no sólo es una de las ciudades con mayor parque automotor del Perú, sino la de mayor crecimiento en los últimos años. Esto la hace un centro de demanda potencial de servicios postventa, que podrían y deberían aprovechar los concesionarios para crear una fidelidad de marca de vehículo y de concesionario.

Según los resultados encontrados en el presente estudio, la empatía es un factor clave en el modelo desarrollado por lo que debe considerarse dentro del perfil del personal que labora en los concesionarios automotrices, específicamente en el proceso de selección e incorporación al puesto de trabajo. Por ello, se sugiere contratar personas que ya cuenten con dicha competencia laboral o que estén en vías de desarrollo, para lo cual podrían implementarse programas de inducción y capacitación con el empleo de juego de roles y coaching previas a la incorporación del colaborador. Asimismo, se pueden desarrollar con los trabajadores técnicas de ventas y el uso adecuado de la comunicación personal.

Por otro lado, otorgar bonos de incentivo al personal (económicos, cursos o diplomados, reconocimiento social, vales de descuento en supermercados y farmacias) puede generar que los colaboradores completen una mayor cantidad de servicios bajo

los parámetros establecidos del concesionario y en los tiempos establecidos. Según Hair et al. (2010) estos bonos deberían ser entregados tan pronto como sea posible, de manera que se refuerce el comportamiento deseado del personal de servicio y de ventas.

En cuanto a la calidad del servicio

Se recomienda que las empresas concesionarias implementen sistemas de calidad enfocados en la empatía, ya que los clientes lo valoran. Un seguimiento posterior a la entrega del servicio que incluya correcciones en casos necesarios no sólo sería bien visto por los clientes, sino que podría fidelizarlos. También impactaría en la recomendación directa, por ejemplo: “boca a boca” o a partir de las redes sociales, videos testimoniales de clientes que han usado los servicios de mantenimiento del concesionario lo que es una forma de fidelizar y expandir el conocimiento de la marca.

A fin de reforzar la empatía con los clientes se sugiere implementar un programa de capacitación para clientes individuales y de flotas de forma presencial y virtual (webinars) , a cargo del mismo personal de post venta y/o un técnico de la fábrica del vehículo para familiarizarlo con el servicio y enseñarle el funcionamiento del vehículo; por ejemplo, capacitarlo en lo relacionado al mantenimiento de repuestos como: filtro de aire, filtro de aceite, uso correcto del refrigerante, frecuencia de cambio de neumáticos, entre otros.

Del mismo modo, se podría desarrollar un programa de fidelización para los clientes ya que un claro ejemplo es la concesionaria Mitsui Automotriz que tienen un programa llamado Club Mitsui lo cual ofrecen beneficios exclusivos a sus clientes para premiar la preferencia de la empresa y lealtad. Estos beneficios se realizan mediante canjes de puntos a través perfumes, mochilas, relojes, descuentos en repuestos, descuentos en mantenimientos, entre otros.

Cabe señalar que cada personal que labora en el concesionario debe ser considerado como pieza clave en la prestación del servicio y de la cadena de valor, pasando por el personal de seguridad, limpieza, administrativo, comercial, y de post venta.

Adicionalmente, se deben implementar de forma mensual encuestas de percepción del servicio ofrecido, en función al cumplimiento de los parámetros de atención del servicio post venta establecidos por la empresa. Algunos servicios y procesos que

podrían evaluarse son: mecánica, pintura, venta de repuestos, mantenimiento, call center, post venta, área de garantía, personal de atención al cliente.

También se puede incorporar un área de bussines intelligence, que realice el pronóstico de postventa para desarrollar estrategias destinadas a elevar la calidad de este servicio a través de un sistema de control de la calidad a partir de encuestas basadas en parámetros estandarizados como: saludo, despedida, uso correcto del speech de atención, fluidez verbal, tiempo de la realización del servicio y tiempo de la atención en el recibimiento del cliente. Las encuestas podrían realizarse inmediatamente finalizado el servicio o en tiempo real con la utilización de un dispositivo digital. Asimismo, una vez finalizado el servicio, el concesionario puede contactarse con el cliente después de dos semanas, para verificar la calidad del servicio de mantenimiento preventivo, es decir realizar el seguimiento.

En cuanto a la conveniencia del servicio

Se deberían optimizar los tiempos al momento de reparar los vehículos; para ello se pueden implementar sistemas de monitoreos en tiempo real en los que los clientes puedan observar en qué etapa del mantenimiento se encuentra su vehículo. Esto permite informarse de una mejor manera al cliente dada la transparencia del concesionario. Si bien este tipo de sistemas representan inversión, en el mediano plazo se convertirá en eficiencia, ahorro de costos y rentabilidad empresarial.

Cabe señalar que el tiempo de servicio (conveniencia del servicio) comprende incluso desde antes de iniciar los servicios; por ejemplo, la Concesionaria Inchcape posee el sistema Inchcape Live Service, con el que se pueden preparar desde un día antes los elementos de reparación para optimizar el tiempo de reparación del vehículo; permitiendo así, entregar el vehículo en un máximo de dos horas desde su ingreso.

Además, podría medir los periodos desde el recibimiento del cliente en la puerta del concesionario hasta la entrega del vehículo al propietario, a través de una aplicación digital.

Otra recomendación, es transformar los tiempos “fuera de control” en tiempos gestionados por el cliente, por ejemplo, que el concesionario tenga un formulario en su página web que al cliente le permita agendar (fecha y hora) el servicio requerido de

acuerdo a las características de sus vehículos. Esto permitiría segmentar a los clientes, y asignarlos a procesos especialmente ágiles en los casos más urgentes.

También, se podrían implementar durante el tiempo de espera servicios adicionales gratuitos como: masajes, alimentación, recojo y traslado a domicilio; este último en casos especiales o en tiempos prolongados de reparación.

En cuanto al valor del cliente

El cliente debe analizar y percibir todos y cada uno de los componentes del servicio que recibe. Probablemente, si sólo analiza los precios, los talleres multimarca e informales pueden cobrar menos; sin embargo, no se responsabilizan por lo que le suceda al vehículo dentro y fuera de sus instalaciones, lo que puede reflejarse en deterioros prematuros, costos excepcionales y en un impacto en la economía de los clientes. La empatía, a partir de sistemas de calidad y de programación tiene un impacto positivo que puede ser plasmado en un análisis costo beneficio de los clientes, cosa que no sucedería si acude a talleres multimarca o informales.

Para ello es importante conocer el precio de postventa de la competencia, en el cual se incluyen los concesionarios que ofrecen servicios similares. A partir de ello, puede proponer un liderazgo en costes que permita alcanzar un alto volumen de ventas, pero que incluya factores de diferenciación a partir de la calidad del servicio y la empatía como elementos claves (Kotler, 1973).

Debido a la coyuntura política y económica que atraviesa el país y debido también a la pandemia de la Covid -19, los clientes comparan precios; por ello no sería adecuado que se adopte un comportamiento independiente sin considerar las acciones y o reacciones de los competidores. Por el contrario, se sugiere adoptar un comportamiento competitivo anticipativo y proactivo, que se adelante con sus acciones a las decisiones de la competencia (Lambin & Peeters, 1981). También, una alternativa para ofrecer a los propietarios de vehículos livianos son los planes de financiamientos a través de bancos y fondos colectivos que algunas concesionarias como Derco, Toyota, Almacenes Santa Clara, Autoland, Gildemeister, entre otros los ofrecen y facilitan los trámites de pagos a sus clientes en comparación a otro grupo de concesionarias que no cuentan con esas facilidades.

En cuanto a las promociones, según los resultados de la encuesta se identificó que los tipos de vehículos que más realizan mantenimiento preventivo representan el 64.3% de la muestra, divididos de la siguiente manera: 32.7% (station wagon), 16.7% (pick-up) y 14.9% (minivan). Por ello se sugiere hacer una promoción especial por un tiempo limitado para estos tipos de vehículos, aplicando precios por debajo de la competencia, a fin de captar a este segmento. Esta medida puede ser positiva sobre todo para concesionarias que cuentan con costes más bajos, lo cual permite poner precios por debajo de sus competidores manteniendo buenos márgenes (Pelé & Lassègue, 1992).

Adicionalmente, de acuerdo con Lane y Kotler (2006) se pueden aplicar los siguientes tipos de promociones: cupones (pintura, lavado, diagnóstico), paquetes con descuentos (con un porcentaje especial para clientes antiguos o por onomástico o aniversario del concesionario), descuentos en repuestos originales, descuentos por referir a la empresa, programas de frecuencia (recompensas relacionadas con la frecuencia del uso del servicio de mantenimiento), pruebas gratuitas (diagnóstico gratis de revisión técnica del vehículo), entre otros.

6.2. Información para futuras investigaciones

Para futuras investigaciones se recomienda extender el estudio a otras ciudades representativas del país que cuenten con crecimientos relevantes de vehículos livianos, así como la presencia de concesionarios como: Piura, Trujillo, Arequipa, Ica, Juliaca, entre otras (Gestión, 2019). De este modo, podrían compararse las situaciones de diferentes ciudades y desarrollar estrategias comerciales para el servicio postventa en base a los aspectos comunes de las zonas.

Asimismo, tomando en cuenta que algunos concesionarios cuentan con presencia internacional, el presente estudio podría ser aplicado en otros países y ciudades de la región con el objetivo de elaborar estrategias comerciales.

Por otro lado, podría sugerirse ampliar ligeramente la muestra, tomando como base el número con el que se cuenta; lo que probablemente daría resultados más robustos a los obtenidos.

Otra sugerencia es ampliar el estudio a otros segmentos como vehículos menores (motocicletas) y vehículos de carga pesada como camiones, volquetes y trailers; lo que pasaría del segmento de uso particular y empresarial de vehículos ligeros, al uso con fines empresariales de carga pesada para este último segmento.

Una última sugerencia, es incorporar otras variables moderadoras que puedan influir en el incremento de la intención de lealtad de los clientes. Por esta razón, se revisó el estudio de Kumar et al. (2017) donde se observó que las variables tales como “Careless attitude” (La actitud descuidada del propietario), “Proximity of service centre” (Cercanía del establecimiento), “Availability of local technicians at doorstep” (Disponibilidad de técnicos mecánicos en el local), “Low customer awareness of warranty benefits” (Baja conciencia del cliente sobre los beneficios de la garantía), Género (Darley et al, 2019), “Brand Image” (Imagen de marca) de Nyadzayo et al. (2016), “Product Quality and Quality Belief” (Calidad del producto y Creencia de calidad) de Devaraj et al. (2001) se podrían aplicar como variables moderadoras para futuras investigaciones.

Finalmente, el presente estudio puede servir para evaluar la evolución de los comportamientos de los propietarios en los diferentes tipos de vehículos, toda vez que se sigan ejecutando estudios iguales o similares. De ese modo podrían realizarse correcciones de las desviaciones de los objetivos en los planes operativos y estratégicos de los concesionarios.

ANEXOS

I. Víctimas de accidentes de tránsito fatales, según departamentos, 2012 – 2018

VÍCTIMAS DE ACCIDENTES DE TRÁNSITO FATALES, SEGÚN DEPARTAMENTO, 2012 - 2018

(Casos registrados)

Departamento	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Total	4 037	3 176	2 798	2 965	2 696	2 826	3 244
Amazonas	94	29	23	39	33	44	43
Áncash	675	123	169	195	137	102	116
Apurímac	39	46	49	74	93	44	72
Arequipa	219	221	189	197	189	174	188
Ayacucho	122	59	111	104	113	65	64
Cajamarca	47	61	92	77	118	102	169
Prov. Const. del Callao	28	63	52	74	21	46	55
Cusco	325	348	198	177	231	233	244
Huancavelica	14	42	63	104	39	69	60
Huánuco	119	66	105	120	55	56	91
Ica	97	120	95	93	106	85	102
Junín	168	205	201	168	118	165	178
La Libertad	417	382	176	159	194	214	348
Lambayeque	138	94	100	57	64	89	110
Lima	585	541	474	641	472	715	749
Loreto	22	19	19	29	27	21	18
Madre de Dios	31	28	73	49	26	49	27
Moquegua	137	83	40	35	36	27	48
Pasco	18	2	5	29	14	19	29
Piura	307	185	128	140	147	99	134
Puno	247	254	233	187	239	235	254
San Martín	58	119	80	82	111	75	79
Tacna	56	38	55	37	34	46	38
Tumbes	34	12	24	26	28	31	17
Ucayali	40	36	44	72	51	21	11

Nota 1: El sector no tiene incorporada la desagregación en Provincia de Lima y Región Lima.

Nota 2: La fuente de información para los años 2012-2017, es el Censo Nacional de Comisarías. Para el año 2018 se está considerando la información remitiada por el Ministerio del Interior.

Fuentes: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Censo Nacional de Comisarías y Ministerio del Interior - Dirección de Estadística y Monitoreo de la Oficina de Planeamiento Estratégico Sectorial.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INEI (2018).

II. Número de accidentes de tránsito entre 2009 - 2018



Fuente: MINSA (2018).

III. Factores relacionados a accidentes de tránsito en el Perú año 2018

Factores relacionados con el conductor	#	%
Exceso de velocidad	25048	27.8
Imprudencia del conductor	25858	28.7
Conductor ebrio	6602	7.3
Imprudencia del pasajero	1054	1.2
Desacato de las señales de tránsito	997	1.1
Exceso de carga	386	0.4
Total	59945	66.6

Factores relacionados con el peatón	#	%
Imprudencia del peatón	5351	5.9
Ebriedad del peatón	726	0.8
Desacato de las señales de tránsito	221	0.2
Total	6298	7.0

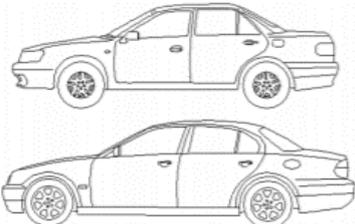
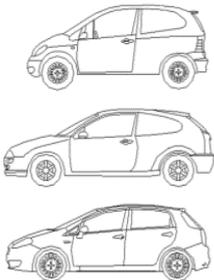
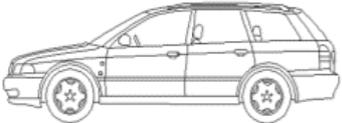
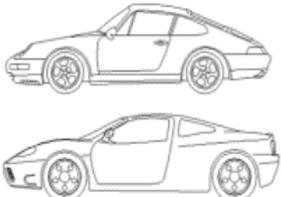
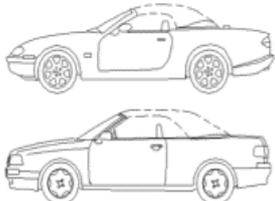
Factores relacionados con el conductor	#	%
Falla mecánica	1929	2.1
Falta de luces	405	0.4
Total	2334	2.6

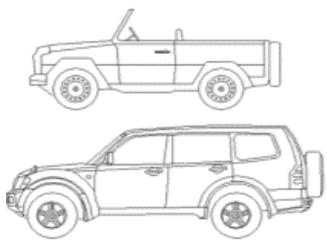
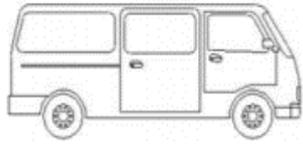
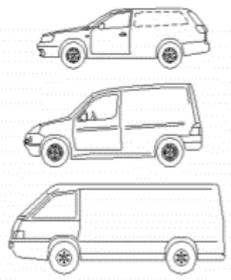
Factores relacionados con el medio ambiente físico	#	%
Pista en mal estado	1690	1.9
Señalización defectuosa	478	0.5
Factor ambiental	811	0.9
Total	2979	3.3

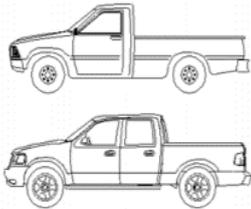
Otros Factores	#	%
Otros	18503	20.5

Fuente: MINSA (2018).

IV. Clasificación vehicular y estandarización de características registrales vehiculares del Perú Año 2006

Tipo de Carrocería	Categoría	Descripción	Referencia
SEDAN	M1	Vehículo fabricado con carrocería cerrada, con o sin poste central, con techo fijo, rígido. Presenta 4 asientos, la maletera constituye un volumen propio y definido.	
HATCHBACK	M1	Vehículo fabricado con carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y algo extendido hacia atrás, cuya cubierta de maletera incorpora la luna posterior, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen y de capacidad pequeña, presenta 4 asientos y rebatibles.	
STATION WAGON	M1	Vehículo desarrollado de un sedán, fabricado con una carrocería cerrada, con el techo fijo, rígido y extendido hacia atrás para incrementar el espacio de carga, de tal manera que el área de pasajeros y el área de carga conforman un solo volumen. Presenta 4 asientos.	
COUPÉ	M1	Vehículo fabricado con carrocería cerrada con techo fijo rígido, usualmente el volumen posterior a la primera fila de asientos es ilimitado. Presenta 4 asientos.	
CONVERTIBLE	M1	Vehículo generalmente basado en un coupé o sedán. De techo rebatible o desmontable accionado eléctrica o manualmente.	

