

Calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción como determinantes de la intención de compra en el autofinanciamiento

(Service quality, perceived value, trust and satisfaction as determinants of purchase intention in self-financing)

Glendon Manuel Mendivil-Saldívar*¹ 

¹ Universidad Autónoma de Nuevo León – Facultad de Contaduría Pública y Administración (México), glendon.mendivils@uanl.edu.mx

* Autor de Contacto

Resumen

Cómo citar:

Mendivil-Saldívar, G. M.
Calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción como determinantes de la intención de compra en el autofinanciamiento.
Vinculatégica EFAN, 11(2), 110–128.
<https://doi.org/10.29105/vtga11.2-1037>

Información revisada por arbitraje tipo doble par ciego.

Recibido: 14 de abril del 2024

Aceptado: 08 de mayo del 2024

Publicado: 31 de marzo del 2025



Copyright: © 2025 por los autores; licencia no exclusiva otorgada a la revista Vinculatégica EFAN. Este artículo es de acceso abierto y distribuido bajo una licencia de Creative Commons Atribución 4.0 Internacional (CC BY 4.0). Para ver una copia de esta licencia, visite <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

En este artículo se mide el impacto que tienen la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción sobre la intención de compra automotriz en el sistema del autofinanciamiento en el Área Metropolitana de Monterrey. Los resultados permiten concluir que los factores anteriormente citados tienen impacto positivo en la intención de compra en el sector del autofinanciamiento. Aspectos como la facilidad de contacto, la solución brindada al cliente y el anteponer los intereses del cliente a los de la empresa, presentan áreas de oportunidad y tienen un impacto negativo en las percepciones de calidad del servicio, confianza y satisfacción, lo que a su vez se traduce en una menor intención de compra.

Palabras clave: *Intención de compra, satisfacción, calidad del servicio, confianza.*

Códigos JEL: *D14, M21, D21*

Abstract

This article measures the impact that service quality, perceived value, trust and satisfaction have on automotive purchase intention in the self-financing system in the Monterrey Metropolitan Area. The results allow us to conclude that the aforementioned factors have a positive impact on purchase intention in the self-financing sector. Aspects such as ease of contact, the solution provided to the client and putting the client's interests before those of the company, present areas of opportunity and have a negative impact on perceptions of service quality, trust and satisfaction, which in turn time translates into lower purchase intention.

Key words: *Purchase intention, satisfaction, service quality, trust.*

JEL Codes: *D14, M21, D21*

Introducción

En últimas décadas, las principales ciudades de México se han convertido en grandes centros urbanos con gran diversidad en su actividad económica. Lo anterior ha impuesto retos importantes en cuestiones de movilidad, al ser el automóvil de uso particular uno de los principales medios de transporte del mexicano de clase media y alta. En ese sentido el parque vehicular pasó de 15.6 millones de vehículos en 2000 a 55.2 millones de vehículos en 2022, una tasa de crecimiento media anual (TMAC) de 6.5% (Instituto, Nacional de Geografía y Estadística, INEGI).

En ese sentido la comercialización de vehículos nuevos fue de 1, 361,433 unidades en 2023, lo que representa una TMAC de 5.2% para el periodo 2010-2023 (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C., AMDA). Cabe resaltar que parte importante de los vehículos nuevos son adquiridos a través de algún esquema de financiamiento. Al cierre de 2023 el 55.7% de los vehículos nuevos vendidos fueron a través de algún esquema de financiamiento, entre los que se encuentran las financieras de las agencias automotrices, los bancos comerciales y los sistemas de autofinanciamiento propiedad de los distribuidores automotrices.

La operación del autofinanciamiento es similar a la de una tanda, es decir, se integran grupos de consumidores que realizan aportaciones periódicas (usualmente mensuales) a un fondo común y mediante un criterio de selección preestablecido se determina el orden de asignación de los bienes (vehículos en este caso).

Conforme lo estableció Valarezo (2016), el autofinanciamiento es un sistema que coadyuvó a incrementar la venta de vehículos nuevos en países como Argentina, Brasil, México y Perú en las décadas de los 70's y 80's; sin embargo, actualmente en México mantiene una participación de mercado por debajo del 3% (1.55% al cierre de 2023). Por lo anterior, en este artículo se busca estudiar la intención de compra del autofinanciamiento utilizando como factores explicativos la calidad del servicio, la confianza y el valor percibido. Para ello se diseñó un cuestionario estructurado en escala Likert de 7 puntos, mismo que fue aplicado a clientes de diferentes sistemas de autofinanciamiento para conocer sus percepciones de las variables bajo estudio.

Marco Teórico

Intención de compra

La intención de compra es un constructo cuyo estudio ha sido de interés en el marketing relacional desde la concepción de la teoría de la conducta planeada (Ajzen y Fishbein, 1985). Bajo esta teoría la intención de observar un comportamiento es influenciado por acciones pasadas, la norma

subjetiva, es decir, la influencia que ejerce la sociedad sobre nuestras acciones y el control conductual, que no es más que el control que ejerce uno sobre sí mismo para llevar o no una acción a cabo.