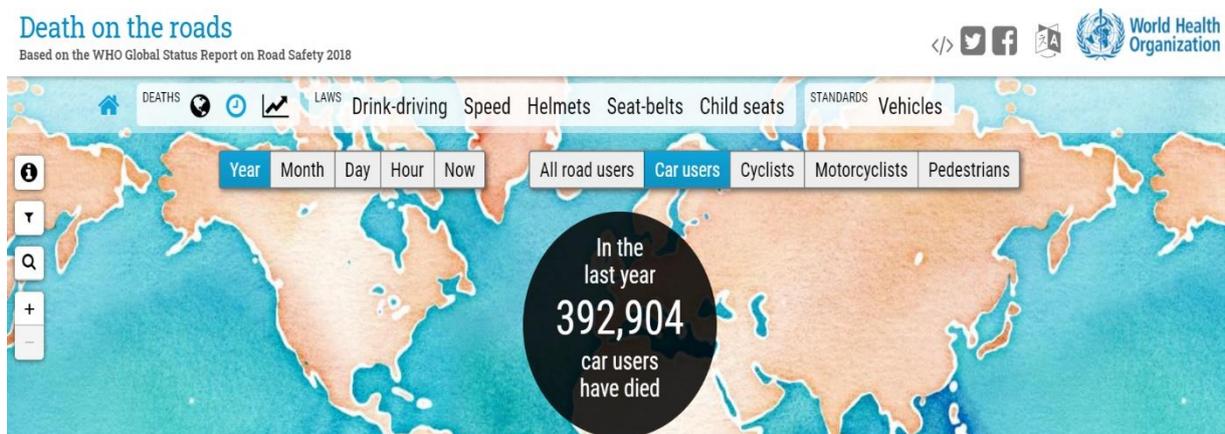
SUV	M1 -M2	<p>Vehículo utilitario fabricado con carrocería cerrada o abierta, con techo fijo o desmontable y rígido o flexible. Presenta 4 asientos y pueden tener respaldos rebatibles o removibles para proveer mayor espacio de carga. Generalmente estos vehículos pueden tener tracción 4x4 y 4x2.</p>	
MULTIPROPÓSITO	M1	<p>Vehículo de la categoría M1 diferente al sedan, hatchback, station wagon, SUV, arenero y tubular, desarrollado para cargar pasajeros y su equipaje en un solo compartimiento o volumen. Suelen tener entre 8 a 11 asientos y en esta categoría están los vehículos minivan.</p>	
MICROBUS	M2	<p>Vehículo de 10 hasta 16 asientos, incluyendo el asiento del conductor y no más de 4.000 kg de peso bruto vehicular.</p>	
MINIBUS	M2-M3	<p>Vehículo de 17 hasta 33 asientos incluyendo el asiento del conductor y de no más de 7,000 kg de peso bruto vehicular. Excepcionalmente por el servicio especializado al que están destinados pueden tener menos 17 asientos, de acuerdo a su diseño original de fábrica. También está incluido el modelo Bigvan.</p>	
PANEL	N1	<p>Vehículo con carrocería cerrada para el transporte de mercancías, la misma que no está separada del habitáculo de pasajeros; puede tener rejas, vidrios o mallas internas para proteger a los ocupantes, así como lunas laterales en la zona de carga. Como máximo puede 7 asientos incluyendo el del conductor</p>	

PICK UP 4X4	N1-N2	Vehículo destinado al transporte de mercancías, con carrocería de metal que sigue la línea y forma de la cabina, sin techo, que forma caja rectangular, con compuerta posterior. De contar con una adición a la carrocería que lo convierte en baranda, furgón, etc.	
CAMION PICK UP CABINA SIMPLE Y FURGÓN	N1	Vehículo con carga útil hasta 2 toneladas, puede tener tipo carrocería en furgón, refrigerado y versión baranda.	
MINITRUCK FURGÓN / BARANDA	N1	Vehículo con carga útil hasta 1.5 toneladas, puede tener tipo carrocería en furgón, chasis y versión baranda.	

Fuente: Ministerio de Transporte (2006), SUNAT (2019), Ministerio de Transporte (2003) y Asociación Automotriz del Perú (2018).

Elaboración propia.

V. Muertes por accidentes de tránsito y en carreteras durante el 2018



Fuente: Organización Mundial de la Salud (2018).

VI. Vehículos aplicados en la encuesta

MODELOS DE VEHICULOS QUE APLICAN A LA ENCUESTA			
Categoría	Tipo de vehículo	Referencia	
Camión	Camión de 2 toneladas	 Baranda	 Furgón o Carbo Box
		 Furgón o Carbo Box	 Baranda
Minitruck	Hasta 1.5 toneladas	 Doble Cabina	 Furgón o Carbo Box
		 Baranda	 Furgón o Carbo Box
Minivan	Minivan de 8 y 11 asientos		
	Panel		
Minibus	Minibus de 15 hasta 20 asientos		
	Bigvan de 15 y 18 asientos		
Van	Van hasta 12 pasajeros		
SUV	4X2 (Entre 7 a 8 pasajeros aprox)		
Pick up	Camioneta 4x4		
Sedán	Sedán		
Station Wagon	Station Wagon		
			

Furgoneta	Furgoneta	    
Hatchback	Hatchback	   
Coupé	Coupé	 
Convertible	Convertible	 

VII. Encuesta Oficial

ENCUESTA



Somos alumnas de la maestría en **Marketing de la Universidad ESAN**. Estamos realizando una investigación con fines académicos y nos gustaría contar con su valiosa colaboración.

Nuestro estudio tiene como objetivo conocer las percepciones de los Limeños en cuanto a los servicios de mantenimiento preventivo de vehículos livianos.

No le tomará más de 10 minutos en responder esta encuesta.

Aseguramos que sus respuestas serán usadas exclusivamente para fines académicos y analizadas de forma conjunta, garantizando su anonimato.

En caso de que requiera mayor consulta o duda puede comunicarse con nuestra coordinadora académica (**Milagros Ortiz**) a través del siguiente correo: mortiz@esan.edu.pe.

Agradecemos por su valiosa atención.

*Obligatorio

1. ¿Acepta participar en la encuesta? *

Marca solo un óvalo.

Sí No

2. ¿Cuál es su género? *

Marca solo un óvalo.

Masculino Femenino No me identifico con ninguno de ellos

3. Por favor, indique su edad en años completos. *

4. ¿Usted tiene vehículo propio? *

Marca solo un óvalo.

Sí No

5. Por favor, indique el tipo de su vehículo. *

Marca solo un óvalo.

<input type="radio"/> Arenero	<input type="radio"/> Motocicleta	<input type="radio"/> Hatchback
<input type="radio"/> Bicimoto	<input type="radio"/> Pick-up	<input type="radio"/> Microbus
<input type="radio"/> Bus	<input type="radio"/> Sedan	<input type="radio"/> Minibus
<input type="radio"/> Camión con hasta 3.5 toneladas	<input type="radio"/> Station Wagon	<input type="radio"/> Minivan
<input type="radio"/> Camión con más de 3.5 toneladas	<input type="radio"/> SUV	<input type="radio"/> BigVan
<input type="radio"/> Convertible	<input type="radio"/> Todo-terreno	<input type="radio"/> Minitruck
<input type="radio"/> Coupe	<input type="radio"/> Trimoto	<input type="radio"/> Panel
<input type="radio"/> Furgoneta	<input type="radio"/> Van	<input type="radio"/> Otro

6. ¿Quién es el responsable de llevar su vehículo hacia el taller para hacer el servicio de mantenimiento? *

Marca solo un óvalo.

Yo mismo (a) Otra persona

7. ¿Su vehículo se encuentra en periodo de garantía? *

Marca solo un óvalo.

Sí No No estoy seguro (a).

ENCUESTA



8. ¿Cada cuánto tiempo realiza el mantenimiento preventivo a su vehículo en un taller de servicios? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 5000 km
 5,000 a 10,000 km
 Más de 50,000 km
 15,000 a 20,000 km
 25,000 a 30,000 km
 35,000 a 40,000 km
 45,000 a 50,000 km

9. ¿Cuándo fue la última vez que llevó su vehículo hacia un taller para hacer su servicio de mantenimiento? *

Marca solo un óvalo.

- Hace menos de un mes.
 Entre un mes y tres meses.
 Hace casi un año.
 Entre tres meses y seis meses.
 Hace más de un año.
 No me acuerdo.

10. ¿A qué tipo de taller llevó su vehículo la última vez? *

Marca solo un óvalo.

- Un taller multimarca.
 Un taller de la concesionaria, donde lo compré.
 Taller mecánico informal.
 No me acuerdo.

A continuación, presentaremos algunas afirmaciones y nos gustaría saber cuán de acuerdo está con cada una de ella. Por favor, pensando en la última vez que llevó su vehículo para realizar servicio de mantenimiento preventivo de vehículos livianos, indique su respuesta considerando 1 (**Totamente en desacuerdo**) hasta 5 (**Totamente de acuerdo**) en la casilla correspondiente.

	1	2	3	4	5
11. El mecánico del taller reparó mi vehículo de manera correcta. *	<input type="radio"/>				
12. El mecánico del taller reparó adecuadamente las fallas de mi vehículo. *	<input type="radio"/>				
13. El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo. *	<input type="radio"/>				
14. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue rápidamente completado. *	<input type="radio"/>				
15. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable *	<input type="radio"/>				
16. El mecánico del taller reparó mi vehículo según lo prometido. *	<input type="radio"/>				
17. El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio. *	<input type="radio"/>				

ENCUESTA



- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|---|
| 18. | El taller de servicio de mantenimiento cobra precios razonables. * | <input type="radio"/> |
| 19. | El taller de servicio mantenimiento cobra precios adecuados por los repuestos. * | <input type="radio"/> |
| 20. | Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual. * | <input type="radio"/> |
| 21. | Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada. * | <input type="radio"/> |
| 22. | El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios. * | <input type="radio"/> |
| 23. | Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo. * | <input type="radio"/> |
| 24. | Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes. * | <input type="radio"/> |
| 25. | Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual. * | <input type="radio"/> |
| 26. | El mecánico del taller completó el servicio de mantenimiento preventivo de mi vehículo en el tiempo acordado. * | <input type="radio"/> |
| 27. | Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller. * | <input type="radio"/> |
| 28. | Continuaré realizando el servicio de mantenimiento de mi vehículo en este mismo taller. | <input type="radio"/> |
| 29. | Usaré este mismo taller para algunos servicios adicionales de mantenimiento para mi vehículo en los próximos 12 meses. * | <input type="radio"/> |
| 30. | Recomendaré este taller de servicio de mantenimiento a mis amigos. * | <input type="radio"/> |
| 31. | El mecánico del taller solucionó rápidamente los problemas que tuve con mi vehículo. * | <input type="radio"/> |
| 32. | ¿Cuál de las siguientes opciones mejor representa el uso que hace de su vehículo? * | | | | | |
| | <i>Marca solo un óvalo.</i> | | | | | |
| | <input type="radio"/> Solo uso particular. | <input type="radio"/> Uso particular y para el trabajo. |
| | <input type="radio"/> Solo para trabajo (taxi, delivery, entre otros). | | | | | |
| 33. | Por favor, indique el año de fabricación de su vehículo. * | | | | | |

ENCUESTA



34. Por favor, indique el distrito en que vives. *
Marca solo un óvalo.

- | | | | |
|-----------------------------------|---|--|---|
| <input type="radio"/> Ancón | <input type="radio"/> Independencia | <input type="radio"/> Puente Piedra | <input type="radio"/> Santiago de Surco |
| <input type="radio"/> Ate Vitarte | <input type="radio"/> Lima | <input type="radio"/> San Borja | <input type="radio"/> Jesús María |
| <input type="radio"/> Barranco | <input type="radio"/> Lince | <input type="radio"/> San Isidro | <input type="radio"/> La Molina |
| <input type="radio"/> Breña | <input type="radio"/> Los Olivos | <input type="radio"/> San Juan de Lurigancho | <input type="radio"/> La Victoria |
| <input type="radio"/> Callao | <input type="radio"/> Lurigancho | <input type="radio"/> San Juan de Miraflores | <input type="radio"/> Punta Hermosa |
| <input type="radio"/> Carabayllo | <input type="radio"/> Lurín | <input type="radio"/> San Luis | <input type="radio"/> Punta Negra |
| <input type="radio"/> Chaclacayo | <input type="radio"/> Magdalena del Mar | <input type="radio"/> San Martín de Porres | <input type="radio"/> Rimac |
| <input type="radio"/> Chorrillos | <input type="radio"/> Miraflores | <input type="radio"/> San Miguel | <input type="radio"/> San Bartolo |
| <input type="radio"/> Cieneguilla | <input type="radio"/> Pachacamac | <input type="radio"/> Santa Anita | <input type="radio"/> Surquillo |
| <input type="radio"/> Comas | <input type="radio"/> Pucusana | <input type="radio"/> Santa María del Mar | <input type="radio"/> Villa El Salvador |
| <input type="radio"/> El Agustino | <input type="radio"/> Pueblo Libre | <input type="radio"/> Santa Rosa | <input type="radio"/> Villa María del Triunfo |

VIII. Comprobante fotográfico encuestas a campo en agosto del año 2020



IX. Figuras descriptivas por pregunta

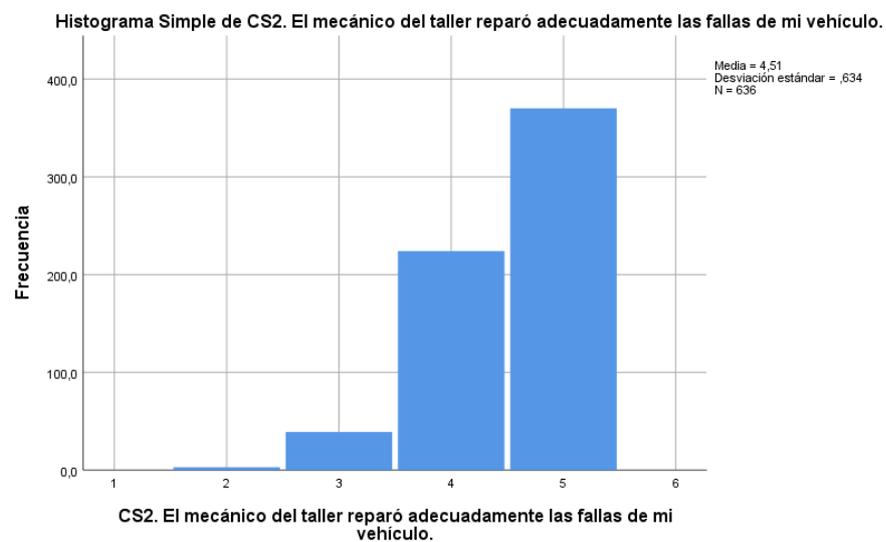
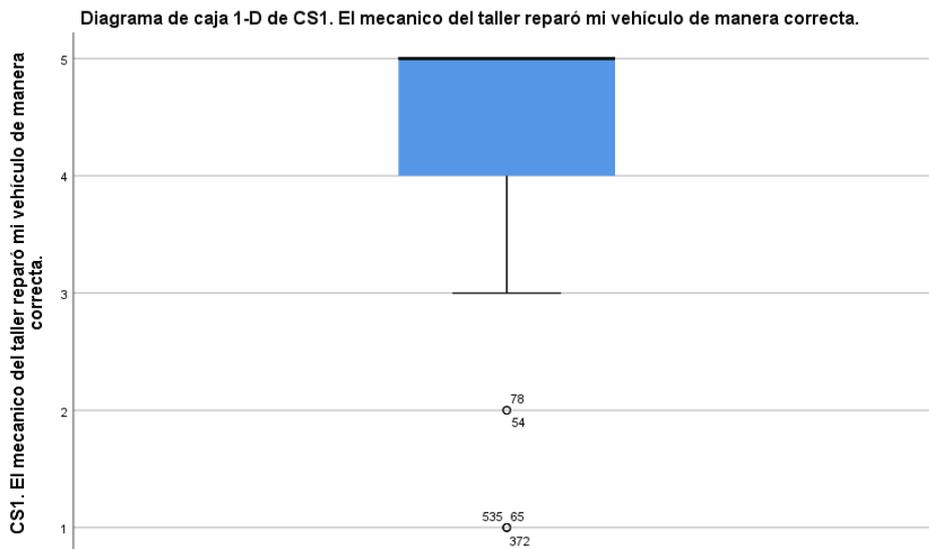
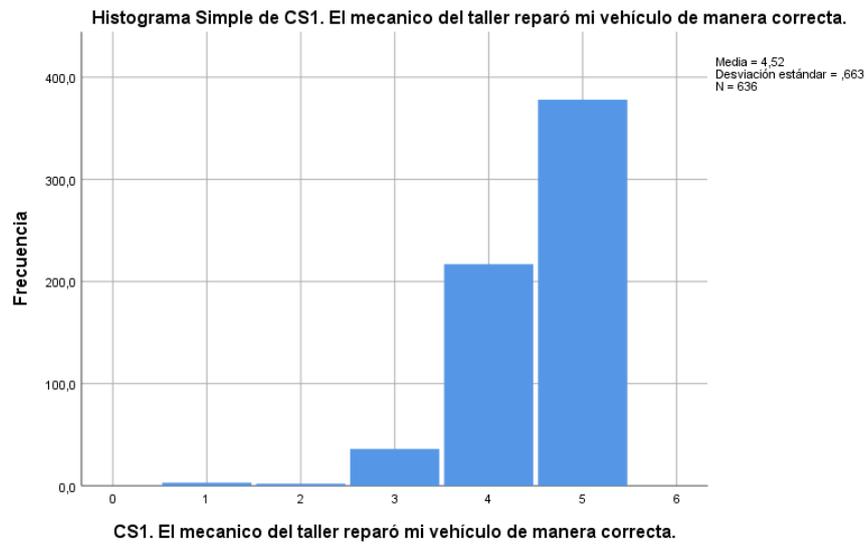
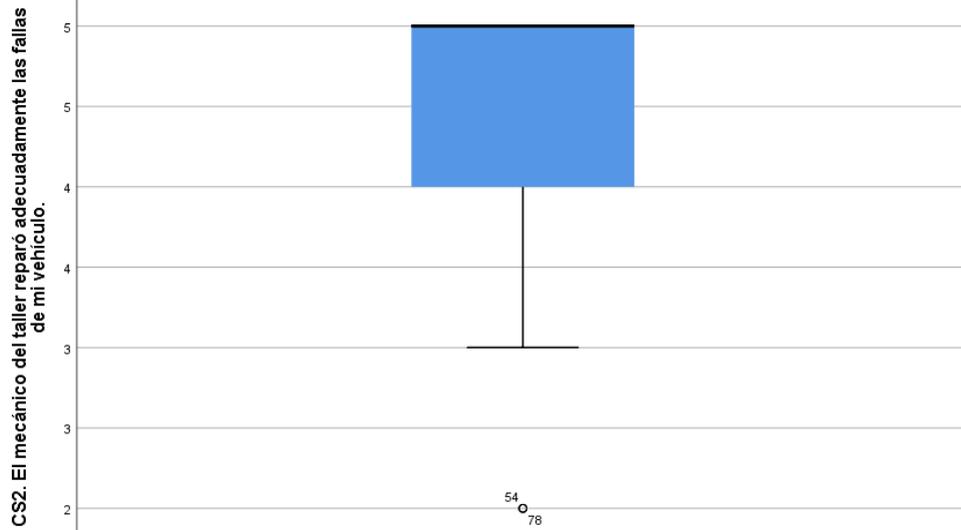
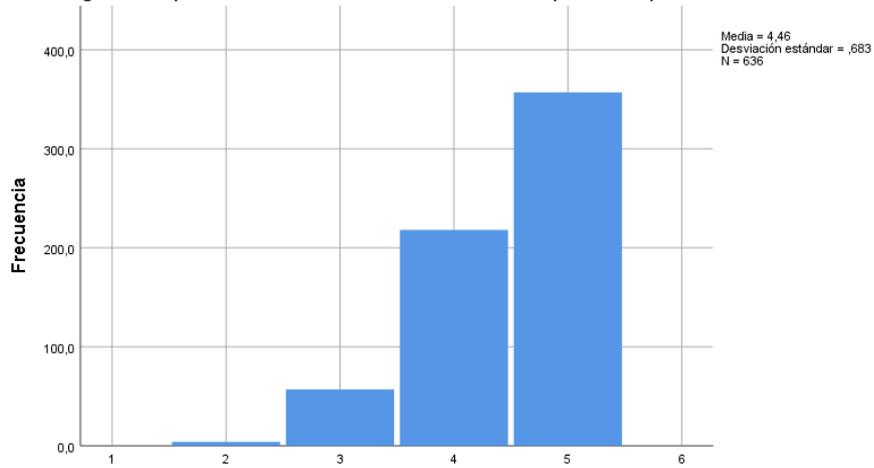


Diagrama de caja 1-D de CS2. El mecánico del taller reparó adecuadamente las fallas de mi vehículo.

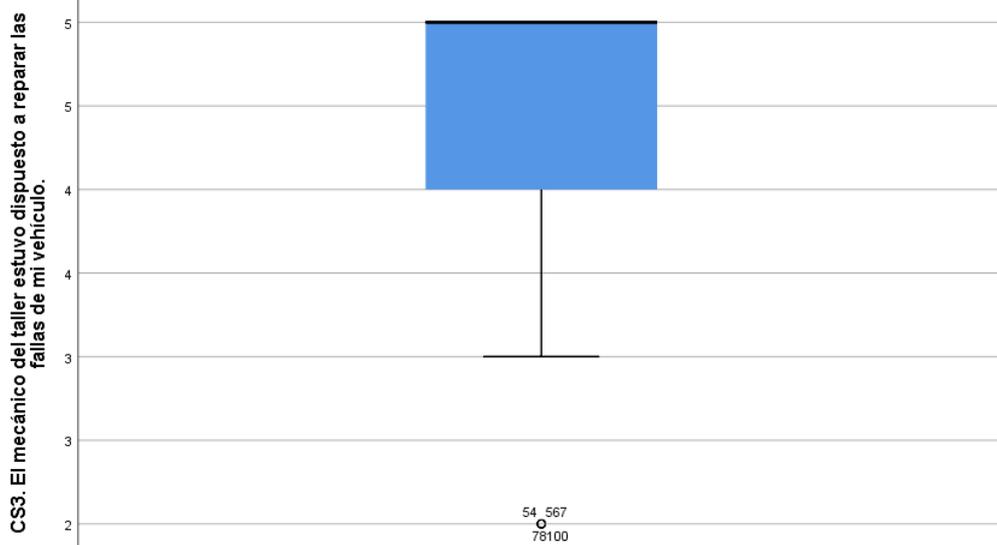


Histograma Simple de CS3. El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo.

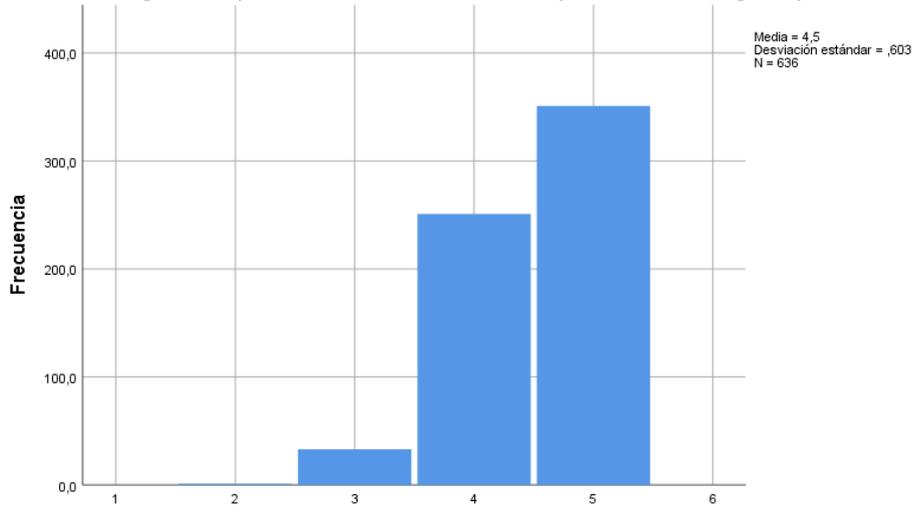


CS3. El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo.

Diagrama de caja 1-D de CS3. El mecánico del taller estuvo dispuesto a reparar las fallas de mi vehículo.

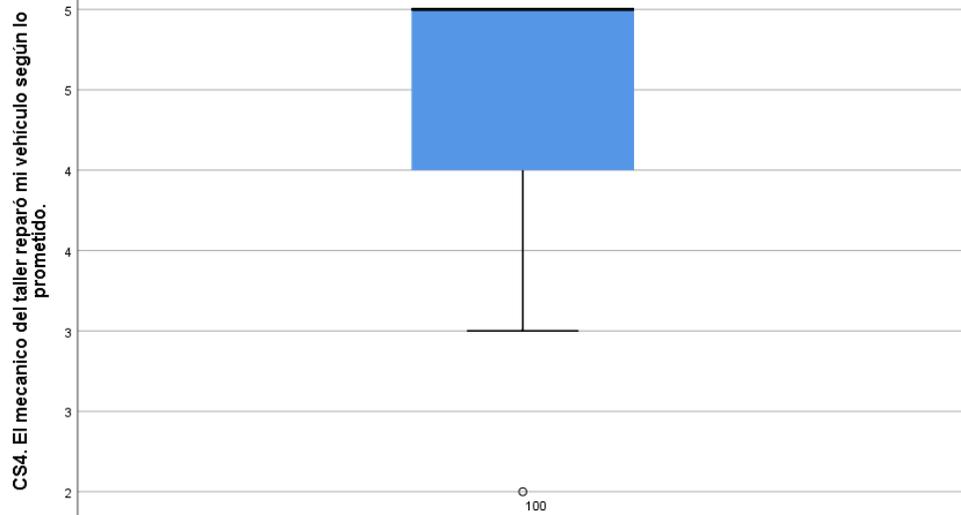


Histograma Simple de CS4. El mecanico del taller reparó mi vehiculo según lo prometido.

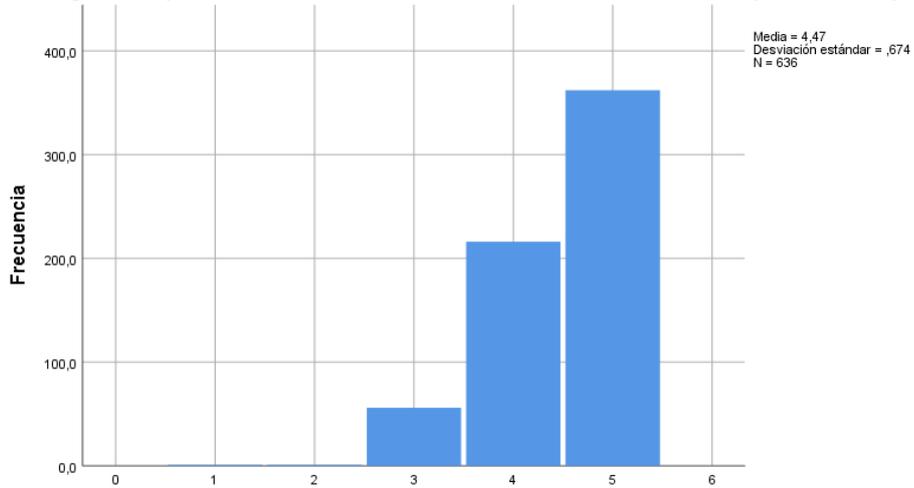


CS4. El mecanico del taller reparó mi vehiculo según lo prometido.

Diagrama de caja 1-D de CS4. El mecanico del taller reparó mi vehiculo según lo prometido.

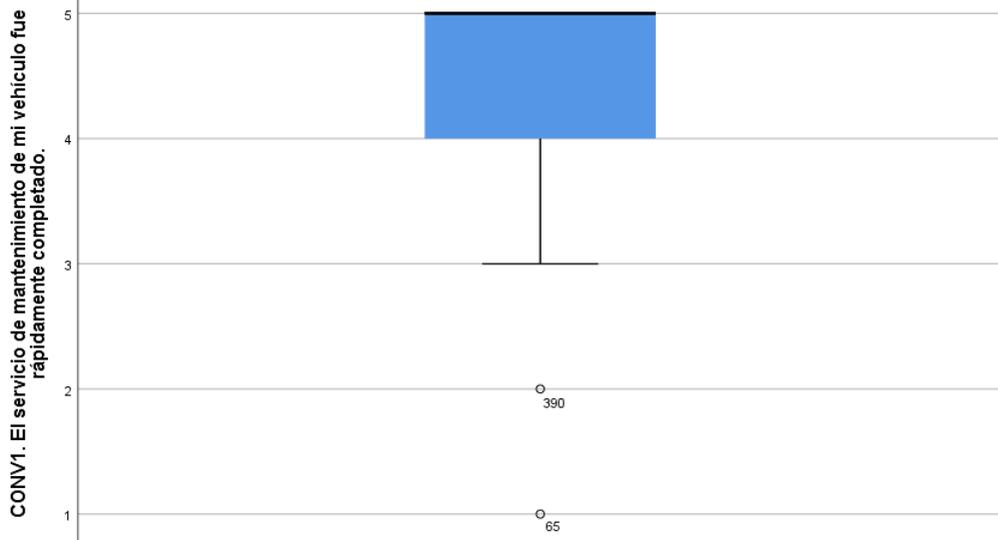


Histograma Simple de CONV1. El servicio de mantenimiento de mi vehiculo fue rápidamente completado.

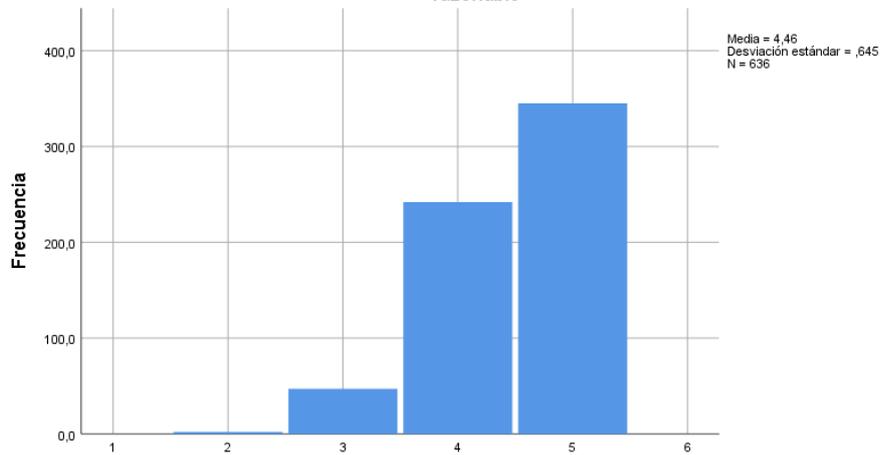


CONV1. El servicio de mantenimiento de mi vehiculo fue rápidamente completado.

Diagrama de caja 1-D de CONV1. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue rápidamente completado.