En ese sentido, Belgiawan et al. (2017) concluyeron que la norma subjetiva ejerce una mayor influencia en la intención de compra automotriz entre más cercana sea la relación con el comprador. Por otro lado, para los jóvenes universitarios de Tokio, las futuras intenciones de compra automotriz se ven influenciadas por sus estilos de vida, los problemas de congestión vial existentes en sus ciudades y lo desarrollado del sistema de transporte público (Muromachi, 2017).

Finalmente, la intención de compra también se ve influenciada por motivaciones hedónicas, donde motivaciones situacionales como la búsqueda de novedades la influyen de manera positiva. Lo anterior fue concluido por Choi y Johnson (2019) al estudiar la intención de compra de productos ecológicos.

Calidad del servicio y satisfacción

En este artículo se seguirá la corriente de pensamiento de la escuela norteamericana sobre la calidad del servicio, la cual se basa en el paradigma de la desconfirmación de expectativas. Si bien esta corriente de pensamiento se basa en los trabajos de Parasuraman et al. (1985 y 1988) sobre el desarrollo de la escala SERVQUAL, investigaciones como las de Cronin y Taylor (1992); Buttle (1996) han realizado críticas a su conceptualización teórica.

Parasuraman et al. (1985) definen calidad del servicio como la actitud sobre la superioridad de un servicio que resulta al comparar la expectativa con la percepción. No obstante, para Cronin y Taylor (1992) dicha comparación está más cercana de ser una medida de satisfacción que de calidad del servicio. Para ellos, la calidad del servicio se relaciona con actitudes, ya que es una evaluación de largo plazo, mientras que la satisfacción se evalúa en cada encuentro de servicio del cliente con su proveedor, por tanto, es una evaluación de corto plazo que emana de la comparación de la expectativa con la percepción del servicio recibido.

En virtud de lo anterior, Cronin y Taylor desarrollan la escala SERVPREF, que utiliza los mismos 22 atributos que la escala SERVQUAL, sin embargo, solo se toman las percepciones sobre la calidad del servicio.

Finalmente, se establece que la calidad del servicio antecede a la satisfacción conforme se demostró en investigaciones como las de Cronin y Taylor (1992); Cronin et al. (2000); Caruana (2000); Izogo & Ogba (2015).

Valor percibido

Dentro de las ciencias sociales, el valor percibido es uno de los constructos más difíciles de definir y operacionalizar (Khalifa, 2004). Dentro de la definición de valor percibido se incluyen

factores económicos, beneficios obtenidos, el precio pagado, la calidad percibida, ganancias y renuncias (Zeithaml, 1988). Derivado de lo anterior, este constructo ha sido confundido con otros como por ejemplo calidad o utilidad (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). En ese sentido Alvarado et al. (2015; 2016) utilizan la técnica de ecuaciones estructurales para analizar las percepciones sobre la calidad educativa tanto en universidades públicas como privadas en Monterrey, Nuevo León.

Ante un entorno para hacer negocios más competitivos, caracterizado por una menor lealtad del cliente, el valor percibido surge como un factor clave para que las empresas retengan a sus clientes y su intención de compra (Parasuraman & Grewal, 2000). En virtud de lo anterior, el valor percibido se volvió estratégico al ser considerado fuente de ventaja competitiva (Mizik & Jacobson, 2003; Spiteri & Dion, 2004; Wang et al., 2004).

Para Kotler & Keller (2012) debido a que el valor percibido influye positivamente en la intención de compra, una organización que sufra de una menor percepción de valor por parte de sus clientes, forzosamente necesitará incrementar los beneficios otorgados o en su defecto reducir los costos con el fin de no perder clientes.

Confianza

La confianza se gana mostrando fiabilidad (Morgan & Hunt, 1994; Wong & Sohal, 2002). Para Long-Yi & Ching-Yuh (2010) toda relación humana se fundamenta en la confianza, mientras que Lewis & Weigert (1985) concluyeron que cuando un entorno de negocios es altamente competitivo, es la confianza la que permite fincar relaciones de largo plazo.

Algunas definiciones que se han dado a este constructo son: “creencia que tiene un individuo acerca del cumplimiento de sus necesidades a través de las acciones de un tercero” (Anderson & Weitz, 1992); “estado mental con expectativas positivas respecto de la intención o conducta de otros” (Rousseau et al., 1998)

La confianza impacta positivamente a la intención de compra (Long-Yi & Ching-Yuh, 2010; Seleem et al., 2017; De Obesso et al., 2002). Asimismo, existe una relación inversa entre la confianza y la propensión al abandono (Morgan & Hunt, 1994). Incluso se demostró que para el sector de servicios bancarios, ante la falta de una relación previa con una institución, este constructo es un buen termómetro de la intención de contratar (De Obesso et al., 2002). En virtud de lo anterior, se concluye que la confianza es fundamental para mantener la lealtad e intención de compra de un cliente.

Método

El estudio sigue un enfoque cuantitativo-descriptivo, con un diseño no experimental de cohorte

transversal. Debido a que el estudio busca recabar las opiniones de los sujetos de estudio en su ambiente natural en un punto en el tiempo, la mejor forma de hacerlo es mediante un cuestionario estructurado (Hernández et al., 2016).

A través de una exhaustiva revisión de literatura de los constructos bajo estudio en diferentes países y contextos que van desde servicios bancarios, hoteleros, de reparación automotriz, agencias de viajes, aerolíneas o restaurantes, se integró un instrumento de medición compuesto de 50 preguntas. La fiabilidad del instrumento se midió a través del estadístico Alpha de Cronbach, el cual observó valores entre 0.945 a 0.975 para los diferentes constructos bajo estudio. En la Tabla 1 se presenta un extracto de éste indicando el número de atributos utilizados para cada constructo. Las mediciones se realizaron utilizando una escala Likert de 7 puntos, cuyos valores extremos son 7: totalmente de acuerdo y 1: totalmente en desacuerdo. Se definió como población objeto de estudio el AMM, la cual se integra por 13 municipios: Apodaca, Cadereyta Jiménez, El Carmen, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, Santiago, San Nicolás, San Pedro y Santa Catarina. Se determinó utilizar como sujetos de estudio a individuos que hayan tenido alguna experiencia previa con los sistemas de autofinanciamiento (clientes o ex clientes) con el fin que pudieran dar sus opiniones sobre los constructos objeto de la presente investigación.

Tabla 1: *Instrumento de medición (resumen)*

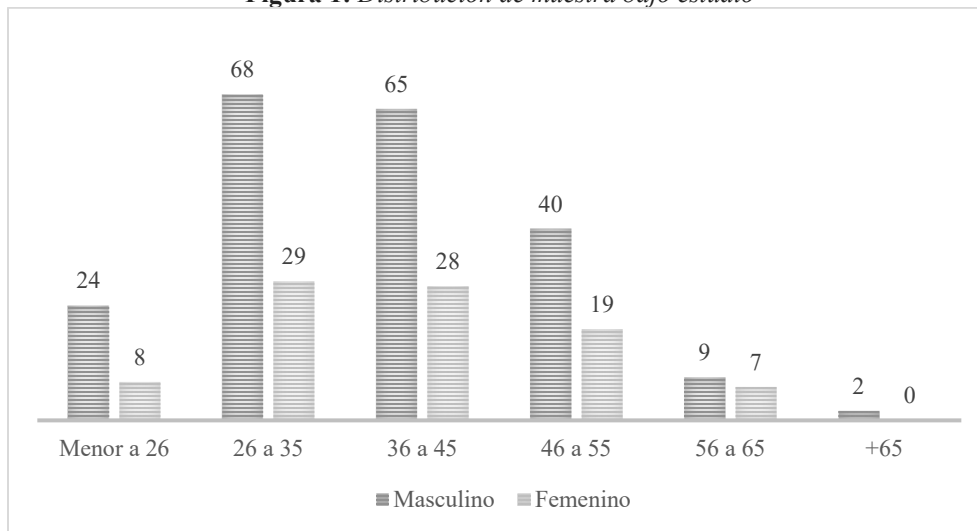
Sección	Preguntas
1.- Información socioeconómica	7
2.- Antecedentes crediticios	3
3.- Calidad del servicio	10
4.- Valor percibido	10
5.- Satisfacción	8
6.- Confianza	7
7.- Intención de compra	5
Total	50

Resultados

El presente artículo tiene un alcance descriptivo, en complemento a la prueba piloto con 51 sujetos de estudio realizada por Mendivil et al. (2023). En esta ocasión se levantó una muestra de 299 sujetos de estudio mediante un muestreo por conveniencia en diferentes agencias que ofrecen el producto del autofinanciamiento en el AMM. La muestra está compuesta un 70% por hombres y 30% por mujeres. En la Figura 1 se aprecia su distribución por sexo y rango de edad. El 66.5% de los sujetos de estudio

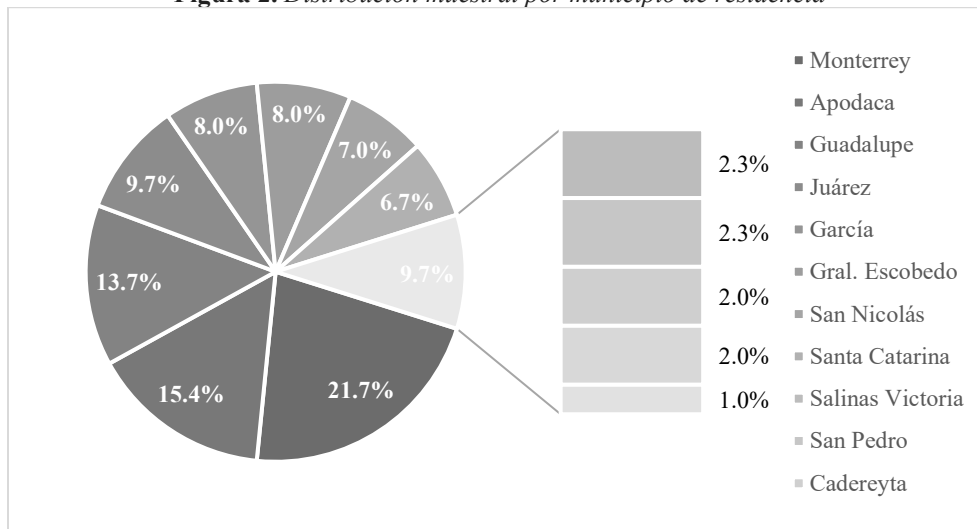
se encuentran entre los 26 y 45 años.