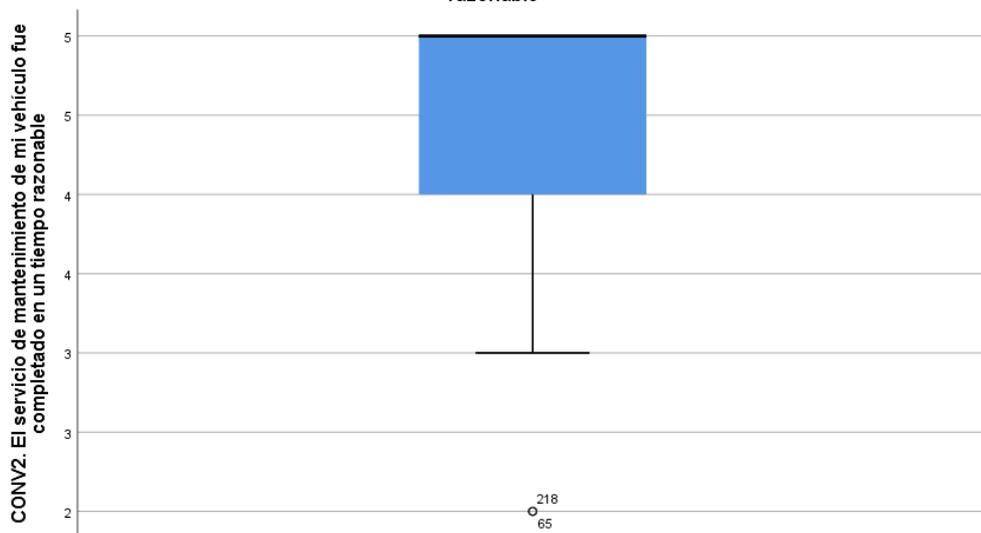


Histograma Simple de CONV2. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable

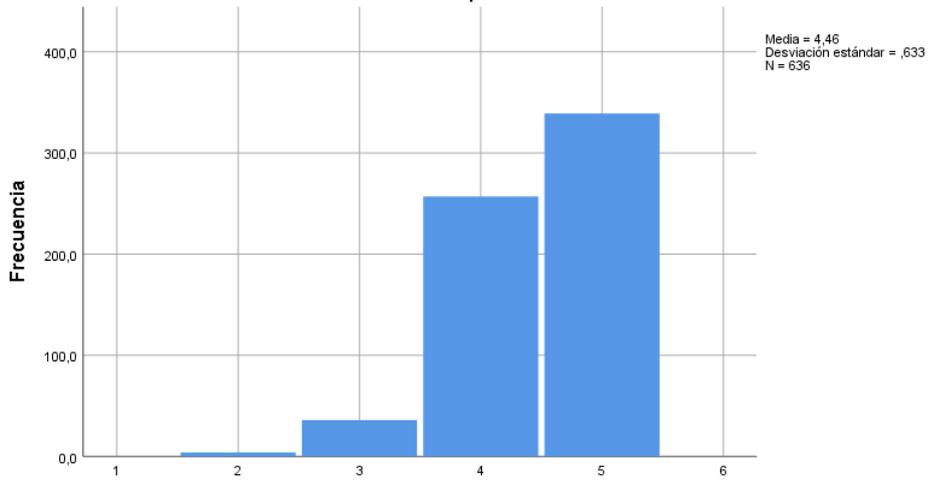


CONV2. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable

Diagrama de caja 1-D de CONV2. El servicio de mantenimiento de mi vehículo fue completado en un tiempo razonable

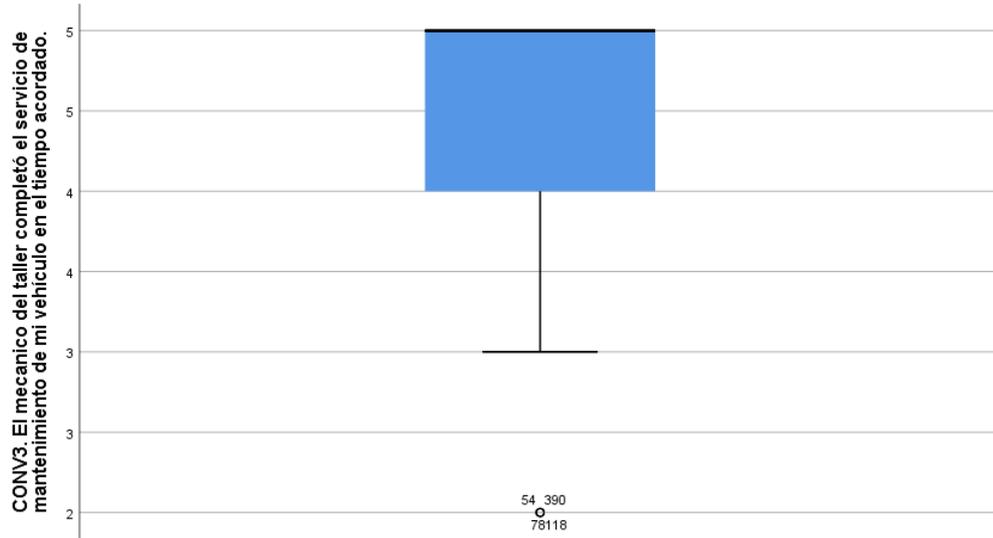


Histograma Simple de CONV3. El mecanico del taller completó el servicio de mantenimiento de mi vehiculo en el tiempo acordado.

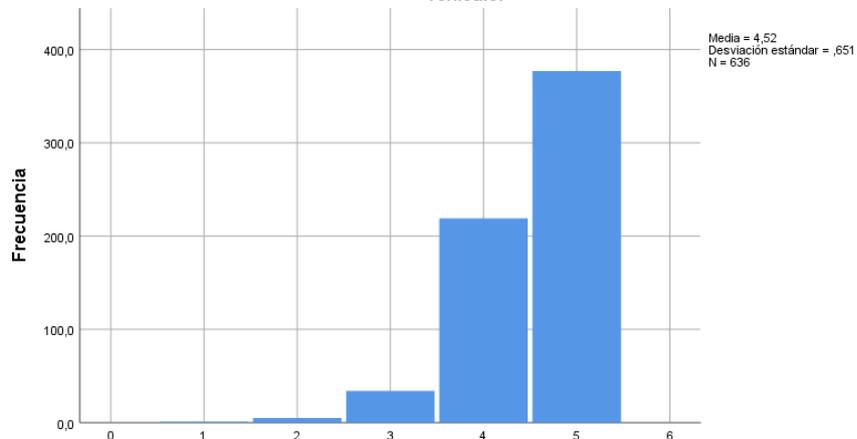


CONV3. El mecanico del taller completó el servicio de mantenimiento de mi vehiculo en el tiempo acordado.

Diagrama de caja 1-D de CONV3. El mecanico del taller completó el servicio de mantenimiento de mi vehiculo en el tiempo acordado.

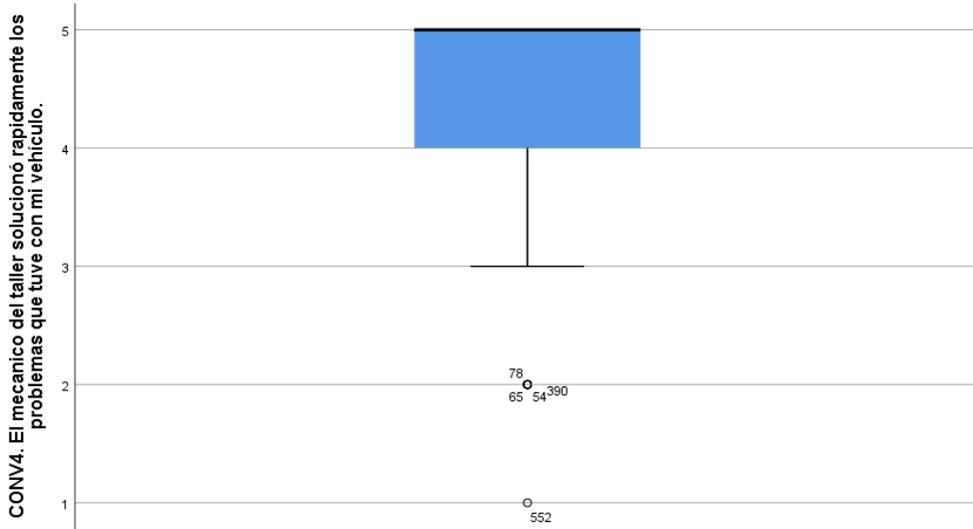


Histograma Simple de CONV4. El mecanico del taller solucionó rapidamente los problemas que tuve con mi vehiculo.

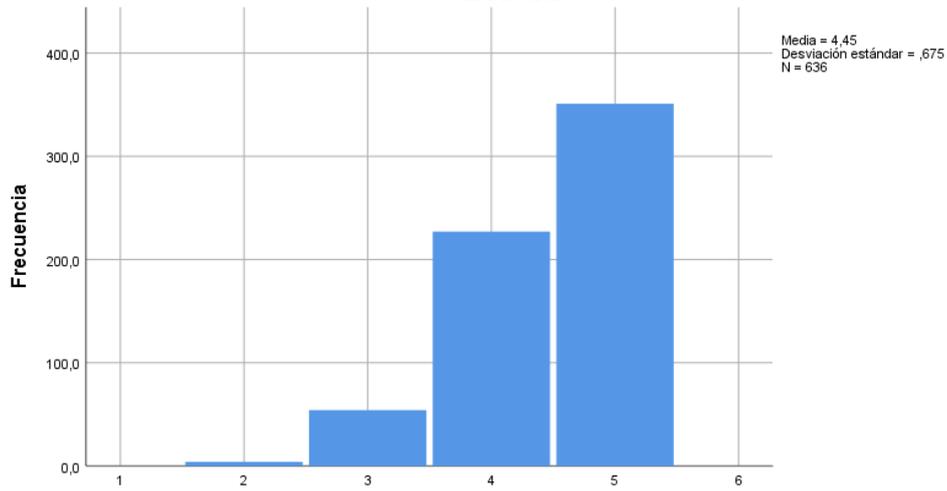


CONV4. El mecanico del taller solucionó rapidamente los problemas que tuve con mi vehiculo.

Diagrama de caja 1-D de CONV4. El mecánico del taller solucionó rápidamente los problemas que tuve con mi vehículo.

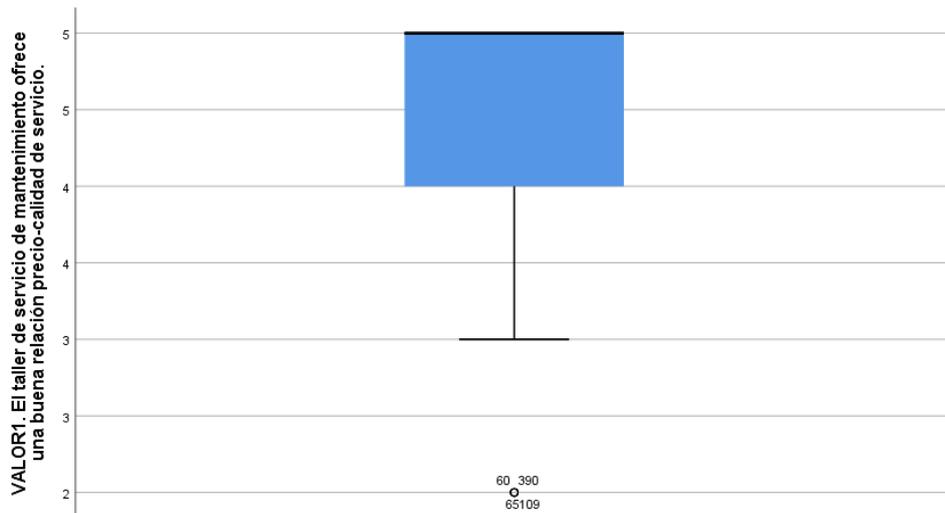


Histograma Simple de VALOR1. El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio.



VALOR1. El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio.

Diagrama de caja 1-D de VALOR1. El taller de servicio de mantenimiento ofrece una buena relación precio-calidad de servicio.



Histograma Simple de VALOR2. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios razonables.

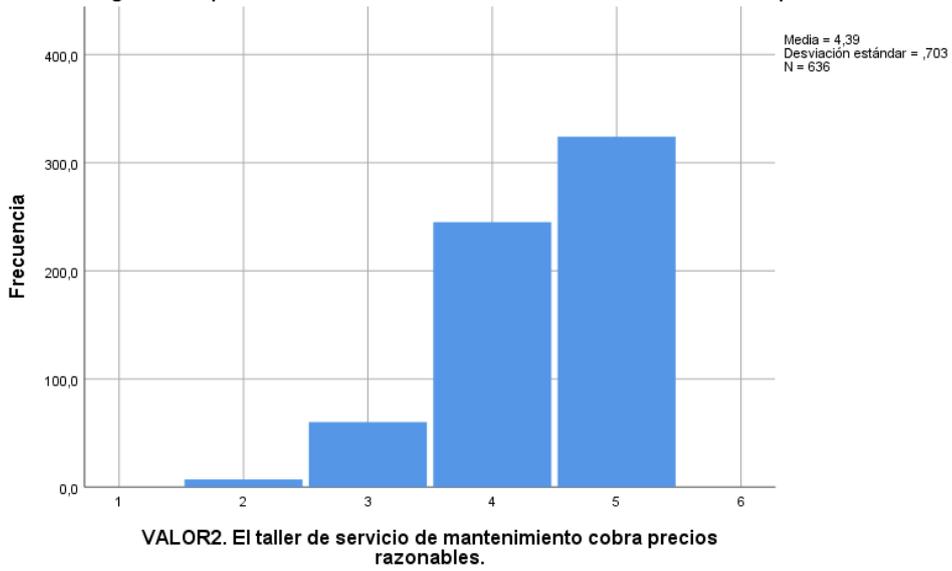
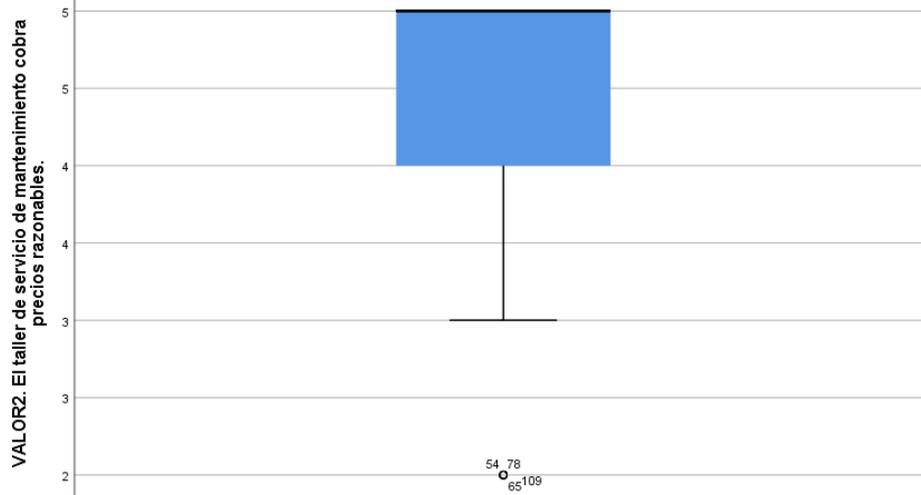


Diagrama de caja 1-D de VALOR2. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios razonables.



Histograma Simple de VALOR3. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios adecuados por los repuestos.

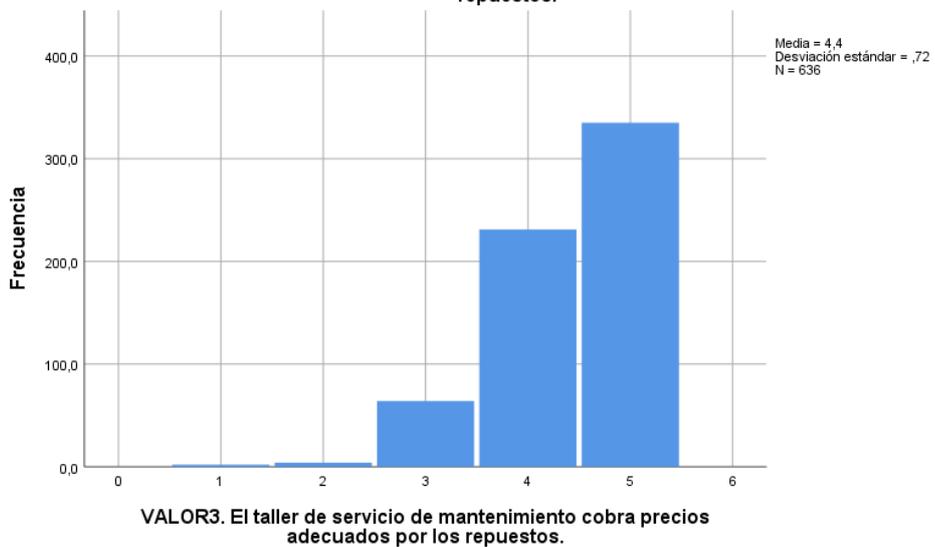
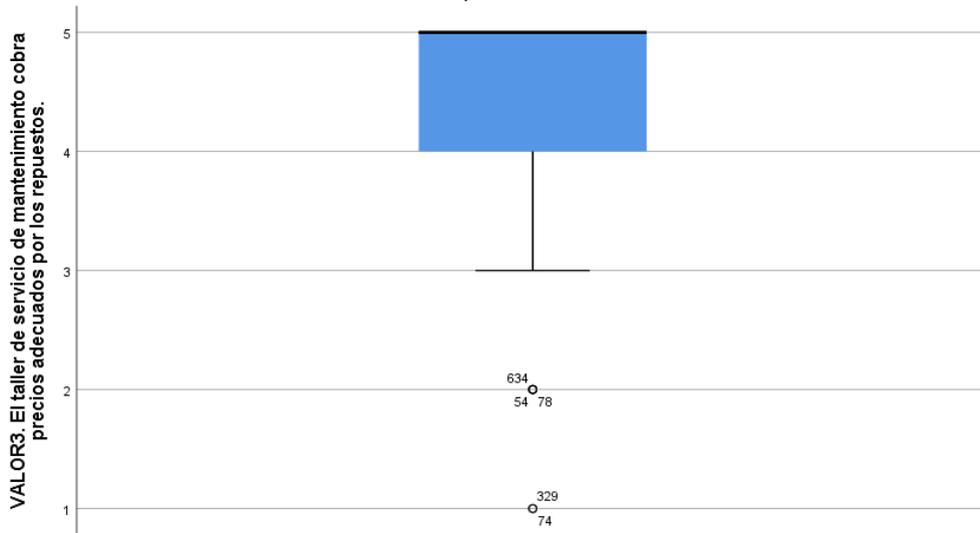
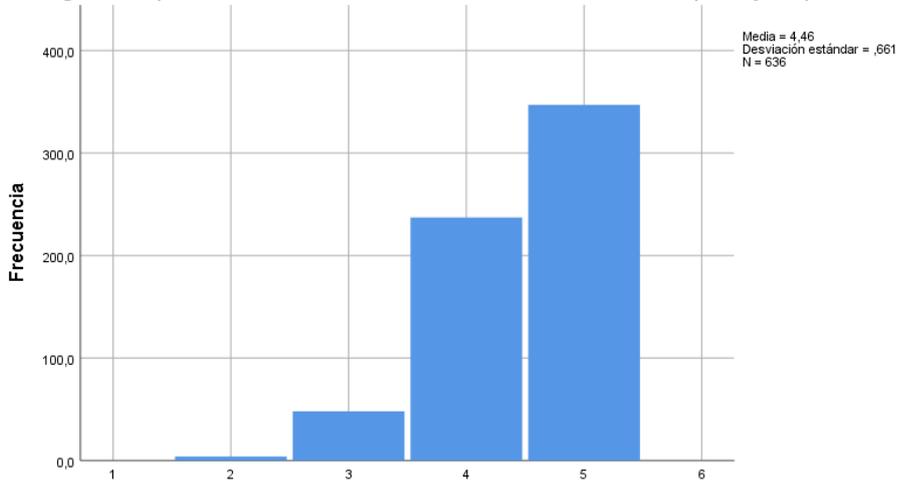


Diagrama de caja 1-D de VALOR3. El taller de servicio de mantenimiento cobra precios adecuados por los repuestos.

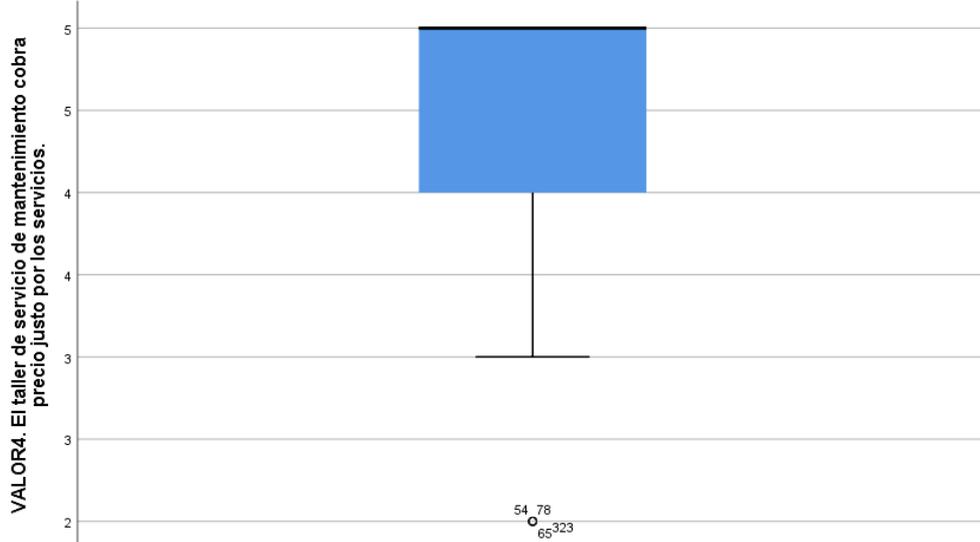


Histograma Simple de VALOR4. El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios.

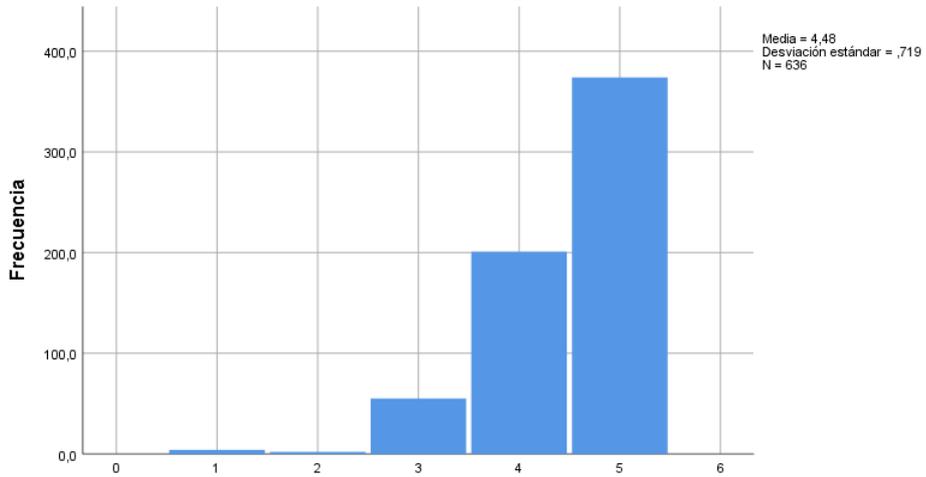


VALOR4. El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios.

Diagrama de caja 1-D de VALOR4. El taller de servicio de mantenimiento cobra precio justo por los servicios.

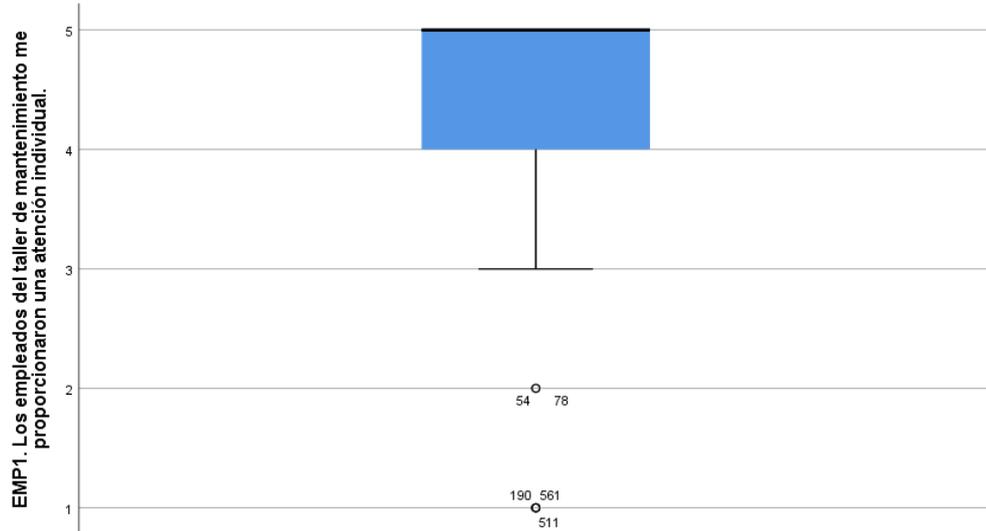


Histograma Simple de EMP1. Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual.

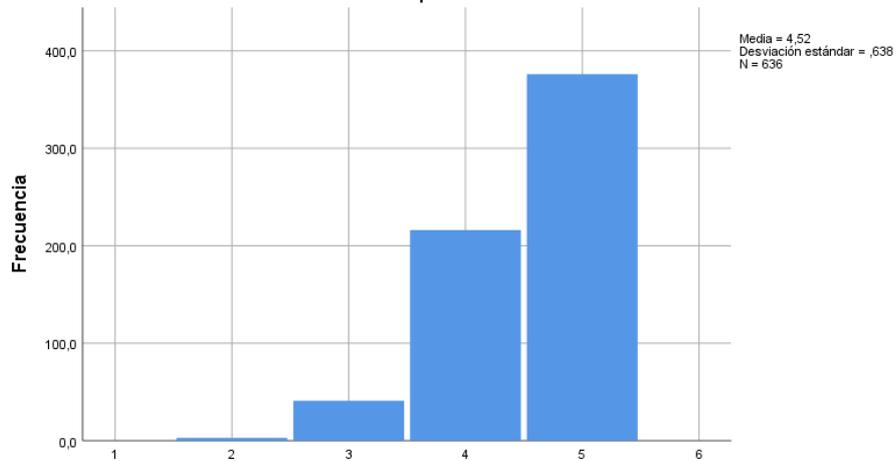


EMP1. Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual.

Diagrama de caja 1-D de EMP1. Los empleados del taller de mantenimiento me proporcionaron una atención individual.

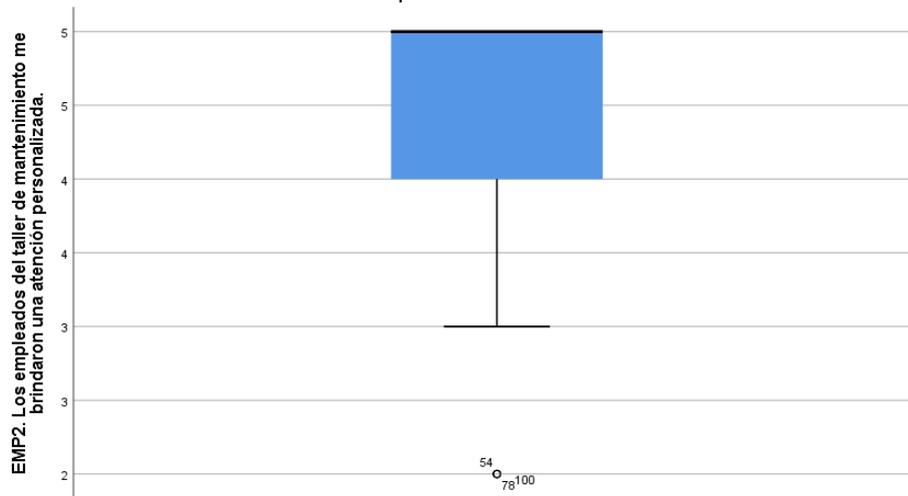


Histograma Simple de EMP2. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada.

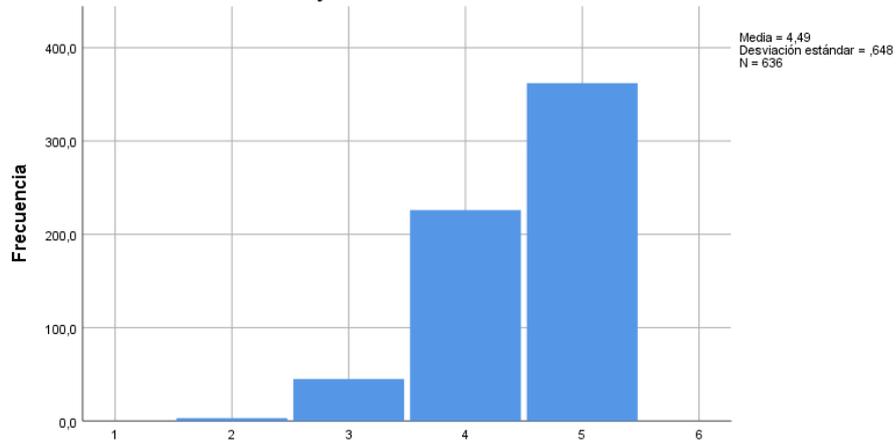


EMP2. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada.

Diagrama de caja 1-D de EMP2. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención personalizada.

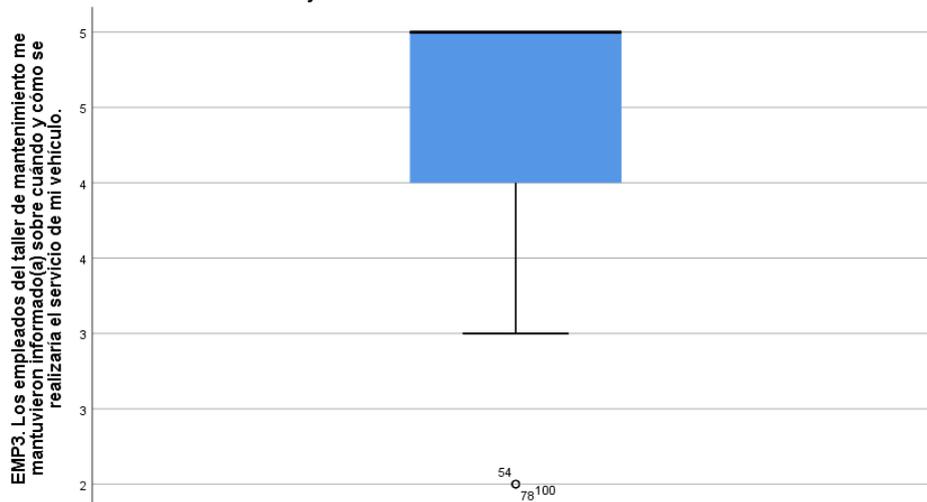


Histograma Simple de EMP3. Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo.

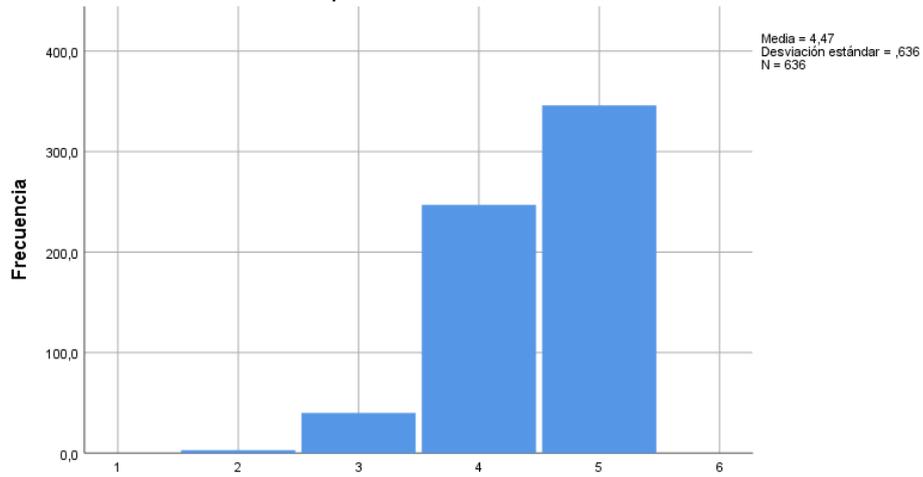


EMP3. Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo.

Diagrama de caja 1-D de EMP3. Los empleados del taller de mantenimiento me mantuvieron informado(a) sobre cuándo y cómo se realizaría el servicio de mi vehículo.

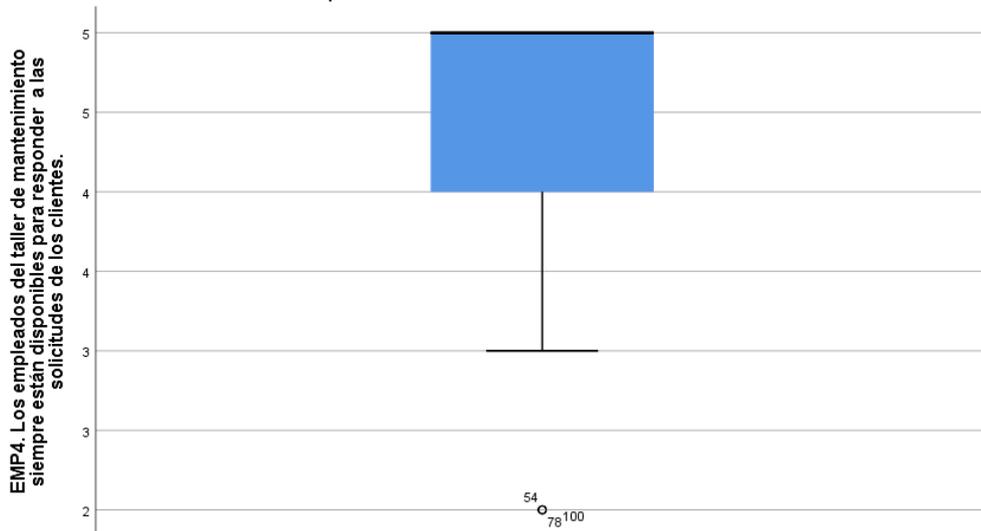


Histograma Simple de EMP4. Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes.