Figura 1: *Distribución de muestra bajo estudio*



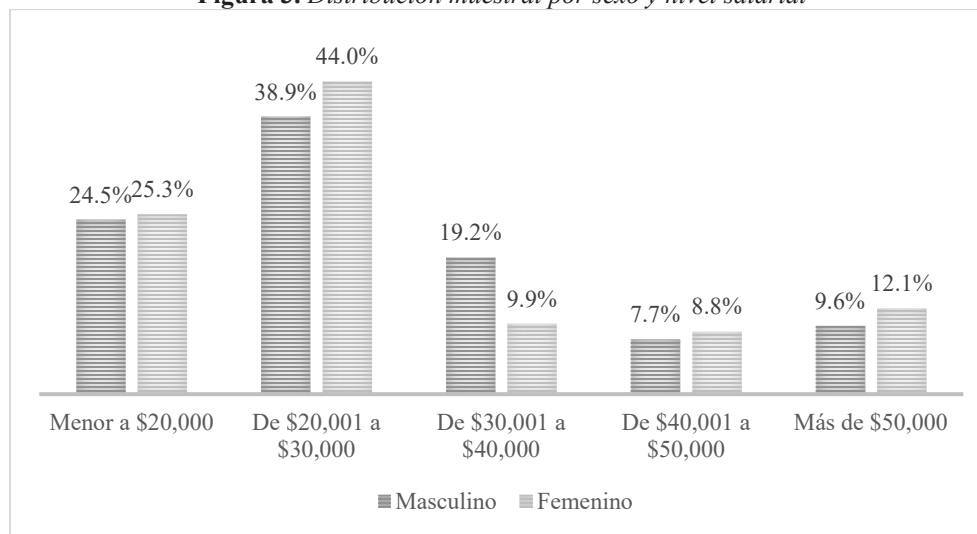
En cuanto a su residencia, los municipios con mayor participación son Monterrey (21.7%), Apodaca (15.4%) y Guadalupe (13.7%). Cabe destacar que los principales 7 municipios concentran el 83.6% de los sujetos de estudio. Este nivel de concentración es natural debido a que estos municipios concentran la mayor densidad de población en el estado de Nuevo León, además de concentrarse la mayoría de las agencias automotrices que ofrecen el sistema de autofinanciamiento como una alternativa de financiamiento.

Figura 2. *Distribución muestral por municipio de residencia*



La Figura 3 presenta la distribución muestral por sexo y rango de ingresos. Tomando a cada sexo como una sub-muestra independiente, se observa una gran diferencia entre la proporción de varones (19.2%) y damas (9.9%) cuyas percepciones se ubican entre treinta y cuarenta mil pesos. Llama la atención que las mujeres presenten una mayor concentración que los hombres en los rangos de bajos y altos ingresos, dejando el rango de ingreso medio ampliamente dominado por los varones.

Figura 3. Distribución muestral por sexo y nivel salarial



Para cada uno de los atributos que componen los constructos de interés se calcularon las medias y desviaciones estándar. Recuerde el lector que la escala de medición utilizada es Likert de 7 puntos, de tal manera que entre más cercana a 7 sea la calificación de un atributo mayor es la percepción que tienen sobre el los sujetos de estudio. Los resultados se presentan a continuación junto con su interpretación.