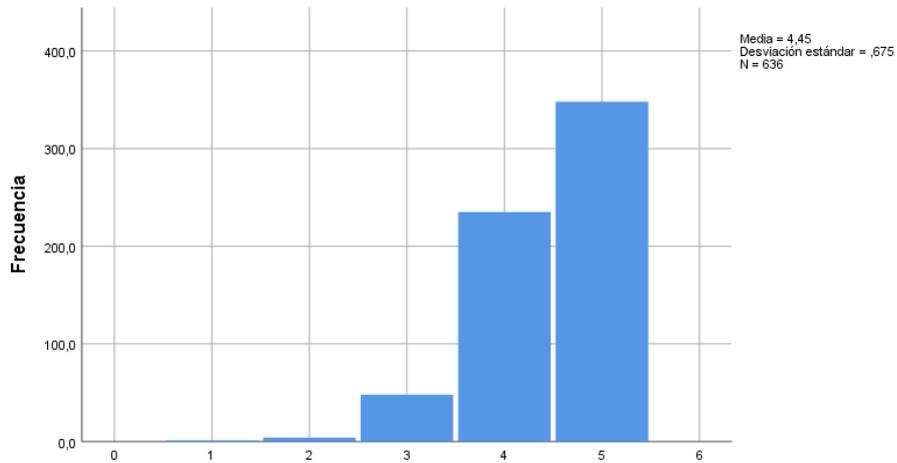


EMP4. Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes.

Diagrama de caja 1-D de EMP4. Los empleados del taller de mantenimiento siempre están disponibles para responder a las solicitudes de los clientes.

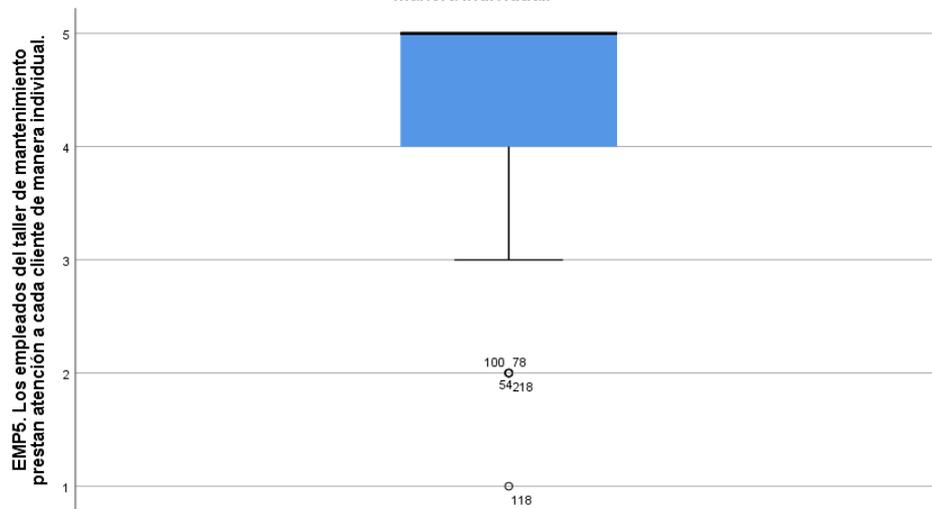


Histograma Simple de EMP5. Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual.

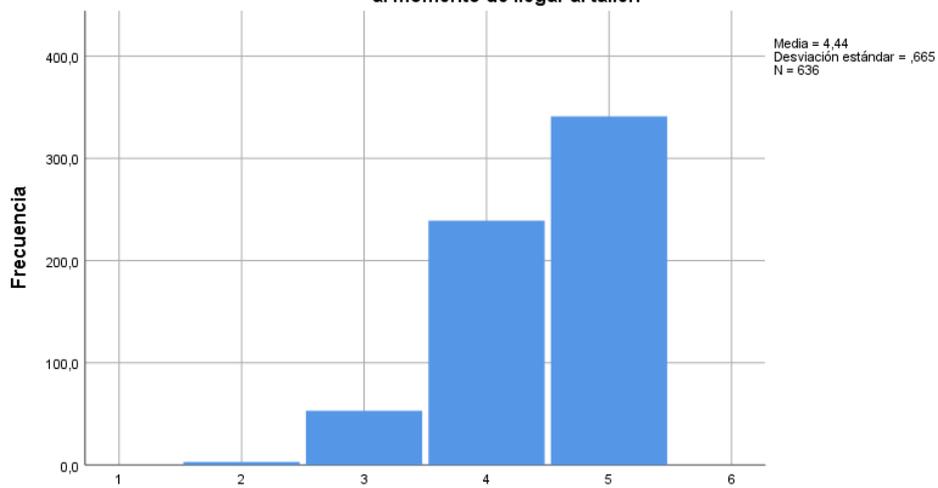


EMP5. Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual.

Diagrama de caja 1-D de EMP5. Los empleados del taller de mantenimiento prestan atención a cada cliente de manera individual.

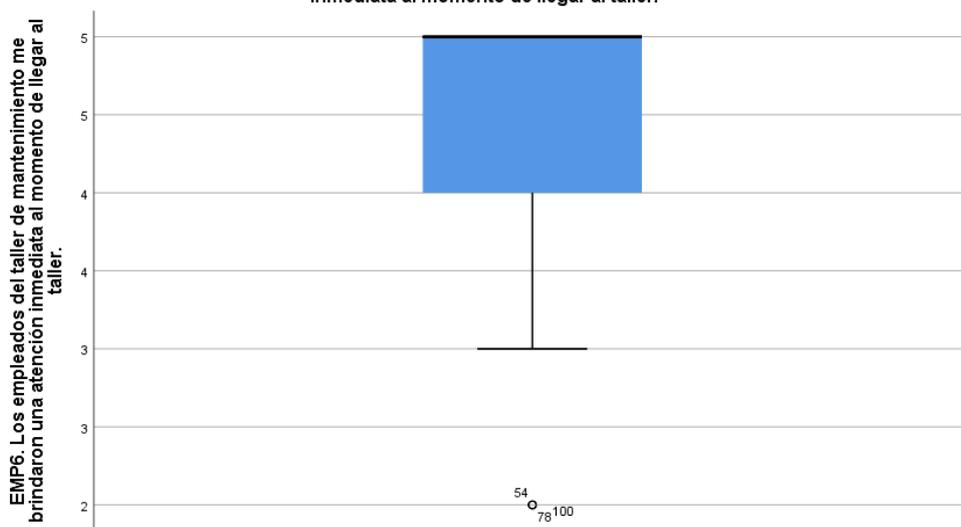


Histograma Simple de EMP6. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller.



EMP6. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller.

Diagrama de caja 1-D de EMP6. Los empleados del taller de mantenimiento me brindaron una atención inmediata al momento de llegar al taller.



Histograma Simple de LEAL1. Continuaré a realizar el servicio de mantenimiento de mi vehículo en este mismo taller.

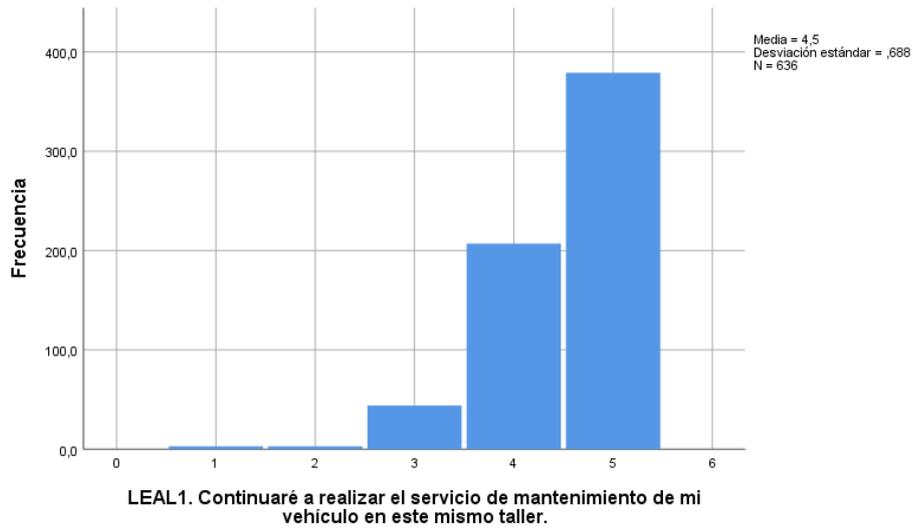
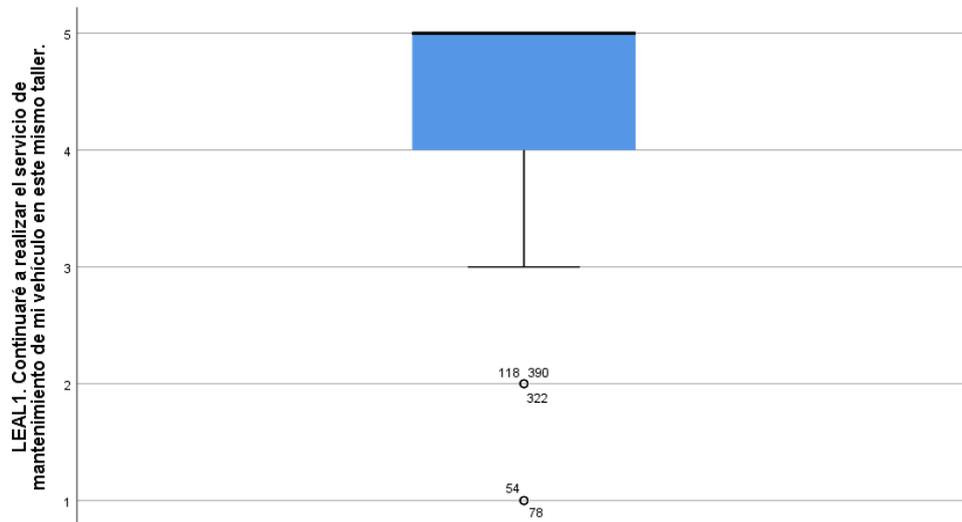


Diagrama de caja 1-D de LEAL1. Continuaré a realizar el servicio de mantenimiento de mi vehículo en este mismo taller.



Histograma Simple de LEAL2. Usaré este mismo taller para algunos servicios adicionales de mantenimiento para mi vehículo

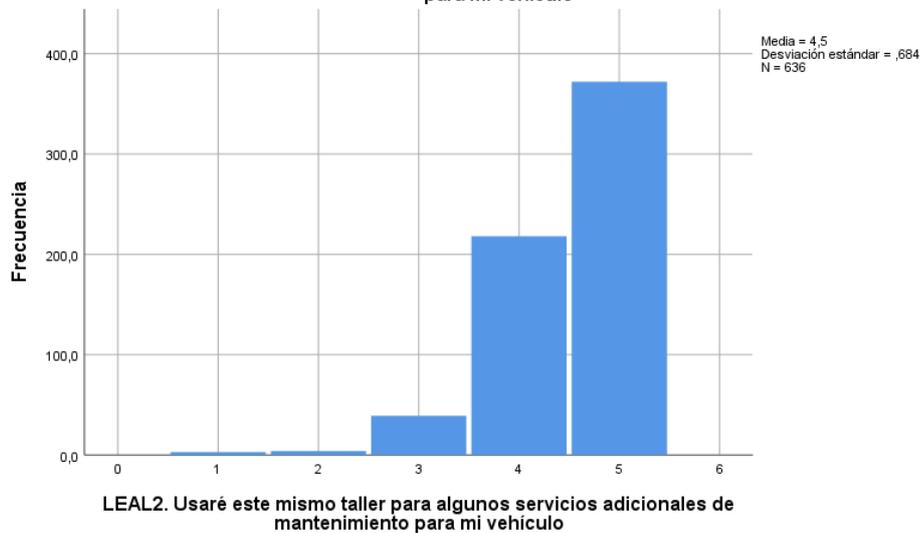
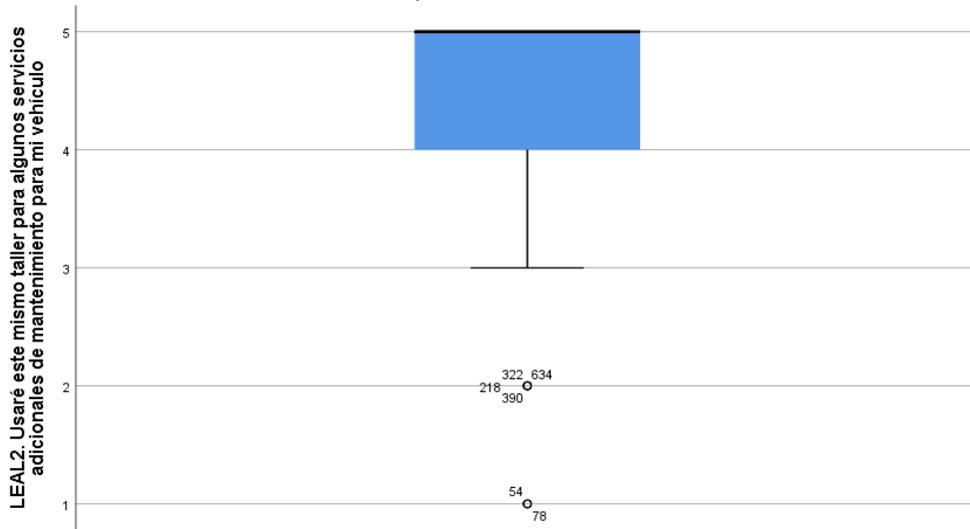


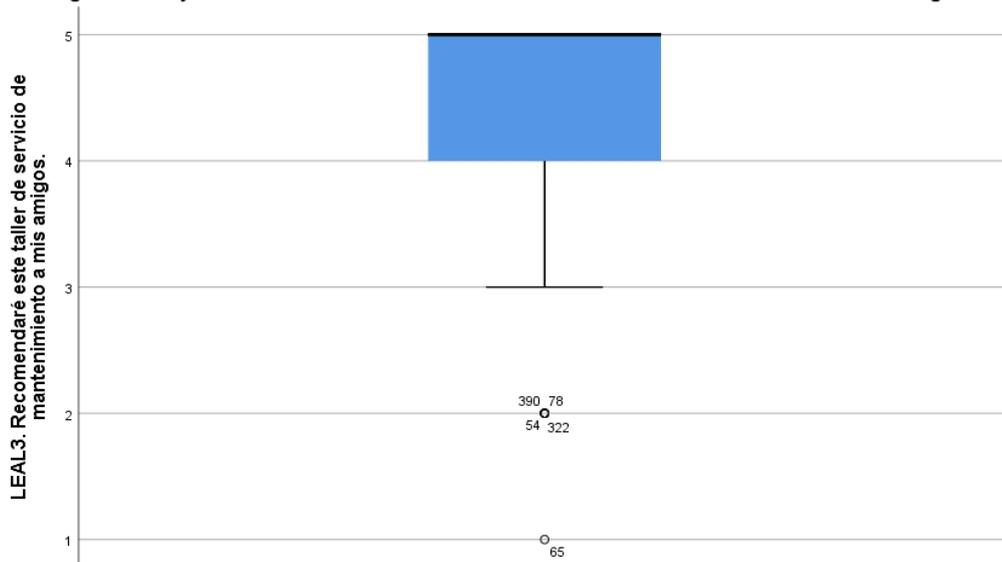
Diagrama de caja 1-D de LEAL2. Usaré este mismo taller para algunos servicios adicionales de mantenimiento para mi vehículo



Histograma Simple de LEAL3. Recomendaré este taller de servicio de mantenimiento a mis amigos.



Diagrama de caja 1-D de LEAL3. Recomendaré este taller de servicio de mantenimiento a mis amigos.



BIBLIOGRAFÍA

Aagja, J. P., Mammen, T. and Saraswat, A. (2011), "Validating Service Convenience Scale and Profiling Customers: A Study in the Indian Retail Context", *Vikalpa*, Vol. 36 No. 4, pp. 25 - 49.

Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Manag. Rev.*38(3),102–120.

Alvarado, J. Valeriano y V. Quiroz, C. (2015). Factores que determinan la deserción de clientes a los servicios de postventa del concesionario Derco Center. Tesis para obtener el grado de Magíster en Administración. Universidad ESAN, Lima

Amin, M., y Nasharuddin, Z. (2013). Hospital service quality and its effects on patient satisfaction and behavioural intention. *Clinical Governance: An International Journal*, 18(3), 238-254. doi:10.1108/CGIJ-05-2012-0016

Andaleeb, S S and Basu, A K (1994), "Technical Complexity and Consumer Knowledge as Moderators of Service Quality Evaluation in the Automobile Service Industry", *Journal of Retailing*, Vol. 70 No. 4, pp. 367-381.

Aquilano, N., Chase, R. y Jacobs, F. R. (2004). *Operations management for competitive advantage*. Boston, 64, 70.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., y Lueg, J. E. (2005). "Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences". *Journal of Business Research*, 58(8), 1132-1145.

Arroyo, F. y Buenaño, C. (2017). Calidad en el servicio: oportunidad para el sector automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6128451>

Asociación Automotriz del Perú (2018). Clasificación vehicular y estandarización de características registrables vehiculares. Recuperado de: <https://aap.org.pe/descarga/conferencias/2-AAP-Estandarizaci%C3%B3n.pdf>

Asociación Automotriz del Perú. (2019a). Impacto de un sistema de revisiones técnicas eficiente: Revisión y experiencias. Recuperado de: <https://aap.org.pe/actualizateconlaaap/impacto-de-un-sistema-de-revisiones-tecnicas-eficientes/Revisiones-Tecnicas.pdf>

Asociación Automotriz del Perú. (2019b). Crecimiento del PBI. Recuperado el 15 de junio de 2020, de <https://aap.org.pe/pbi-crecio-0-63-en-mayo-pero-cae-venta-automotriz/>

Asociación Automotriz del Perú. (2019c). Informe estadístico automotriz 2019. Recuperado el 28 de Julio de 2020, de <https://aap.org.pe/informes-estadisticos/diciembre-2019/>

Asociación Automotriz del Perú. (2020a). Asociación Automotriz del Perú: fomento de chatarreo debo acelerarse. Recuperado de: <https://aap.org.pe/asociacion-automotriz-del-peru-fomento-de-chatarreo-debo-acelerarse/>

Asociación Automotriz del Perú. (2020b). Bono chatarreo. Recuperado de: <https://aap.org.pe/actualizateconlaaap/bono-chatarreo/Bono-Chatarreo.pdf>

Asociación Automotriz del Perú. (2020c). Encuentro Automotor 2020. Lima: AAP. <https://aap.org.pe/encuentro-automotor-aap-ministro-de-transportes-anuncia-medidas-para-mejorar-la-movilidad-en-el-peru/>

Autofact (2020). Mantenimiento preventivo: ¿Por qué es tan importante? Recuperado de: <https://www.autofact.com.co/blog/mi-carro/tramites/mantenimiento-preventivo>

Automundo (2020). Cinco razones para realizar el mantenimiento de tu auto en un taller autorizado. Recuperado de: <https://automundo.pe/cinco-razones-para-realizar-el-mantenimiento-de-tu-auto-en-un-taller-autorizado/>

Baby, J. y Uribe, J. (2015). Análisis competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/adter/n26/n26a4.pdf>

Bansal, H. S., y Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (spsm) a model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of service Research*, 2(2), 200-218.

Bell, S. J.; Auh, S. & Smalley, K. (2005), «Customer relationship dynamics: Service quality and customer loyalty in the context of varying levels of customer expertise and switching costs», *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33 (2), pág. 169-183.

Berry, L. (1983). *Relationship marketing*. Chicago: American Marketing Association, pp. 25-28.

Berry, L. L., Seiders, K. and Grewal, D. (2002), “Understanding Service Convenience”, *Journal of Marketing*, Vol. 66 No. 3, pp. 1-17.

Bloemer J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995), “The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, p. 311-29.

Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110–130. doi:10.1108/09564239710166245

Cancer, J. (2005) La denostada Postventa. Recuperado de: www.revistaICE.com

Chen, C. y Myagmarsuren, O. (2011). Brand equity, relationship quality, relationship value, and customer loyalty: Evidence from the telecommunications services. *Total Quality Management & Business Excellence*, 22(9), 957-974.

Cherubini, S., Iasevoli, G., & Micheline, L. (2015). Product-service systems in the electric car industry: critical success factors in marketing. *Journal of Cleaner Production*, 97, 40-49.

Chiang, Y.H., 2016. What determinants matter on fair trade products purchase: a case study of Taiwan. *Int. J. Innov. Sustain. Dev.* 10 (4), 384–398.

Chiu, S. C., Liu, C. H., & Tu, J. H. (2016). The influence of tourists' expectations on purchase intention: linking marketing strategy for low-cost airlines. *Journal of Air Transport Management*, 53, 226-234.

Churchill, G. (1979). Un paradigma para el desarrollo de mejores medidas de constructos de marketing. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/3150876?origin=crossref&seq=1>

Colgate, M. & Hedge, R. (2001). “An Investigation into the Switching Process in Retail Banking Services”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19(5), pp. 201-212.

Colwell, S. R., Aung, M., Kanetkar, V., and Holden, A. L. (2008), “Toward a Measure of Service Convenience: Multiple-Item Scale Development and Empirical Test”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 22 No.2, pp. 160-169.

Crie, D. (2003). “Consumer’s Complaint Behavior. Taxonomy, Typology and Determinants: Towards a Unified Ontology”, *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 11(1), pp. 60-66

Crosby, P. B. (1979). *La calidad es gratis: el arte de asegurar la calidad* (Vol. 94). New York: McGraw-hill.

Cui, L., Wu, K.J., Tseng, M.L., 2017. Selecting a remanufacturing quality strategy based on consumer preferences. *J. Clean. Prod.* <http://dx.doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.03.056>. (in press).

Czepiel, J. (1990). "Managing Relationships with Customers: A Differentiation Philosophy of Marketing". (R. B. D. E. Bowen, Ed.) *Service Management Effectiveness*, 299-323.

Daoud, J. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. *Journal of Physics: Conference Series*, Volume 949, 4th International Conference on Mathematical Applications in Engineering 2017 (ICMAE'17) 8–9 August 2017, International Islamic University Malaysia, Kuala Lumpur, Malaysia.

Darley, W. y Luethge, D. (2019). Service value and retention: Does gender matter?. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48, 178-185.

Daza Rodríguez, M. E., Daza Porto, M. I., & Pérez Orozco, A. B. (2017). Servicio al cliente: una estrategia gerencial para incrementar la competitividad organizacional en empresas de Valledupar (Colombia). *Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 20-26. doi:10.15649/2346030X.425

Dèjus, T. y Antuchevičienė, J. (2013). Assessment of health and safety solutions at a construction site. *Journal of Civil Engineering and Management*, 19(5), 728-737.

Deligonul, S.; Kim, D.; Roath, A. S. y Cavusgil, E. (2006), «The Achilles' heel of an enduring relationship: Appropriation of rents between a manufacturer and its foreign distributor», *Journal of Business Research*, 59, pág. 802-810

Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad*. Madrid: Díaz de Santos.

Deuman (2005). Estudio de Línea Base Ambiental COSAC I- Consulta Internacional. Pro Transporte del Perú. Recuperado de: <https://www.protransporte.gob.pe/pdf/biblioteca/2005/lineabaseambiental/capitulo8-9.pdf>

Devaraj, S., Matta, K. F., & Conlon, E. (2009). Product and Service Quality: The Background of Customer Loyalty in the Automotive Industry. *Production and Operations Management*, 10(4), 424 - 439. Recuperado el 5 de junio de 2020, de <https://www.researchgate.net/publication/229893866>

Devaraj, S., Matta, KF y Conlon, E. (2001). Calidad de producto y servicio: los antecedentes de la fidelización de clientes en la industria del automóvil. *Gestión de producción y operaciones*, 10 (4), 424-439.

Diario de Transporte (2020). Mantenimiento preventivo del vehículo ¿Qué es importante revisar? Recuperado de: <https://diariodetransporte.com/2020/11/mantenimiento-preventivo-del-vehiculo-que-es-importante-revisar/>

Diario de Transporte (2020). Mantenimiento preventivo del vehículo ¿Qué es importante revisar? Recuperado de: <https://diariodetransporte.com/2020/11/mantenimiento-preventivo-del-vehiculo-que-es-importante-revisar/>

Diario Gestión (2019) <https://gestion.pe/economia/arequipa-y-trujillo-son-las-ciudades-donde-se-compran-mas-autos-despues-de-lima-noticia/>

Diario Gestión. (2020). Perú será el país con mayor caída de PBI en Sudamérica este año, según Banco Mundial. Obtenido de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

Diario Nación (2007). Reducción del nivel de emisión de CO2. Recuperado de: http://www.nacion.com/ln_ee/2007/enero/06/gasolina.pdf

Dolliver, M. (1999). All right, so American are nuts about their cars. *Adweek* 48 (September 27).

Dombrowski, U. y Malomy, C. (2017). Service Planning as Support Process for a Lean After Sales Service. *Procedia CIRP. The Author(s)*, 64, 324-329. doi:10.1016/j.procir.2017.03.080

Edward, M. y Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pac. J. Mark. Logist.*, 3(23), 327-345.

Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: a general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological methods*, 12(1), 1.

Eisingerich, A. y Bell, S. (2008). "Perceived Service Quality and Customer Trust: Does Enhancing Customers' Service Knowledge Matter?". *Journal of Service Research*, 10(3), 256-268.

El País (2019). 15 maneras de hacer que tu coche contamine menos. Recuperado el 25 de Julio de 2020, de <https://motor.elpais.com/conducir/15-maneras-coche-contamine-menos/>

El Peruano (2006). Clasificación vehicular y estandarización de características registrables vehiculares. Recuperado de: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/directivas/1_0_1743_.pdf

Escobedo, M. Hernández, J., Estebané, V. y Martínez, G. (2016). Modelos de ecuaciones estructurales: Características, fases, construcción, aplicación y resultados. *Ciencia & trabajo*, 18(55), 16-22.

Farley, J. U. (1964). Why does brand loyalty vary over products? *Journal of Marketing Research*, 1, 9-14

Ferrer, J., y Checa, G. (2010). *Mantenimiento mecánico preventivo del vehículo*. Editex.

Fesvial (2013). Informe ESTUDIO SOBRE EL MANTENIMIENTO DE LOS VEHÍCULOS. Recuperado de: https://www.fesvial.es/fileadmin/estudios/Informe_mantenimiento_de_los_vehiculos.pdf

Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. and Bryant, B.E. (1996), "The American customer satisfaction index: nature, purpose and findings", *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.

Galgano, A. (1993). *Calidad total. Clave estratégica para la competitividad de la empresa* (1a ed.). Madrid: Díaz de Santos.

Garland, R. (2002). "Estimating Customer Defection in Personal Retail Banking", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20(7), pp. 317-324.

Geraldine, O. (2013). Effects of airline service quality on airline image and passengers loyalty: Findings from Arik Air Nigeria passengers. *Journal of Hospitality Management and Tourism*, 4(2), 19-28.

Ghiggo, P., Quécara, R. y Yamasaki, L. (2015). Calidad en las empresas del sector de talleres de mantenimiento de autos en la ciudad de Lima. Recuperado de:

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/14781/CHIGGO_QUECARA_CALIDAD_AUTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gómez, J. L. P. (2014). Revisión y crítica del papel de las expectativas en las escalas para medir la calidad percibida del servicio. *metodos. revista de ciencias sociales*, 2(1), 59-71.

González, D. (2016). *Mantenimiento mecánico preventivo del vehículo*. Ediciones Paraninfo, SA.

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*. John Wiley & Sons, England.

Guadarrama Tavira, E., & Rosales Estrada, E. M. (2015). Marketing Relacional: Valor, Satisfacción, Lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. *Ciencia y Tecnología*, 40(2), 307-340. Recuperado el 20 de Julio de 2020, de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87041161004>

Gummesson, E. (2004). Return on Relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 2(19), 136-148.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D., & Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.

Hair, J., Anderson, R., Mehta, R., Babin, B (2010) *Compensación de la fuerza de ventas. En administración de ventas: relaciones y sociedades con el cliente* (pp.356-385) (462p.). México, D.F.: Cengage Learning (C26025)

Hair, J., Anderson, R., Tatham, R. y Black, C. (1999). *Análisis Multivariante*. Prentice Hall.

Heitz-Spahn, S. (2013). Cross-channel free-riding consumer behavior in a multichannel environment: an investigation of shopping motives, socio-demographics and product categories. *J. Retail. Consum. Serv.* 20 (6), 570–578.

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6a ed.). México D.F., México: McGraw Hill.

Herrmann, A., Xia, L., Monroe, K., & Huber, F. (2007). The influence of price fairness on customer satisfaction: an empirical test in the context of automobile purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 49-58.

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: México DF Ed.

Homburg, C., y Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology & Marketing*, 18(1), 43-66.

Hoyer, W. D. (1984). An examination of consumer decision making for a common repeat purchase product. *Journal of Consumer Research*, 11, 822–829.

Iacobucci, D., Ostrom, A. and Grayson, K. (1995), "Distinguishing service quality and customer satisfaction: the voice of the consumer", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 4 No. 3, pp. 277-303.

Idrees, Z., & Xinping, X. (2017). Impact of banking relationship characteristic on service quality dimensions and customer retention. *Int. J. Acad. Res. Econ. Manag. Sci*, 6(1), 2226-3624.

INEI (2019). Población Parque automotor en circulación de vehículos livianos para lima metropolitana según departamento en los períodos 2011-2019. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/prueba-11103/>

INEI (s.f.) Estadísticas Transporte, almacenamiento, correo y mensajería. Recuperado de: <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/prueba-11103/>

Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2018). Accidentes de tránsito en el Perú 2012-2018. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/traffic-accidents/>

Instituto Nacional de Estadística (INEI). (2019). Accidentes de tránsito en el Perú 2012-2018. Obtenido de <https://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/traffic-accidents/>

Íñiguez, J. (2018). Mecánicos a domicilio sufren por desconfianza. *Entrepreneur Mexico*, 26(8), 96. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=b9h&AN=132693983&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Izogo, E. E., y Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

James, A. y James, J. (2020). Service quality evaluation of automobile garages using a structural approach. *International Journal of Quality & Reliability Management*.

James, L. R., & Brett, J. M. (1984). Mediators, moderators, and tests for mediation. *Journal of applied psychology*, 69(2), 307.

Kandampully, J. (1998), "Service quality to service loyalty: a relationship which goes beyond customer services", *Total Quality Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 431-443.

Kau, A. K., & Loh, E. W. (2006). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111. doi:10.1108/08876040610657039

Kaura, V., Durga, C. y Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 33 Iss 4 pp.

Kaura, V. (2013b), "Service Convenience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: Study of Indian Commercial Banks" *Journal of Global Marketing*, Vol. 26 No. 1, pp. 18-27.

Keaveney, S. M. (1995), "Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 59 No. 2, pp. 71-82.

Kelly, S. W., & Davis, M. A. (1994). Antecedents to Customer Expectations for Service Recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 52-61.

Kennedy, W. J., Wayne Patterson, J., & Fredendall, L. D. (2002). An overview of recent literature on spare parts inventories. *International Journal of Production Economics*, 76(2), 201-215.

Kim J S, Kaye J y Wright L K (2001), "Moderating and Mediating Effects in Causal Models", *Issues in Mental Health Nursing*, Vol. 22, No.1, pp. 63-75

Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing too. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64

Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (2005). *Hacer Marketing en el año 2005*. Recuperado de: <http://mkturl.tripod.com/MKT/plan/pla20.htm>

Kumar, A. & Dash, M.K. (2017). Causal modelling and analysis evaluation of online reputation management using fuzzy Delphi and DEMATEL. *Int. J. Strateg. Decis. Sci.* 8(1), 27–45.

Kumar, A., Luthra, S., Khandelwal, D. K., Mehta, R., Chaudhary, N., & Bhatia, S. (2017). Measuring and improving customer retention at authorised automobile workshops after free services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 93 - 102. Recuperado el 15 de enero de 2020, de <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.007>

Lai, F., Griffin, M., y Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.

Lai, T.L. (2004). Service quality and perceived value's impact on satisfaction, intention and usage of short message service (SMS). *Inf. Syst. Front. Spec. Issue: Ind. Inf. Syst. Front.* 6 (4), 353–368

Lambin, J.J. & Peters, R. (1981). “La gestión de Marketing: Análisis”, ICE, Madrid 1981, p. 27 y ss.

Lane, K., & Kotler, P. (2006). *Dirección de marketing*. Duodécima Edición, Editorial Pearson.

León, O. G., & Montero, I. (2003). *Métodos de investigación en psicología y educación*.

Levesque, N., y Boek, H. (2017). Proximity Marketing as an Enabler of Mass Customization and Personalization in a Customer Service Experience. doi:10.1007/978-3-319-29058-4_32

Li, W., Yu, S., Pei, H., Zhao, C., Tian, B., (2017). A hybrid approach based on fuzzy AHP and 2-tuple fuzzy linguistic method for evaluation in-flight service quality. *J. Air Transp. Manag.* 60, 49–64

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitude scales.

Liu, Y., West, S. G., Levy, R., & Aiken, L. S. (2017). Tests of Simple Slopes in Multiple Regression Models with an Interaction: Comparison of Four Approaches. *Multivariate Behavioral Research*, 52(4), 445–464. doi:10.1080/00273171.2017.1309261

Lockett, H., Johnson, M., Evans, S., & Bastl, M. (2011). Product Service Systems and supply network relationships: an exploratory case study. *Journal of Manufacturing Technology Management*.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (5 ed.). Pearson.