Calidad del servicio

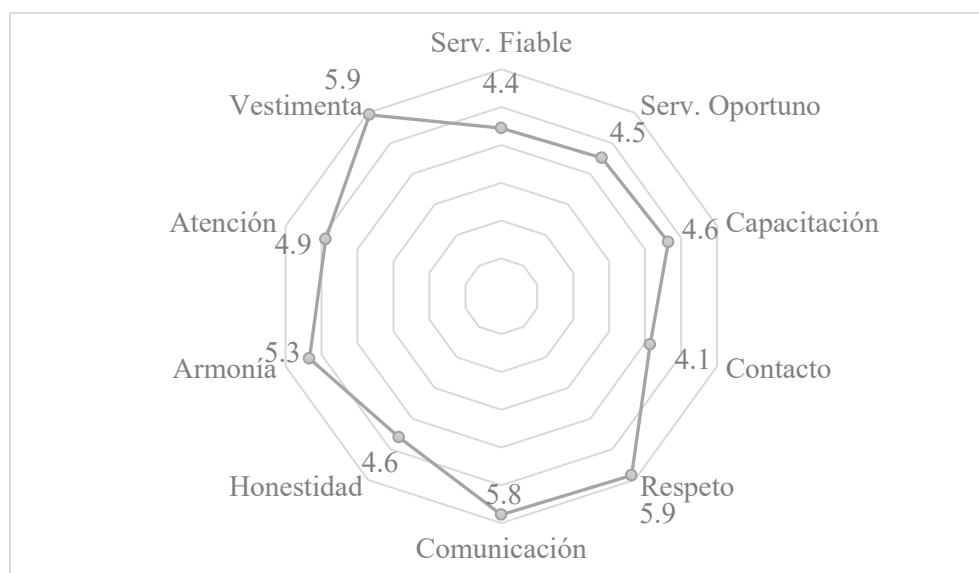
La escala utilizada para medir la calidad del servicio consta de diez atributos. Los mejores evaluados son vestimenta ($\mu = 5.9$, $\sigma = 1.8$), respeto ($\mu = 5.9$, $\sigma = 1.8$) y comunicación ($\mu = 5.8$, $\sigma = 1.9$), donde se evalúan aspectos como lo bien presentados que se encuentran los empleados, el respeto que muestran hacia los clientes y si la comunicación que manejan es clara. Por otro lado, aquellos *ítems* con puntuaciones más baja resultaron ser contacto ($\mu = 4.1$, $\sigma = 2.4$), servicio fiable ($\mu = 4.4$, $\sigma = 2.4$) y servicio oportuno ($\mu = 4.5$, $\sigma = 2.3$), donde se califica la facilidad de contactar a los empleados, lo fiable de su servicio y lo oportuno del mismo (véase la Figura 4).

El atributo que mayor dispersión presentó en la distribución de sus calificaciones medias fue vestimenta, con un coeficiente de variación de 3.4. Asimismo, el de menor dispersión fue el de

contacto (coeficiente de variación de 1.7). En virtud de lo anterior, se concluye que existe una mayor diversidad de opiniones en el atributo vestimenta entre toda la escala, mientras que para el caso del atributo contacto la diversidad de opiniones es pequeña (mayor proporción de acuerdos) entre todos los *items* bajo estudio.

Es recomendable que las empresas de autofinanciamiento aseguren tener personal suficiente para atender las llamadas de sus clientes, además de asegurar que sus empleados resuelvan las inquietudes de sus clientes oportunamente. Finalmente vale la pena mencionar que los 3 atributos con mejores / peores calificaciones, resultaron ser los mismos que aquellos encontrados en la prueba piloto realizada por Mendivil et al. (2023).

Figura 4: Atributos de la calidad del servicio



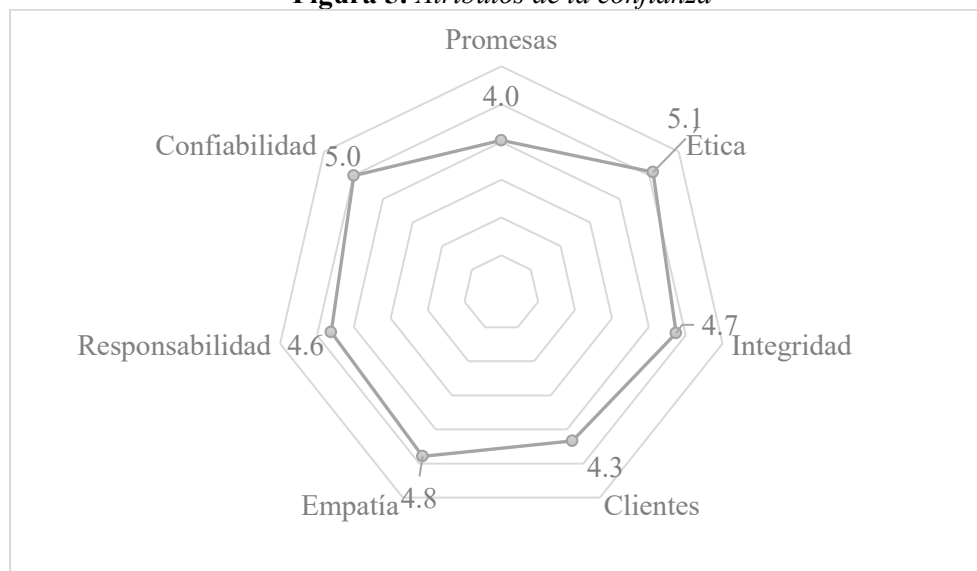
Al realizar el análisis de este constructo por segmento de cliente se observa lo siguiente: los dueños de negocio fueron más críticos al evaluar la calidad del servicio que los empleados, profesionistas independientes y comerciantes. Asimismo, aquellos con ingresos superiores a los 50 mil pesos observaron las calificaciones más bajas, lo cual contrasta cuando se realiza el análisis por grupo de edad ya que los más críticos fueron los menores de 25 años. Lo anterior permite concluir que las empresas de autofinanciamiento se enfrentan a segmentos de clientes diferentes pero con las mismas exigencias sobre calidad del servicio. Muy probablemente los dueños de negocio o aquellos con ingresos superiores a los 50 mil pesos, cuentan con alternativas de financiamiento de tal manera que seleccionarán el autofinanciamiento solo si se les ofrece estándares de calidad elevados. Por otro lado, en la actualidad los jóvenes menores de 25 años demandan los mismos estándares de calidad elevados que los perfiles con mejores niveles de ingreso.

Confianza

La escala del constructo confianza se integró con 7 atributos: promesas, ética, integridad, clientes, empatía, responsabilidad y confiabilidad. Todos los atributos observaron calificaciones medias superiores a 4 puntos. Los mejores evaluados fueron ética (confianza en que la empresa hará lo correcto), confiabilidad (la empresa es confiable) y empatía (la empresa entiende a sus clientes) con calificaciones medias de 5.1 ($\sigma = 2.2$), 5.0 ($\sigma = 2.2$) y 4.8 ($\sigma = 2.3$), respectivamente. Por otro lado, los atributos que presentan mayor área de oportunidad son: promesas ($\mu = 4.0$, $\sigma = 2.5$), clientes ($\mu = 4.3$, $\sigma = 2.3$) y responsabilidad ($\mu = 4.6$, $\sigma = 2.3$) (véase la Figura 5), donde se evalúa el cumplimiento a las promesas hechas a los clientes, la percepción que se anteponen los intereses del cliente a los de la empresa y si los empleados son responsables.

En cuanto a la dispersión de las calificaciones, el atributo que mayor dispersión presentó fue ética, al tener un coeficiente de variación de 2.4, seguido de la confiabilidad con 2.2 y la empatía con 2.1. Si bien estos atributos no destacan entre los mejores o peores evaluados es importante ponerles la atención ya que es donde mayor diversidad de opiniones existe dentro de toda la escala. Finalmente se destaca el hecho que los atributos mejor / peor evaluados coinciden con aquellos encontrados por Mendivil et al. (2023).

Figura 5: Atributos de la confianza



Se realizó el análisis del constructo confianza por segmento de clientes. Al igual que en el constructo calidad del servicio las calificaciones medias más bajas se dieron en entre los dueños de negocio y aquellos con ingresos superiores a los 50 mil pesos, lo cual contrasta al correr dicho análisis por grupo de edad, ya que aquellos con edades arriba de 50 años, evaluaron la confianza con

calificaciones medias al menos de 5.0

Valor percibido

La escala del valor percibido contiene diez atributos como se observa en la Figura 6. Los aspectos mejor evaluados son: utilidad ($\mu = 5.3, \sigma = 2.1$), asequibilidad ($\mu = 5.2, \sigma = 2.0$) y valor x dinero ($\mu = 5.2, \sigma = 2.2$) (véase la Figura 6). Es decir, a los clientes el autofinanciamiento les genera valor por ser conveniente, sus costos se encuentran en un nivel razonable y consideran estar recibiendo un buen valor a cambio de su dinero. Cabe mencionar que la mediana de estos tres atributos fue de 6 puntos, lo cual indica una gran cantidad de calificaciones en el nivel máximo de la escala (7 puntos).

En contraste, los atributos con áreas de oportunidad fueron: cumplimiento ($\mu = 4.1, \sigma = 2.4$), valor recibido ($\mu = 4.6, \sigma = 2.3$) y valoración ($\mu = 4.9, \sigma = 2.2$), donde los clientes evalúan aspectos como la capacidad del autofinanciamiento de satisfacer sus necesidades, al considerar el tiempo y dinero invertidos la valoración que hacen del autofinanciamiento y en general, la superioridad del valor recibido en el autofinanciamiento. La mediana de estos atributos se ubicó en 4, 5 y 6 puntos respectivamente. La distribución de calificaciones se cargó un poco más hacia la izquierda con menos calificaciones en el umbral de 7 puntos. Los atributos con mayores coeficientes de variación son: asequibilidad (2.6), utilidad (2.5) y valor por dinero (2.4).

Figura 6: Atributos del valor percibido



Satisfacción

En la Figura 7 se presentan los resultados de la evaluación del constructo satisfacción. Dicha

escala se compuso de 8 atributos. Los aspectos mejor evaluados son: cobertura ($\mu = 5.3$, $\sigma = 2.2$), empresa fiable ($\mu = 5.0$, $\sigma = 2.2$) y experiencia ($\mu = 4.9$, $\sigma = 2.2$), donde se evalúa la capacidad que tienen los sistemas de autofinanciamiento de satisfacer las necesidades de sus clientes, ser empresas fiables y brindar experiencias positivas a sus clientes. Cabe destacar que estos atributos presentaron medianas de 6 puntos, lo cual indica que gran parte de sus clientes se encuentran totalmente satisfechos con el servicio brindado.