Mariátegui, L. (2019). El sector automotriz: retos y tendencias ¿Cuáles son los puntos de mayor crecimiento y qué retos se trazan a futuro? Obtenido de <https://rpp.pe/columnistas/leandromariategui/el-sector-automotriz-retos-y-tendencias-noticia-1198591>

Martínez, J. V., & Mascarúa, M. T. E. (2014). Atributos relevantes de calidad en el servicio y su influencia hacia la lealtad de marca en la industria aseguradora de automóviles en México. *Contaduría y Administración*, 59, 285–306. Recuperado de [https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0186-1042\(14\)71273-2](https://doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0186-1042(14)71273-2)

Martos Portal, M., & González Benito, O. (2013). Estudiar las motivaciones de los compradores leales a la tienda a través de medidas alternativas de lealtad conductual. *Revista europea de gestión*, 31(4), 348-358.

Matthyssens, P. & Vandenbempt, K. (1998). Creating competitive advantage in industrial services”, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, Iss. 4, pp. 339-355.

McCullough, M. A., & Bharadwaj, S. G. (1992). The Recovery Paradox: An Examination of Consumer Satisfaction in Relation to Disconfirmation, service quality, and attribution-based theories. (C. T. al., Ed.) *Marketing Theory and Application*, 119.

McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An Empirical Investigation of Customer Satisfaction after Service Failure and Recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137. doi:10.1177/109467050032002

McDonald, R. (1999). *Test theory: A unified treatment*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Medrano, N., Olarte-Pascual, C., Pelegrín-Borondo, J., & Sierra-Murillo, Y. (2016). Consumer Behavior in Shopping Streets: The Importance of the Salesperson’s Professional Personal Attention. *Frontiers in Psychology*, 7. doi:10.3389/fpsyg.2016.00125

Messinger, P R and Narasimhan, C (1997), “A Model of Retail Formats based on Consumers’ Economizing on Shopping Time”, *Marketing Science*, Vol. 16 No. 1, pp. 1- 23

Ministerio de Salud del Perú (2019). Factores que originaron los accidentes de tránsito en el Perú. Recuperado de: <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2019/SE24/transito.pdf>

Ministerio de Transporte (2003). Decreto Supremo N° 058-2003-MTC – Aprueban el Reglamento Nacional de Vehículos. Recuperado de: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/normas_legales/1_0_70.pdf

Ministerio de Transporte (2006). Resolución Directoral N° 4848-2006-MTC/15. Recuperado de: http://transparencia.mtc.gob.pe/idm_docs/directivas/1_0_1743_.pdf

MINSA. (2018). Factores que originaron los accidentes de tránsito en el Perú. Obtenido de <https://www.dge.gob.pe/portal/docs/vigilancia/sala/2019/SE24/transito.pdf>

Mittal, B., and Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *J. Retail.* 72, 95–109. doi: 10.1016/S0022-4359(96)90007-X

Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of marketing research*, 38(1), 131-142.

Mitsui Automotriz (s.f.) Programa de Fidelización Club Mitsui. Recuperado de: <https://www.mitsuiautomotriz.com/disfrutar/club-mitsui>

Moreno, J. B., & Arango, J. F. U. (2015). Análisis Competitivo por parte de los talleres de servicio automotriz, mediante el uso del valor percibido por el cliente. *AD-minister*, (26), 73-99.

Morisaki, A. (2019) Entrevista a Alberto Morisaki, Gerente de estudios económicos en la AAP. Tesis en Lima, Perú.

Morocho, F. y Armas, C. (2017). Calidad en el Servicio: Oportunidad para el Sector Automotor en el Ecuador. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 42-52.

Naresh, K. M. (2008). *Investigación de mercados* (Quinta edición ed.). México: Quinta Edición, PERARSON EDUCACIÓN.

Neira, C. V., Casielles, R. V., & Arguelles, V. I. (2009). Comportamiento de abandono de la relación de un cliente con la empresa en un contexto de fallo y recuperación del servicio. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 12(40), 143-169.

Nelson, J. W., & Cavanagh, A. M. (2017). Development of an international tool to measure nurse job satisfaction by testing the Healthcare Environment Survey beyond Jamaica and the United States to Scotland: A cross sectional study utilizing exploratory factor analysis. *International Journal of Healthcare Management*, 1–5. doi:10.1080/20479700.2017.1312803

Neoauto (2016). Seguro simple: ten en Cuenta estos gastos al comprar un auto. Recuperado de: <https://neoauto.com/noticias/consejos/mecanica-y-mantenimiento/seguro-simple-ten-en-cuenta-estos-gastos-al-comprar-un-auto>

Nitro (2020). Diferencias entre un taller alternativo y taller oficial. Recuperado de: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IdD8gp8D3wEJ:https://www.nitro.pe/mecanico-nitro/diferencias-entre-un-taller-alternativo-y-taller-oficial.html+&cd=1&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>

Nunnally, J. (1967), *Psychometric Theory*, 1 st ed., New York: McGraw-Hill

Nyadzayo, M. & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.

Oliver, R. L. (1980). "Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation". *Journal of Applied Psychology*, 62(08), 480-486.

Oliver, R. L. (1989). "Processing of the satisfaction responses in consumption: a suggested framework and research propositions". *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 2(1), 1-16.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.

Oliver, R. L., Rust, R. T., y Varki, S. (1997). "Customer delight: foundations, findings and managerial insight". *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.

OPS (2018). Nuevo informe de la OMS destaca que los progresos han sido insuficientes en abordar la falta de seguridad en las vías de tránsito del mundo. Recuperado de: https://www.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=14857:new-who-report-highlights-insufficient-progress-to-tackle-lack-of-safety-on-the-world-s-roads&Itemid=1926&lang=es#:~:text=El%2011%25%20de%20las%20muertes,6%20por%20cada%20100.000%20personas.

Organización Mundial de la Salud. (2018). Accidentes de autos a nivel mundial. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>

Organización Mundial de la Salud. (2018a). Accidentes de autos a nivel mundial. Obtenido de <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/road-traffic-injuries>

Organización Mundial de la Salud. (2018b). Reporte de muertes por accidentes de tránsito y en carreteras durante el año 2018 a nivel mundial. Obtenido de <https://extranet.who.int/roadsafety/death-on-the-roads/#ticker/pedestrians>

Oviedo, H. C., y Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach; An Approach to the Use of Cronbach's Alfa. *Rev. colomb. psiquiatr*, 34(4), 572-580.

- Padilla, R. S., Milton, S. K., Johnson, L. W., & Nyadzayo, M. W. (2017). Impact of service value on satisfaction and repurchase intentions in business-to-business cloud computing. *Service Science*, 9(1), 5-13.
- Paparoidamis, N. G., Chumpitaz, R., & Ford, J. (2015). Service quality, customer satisfaction, value and loyalty an empirical investigation in a service failure context. *Marketing Dynamism & Sustainability*, 173.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., and Zeithaml, V. A. (1991). Understanding customer expectations of service. *MIT Sloan Manage. Rev.* 32, 39–48
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). "A conceptual model of service quality and its implications for future research". *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1988), "Servqual: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality", *Journal of Retailing*, Vol. 64, Spring, pp. 12-40.
- Pascual, R., Santelices, G., Lüer-Villagra, A., Vera, J., & Cawley, A. M. (2017). Optimal repairable spare-parts procurement policy under total business volume discount environment. *Reliability Engineering and System Safety*, 159, 276-282. doi:10.1016/j.ress.2016.10.034
- Pelé, M., & Lassègue, P. (1992). Le mode de fixation des prix dans l'entreprise. *Gestion*.
- Pérez, E. R., & Medrano, L. A. (2010). Análisis factorial exploratorio: bases conceptuales y metodológicas. *Revista Argentina de Ciencias del Comportamiento (RACC)*, 2(1), 58-66.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, N. P. (2012). Sources of Method Bias in Social Science Research and Recommendations on How to Control It. *Annual Review of Psychology*, 63(1), 539–569. doi:10.1146/annurev-psych-120710-100452
- Ponle Freno-Axa. (2020). Los jóvenes con coches viejos tienen más riesgo de sufrir un accidente. Obtenido de <https://www.turboseguros.com/blog/informacion-y-curiosidades/los-jovenes-con-coches-viejos-tienen-mas-riesgo-de-sufrir-accidente/>
- Premier Tech (2020). La importancia del mantenimiento preventivo. Recuperado de: <https://www.ptchronos.com/es-us/blog/la-importancia-del-mantenimiento-preventivo>
- Premier Tech (2020). La importancia del mantenimiento preventivo. Recuperado de: <https://www.ptchronos.com/es-us/blog/la-importancia-del-mantenimiento-preventivo>
- Ramírez, F., Ramos, V., & Rojas, N. (2010). Análisis de la calidad en el servicio del taller mecánico de las agencias automotrices. XV Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, 1 - 26. Recuperado de <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xv/docs/116.pdf>
- Rastrollo, M., y Martínez, P. (2003). El mercado de servicios postventa del automóvil. Tendencias hacia un nuevo modelo de organización. *Boletín ICE Económico*, 17-29. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Angeles-Rastrollo-Horrillo/publication/28066515_El_mercado_de_servicios_postventa_del_automovil_Tendencias_hacia_un_nuevo_modelo_de_organizacion/links/0a85e53068f9e4b3f8000000/El-mercado-de-servicios-postventa-del-automovil-Tendencias-hacia-un-nuevo-modelo-de-organizacion.pdf
- Rayees y Sandeep (2017), (PDF) Moderating Variables in Business Research (researchgate.net)
- Reichheld, F. y Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services Harvard. *Business Review*, 68, 105-111.
- Reinartz, W. J. & Kumar, V. (2003), «The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration», *Journal of Marketing*, 67 (January), pág. 77-99.

Reinartz, W., Thomas, J. S., & Kumar, V. (2005). Balancing acquisition and retention resources to maximize customer profitability. *Journal of marketing*, 69(1), 63-79.

Reyes, J. (2005) El servicio de postventa en el mercado de la tecnología. *La Revista de Tecnologías de Información para la Gerencia*. Recuperado de: www.emb.cl/gerencia/articulo.mv?sec=11&num=92&mag=1&wmag=50_27k_ [Consulta: 10- 1- 2007].

Reynolds, K. E., and Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *J. Retail.* 75, 11–32. doi: 10.1016/S0022-4359(99)80002-5

Roland, R. & Zahorik, A. (1993). “Satisfacción del cliente, retención del cliente. y Market Share”, *Journal on line*, 69 (verano): 193-215

Rose, S. (1990). "The Coming Revolution in Credit Cards," *Journal of Retail Banking*, 12 (Summer):17-19.

Ryu, K. y Han, H. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.

Saaty, T. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *Int. J. Serv. Sci.* 1 (1), 83–98.

Sabbaghi, M., Esmailian, B., Raihanian Mashhadi, A., Cade, W., & Behdad, S. (2015). Reusability assessment of lithium-ion laptop batteries based on consumers actual usage behavior. *Journal of Mechanical Desing*, 137(12).

Sabharwal, N., Soch, H., Kaur, H., 2010. Are we satisfied with incompetent services? A scale development approach for service recovery. *J. Serv. Res.* 10 (1), 125–142.

Sánchez-Franco, M. J., Ramos, A. F. V., & Velicia, F. A. M. (2009). The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward Internet service providers. *Information & Management*, 46(3), 196-202.

Schaninger, C. M., & Sciglimpaglia, D. (1981). The influence of cognitive personality traits and demographics on consumer information acquisition. *Journal of Consumer research*, 8(2), 208-216.

Schiffman, L., Kanuk, L. y Hansen, H. (2012), *Consumer Behaviour: A European Outlook*, 2nd ed., Pearson Education Ltd, Harlow.

Segura, Ó. (2018). Talleres mecánicos no llegan a cubrir el parque automotor de Lima. Obtenido de <http://www.eleconomistaamerica.pe>

Seiders, K., Voss, G. B., Godfrey, A. L. and Grewal, D. (2007), “SERVCON: Developing and Validation of a Multidimensional Service Convenience Scale”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 35 No. 1, pp. 144-156.

Shrout P E and Bolger N (2002), “Mediation in Experimental and Nonexperimental Studies: New Procedures and Recommendations”, *Psychological Methods*, Vol. 7, No. 4, pp. 422-445.

Sirohi, N., McLaughlin, E. W., & Wittink, D. R. (1998). A model of consumer perceptions and store loyalty intentions for a supermarket retailer. *Journal of retailing*, 74(2), 223-245.

Sivadas, E., & Baker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73–82. doi:10.1108/09590550010315223

Sociedad Peruana de Derecho Ambiental - SPDA (2017). Actualidad Ambiental. Recuperado el 25 de julio de 2020, de <https://www.actualidadambiental.pe/parque-vehicular-y-actividades-ilegales-principales-contaminantes-del-aire-en-peru/>

Spence, M. T., & Brucks, M. (1997). The moderating effects of problem characteristics on experts' and novices' judgments. *Journal of marketing Research*, 34(2), 233-247.

Srivastava, K., & Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. *Services Marketing Quarterly*, 34(4). *Services Marketing Quarterly*, 34(4), 274-291.

Su, L., Swanson, S. R., & Chen, X. (2016). Los efectos de la calidad del servicio percibida sobre las intenciones de recompra y el bienestar subjetivo de los turistas chinos: el papel mediador de la calidad de las relaciones. *Gestión turística*, 52, 82-95.

SUNAT (2019). Clasificación vehicular o categoría vehicular. Recuperado de: <https://www.sunat.gob.pe/legislacion/superin/2019/anexos-196-2019.pdf>

Szymanski, D M and Hise, R T (2000), "E-Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, Vol. 76 No. 3, pp. 309-322

Taber, K. S. (2017). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*. doi:10.1007/s11165-016-9602-2

Tang W, Yu Q, Christoph P C and Tu X M (2009), "A New Analytical Framework for Moderation Analysis – Moving Beyond Analytic Interactions", *Journal of Data Science*, Vol. 7, No. 3, pp. 313-329

Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer Evaluations of Service Complaint Experiences. *Journal of Marketing*, 62, 60-76.

Todo Motor (2018). Parque automotor en Lima es cada vez más obsoleto y contaminante. Recuperado de: <http://www.todomotorperu.com/2018/09/27/parque-automotor-en-lima-es-cada-vez-mas-obsoleto-y-contaminante/>

Vargo, S.L. & Lusch,R.F., (2004).Evolvingtoanewdominantlogicformarketing.J. Mark. 68(1),1–17.

Venkatesh, R., & Kamakura, W. (2003). Paquetes y precios óptimos bajo un monopolio: complementos y sustitutos contrastantes de productos valorados independientemente. *The Journal of Business*, 76(2), 211-231.

Ventura-León, J. L. y Caycho-Rodríguez, T. (2017). El coeficiente Omega: un método alternativo para la estimación de la confiabilidad. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 15(1), 625-627.

Villar; J. (1998) *La Posventa. Manual de Gestiones para la Atención al Cliente*. Primera Edición. Ediciones Index. Madrid.

Wang, W. (2012). Un modelo estocástico para el inventario conjunto de repuestos y la optimización del mantenimiento planificado. *Revista Europea de Investigación Operativa*, 216(1), 127-139.

Wang, Y., Lo, H.P., Chi, R., Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Manag.Serv.Qual.:Int.J.*14(2/3),169–182.

Wang, Y. L., & Tzeng, G. H. (2012). Brand marketing for creating brand value based on a MCDM model combining DEMATEL with ANP and VIKOR methods. *Expert systems with applications*, 39(5), 5600-5615

Wang, Y., Wu, S., Lin, H., & Wang, Y. (2011). The relationship of service failure severity, service recovery justice and perceived switching costs with customer loyalty in the context of e-tailing. *Int. J. Inf. Manag.*, 4(31), 350–359.

Weaver, P. A., Weber, K., & McCleary, K. W. (2007). Destination Evaluation: The Role of Previous Travel Experience and Trip Characteristics. *Journal of Travel Research*, 45(3), 333–344. doi:10.1177/0047287506292702

Werelds, S., Streukens, S., Brady, M.K., Swinnen, G. (2014). Assessing the value of commonly used methods for measuring customer value: a multi-setting empirical study. *J.Acad.Mark.Sci.*42(2),430–451.

Weinstein, A. (2002). Customer-Specific Strategies. Customer retention: A usage segmentation and customer value approach. *Journal of Targeting, Measurement and analysis for Marketing*, 3(10), 259-268.

Woo, K. S., & Fock, H. K. (2004). Retaining and divesting customers: an exploratory study of right customers, “at-risk” right customers, and wrong customers. *Journal of Services Marketing*.

Wu, A. D., & Zumbo, B. D. (2008). Understanding and using mediators and moderators. *Social Indicators Research*, 87(3), 367-392.

Wu, L. (2013). The antecedents of customer satisfaction and its link to complaint intentions in online shopping: an integration of justice, technology, and trust. *International Journal Management*, 33(1), 166-176.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., y Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.

Zineldin, M. (2000). Beyond relationship marketing: technologicalship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 18(1), 9-23. Obtenido de <https://doi.org/10.1108/02634500010308549>