En contraparte, los ítems que presentan áreas de oportunidad son: solución ($\mu = 4.5$, $\sigma = 2.4$), excelencia ($\mu = 4.7$, $\sigma = 2.2$) y expectativa ($\mu = 4.8$, $\sigma = 2.3$) donde se evalúan aspectos como la atención oportuna a quejas, el brindar un servicio de excelencia y si el servicio brindado es acorde a las expectativas de los clientes. Si bien estos aspectos obtuvieron las puntuaciones más bajas de toda la escala se destaca el hecho que la mediana de sus calificaciones fue de 5 puntos, lo cual indica que el 50% de los sujetos de estudio indicaron estar muy satisfechos o totalmente satisfechos al evaluar dichos atributos.

Figura 7: Atributos de la satisfacción



Intención de compra

La intención de compra se operacionalizó mediante una escala de 5 atributos: difusión, estímulo, permanencia, recomendación y recompra. Las calificaciones medias de los atributos que integran la escala son similares (véase la Figura 8). Destaca el hecho que solamente aquel de permanencia (donde el cliente expresa su intención de continuar siendo cliente del sistema de autofinanciamiento) observó una calificación superior a los 5 puntos ($\mu = 5.1$, $\sigma = 2.3$). En contraste,

el ítem con la calificación más baja fue el de difusión, donde el cliente expresa su intención de publicar mensajes positivos sobre el sistema de autofinanciamiento en redes sociales, ($\mu = 4.7$, $\sigma = 2.5$). Cabe mencionar que las medianas de todos los atributos se ubicaron en 6 puntos, lo que implica que el 50% de los clientes se ubican en el umbral máximo de la escala (7 puntos), estando totalmente de acuerdo.

Vale la pena destacar que el atributo permanencia además de ser el mejor evaluado, es el que presenta un mayor coeficiente de variación (2.2), por tanto, es el que presenta mayor diversidad de opiniones entre los sujetos de estudio encuestados. Asimismo, llama la atención la existencia de un segmento de clientes que están dispuestos a continuar siendo clientes de algún sistema de autofinanciamiento, pero no a publicar comentarios positivos en redes sociales o incluso a alentar a sus familiares o amigos a adherirse a un sistema de autofinanciamiento.

Figura 8: *Atributos de la intención de compra*

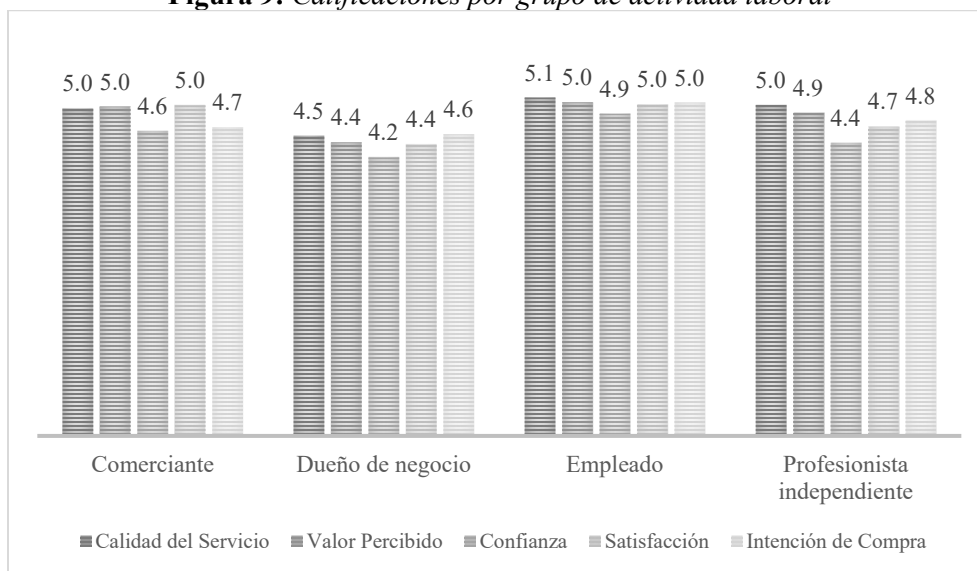


Análisis de resultados por segmento de cliente

Para un mejor entendimiento de las opiniones de los sujetos de estudio encuestados, se analizó la información segmentándolos por tipo de actividad laboral, nivel de ingresos y rango de edad. Lo anterior con el fin observar diferencias en las percepciones entre los clientes de dichos segmentos.

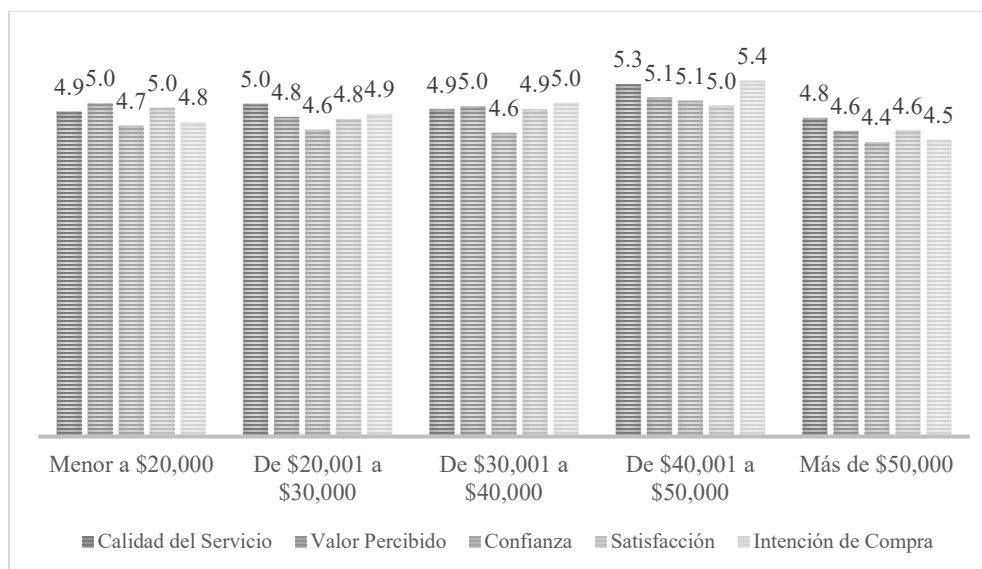
La Figura 9 presenta los resultados obtenidos al segmentar la muestra por tipo de actividad laboral. En ella se aprecia que los dueño de negocio realizaron las evaluaciones más bajas para cada uno de los constructos de interés, mientras que las evaluaciones que realizaron los empleados resultaron ser las más altas. Por otro lado, la variable latente confianza consistentemente fue la que obtuvo la calificación más baja en cada uno de los diferentes grupos de actividad laboral.

Figura 9: Calificaciones por grupo de actividad laboral



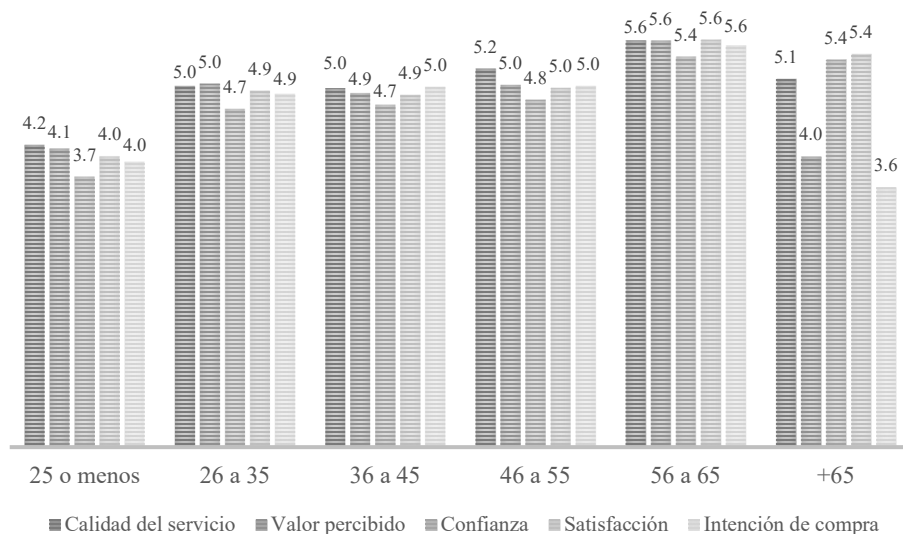
El análisis de los resultados por nivel de ingresos se presenta en la Figura 10. Se observa que la evaluación más crítica (para cada constructo) la realizan las personas con ingresos superiores a los 50 mil pesos mensuales. Contrasta con lo anterior que las calificaciones más altas se presentan en el nivel de ingreso entre los 40 y 50 mil pesos mensuales, único rango salarial cuyas calificaciones medias para todos los constructos son superiores a 5.0 puntos.

Figura 10: Calificaciones por nivel de ingreso



Finalmente se presentan las calificaciones de los constructos por rango de edad. Los grupos etarios que presentan la menor intención de compra según las calificaciones obtenidas son: los mayores a 65 años (3.6) y los menores a 25 años (4.0). Mientras los mayores de 65 años tienen bajas percepciones de valor sobre el autofinanciamiento (4.0), los menores de 25 años tienen poca confianza en este sistema (3.7). Los sujetos de estudio entre los 56 y 65 años fueron los que presentaron las calificaciones más altas para cada uno de los constructos de interés.

Figura 11: *Calificaciones por nivel de ingreso*



En virtud de lo anterior, a manera de conclusión se puede argumentar que empleados con niveles de ingresos entre los 40 y 50 mil pesos mensuales, en un rango de edad entre los 56 a 65 años, son los que mayor intención de compra tienen sobre el autofinanciamiento. Tal vez para este perfil de clientes existan características como la no comprobación de ingresos formales o un buró de crédito no satisfactorio que les impidan acceder a un financiamiento tradicional, de tal manera que el autofinanciamiento les brinde una alternativa para acceder a la adquisición de un automóvil nuevo a crédito.

Por otro lado, los dueños de negocio con ingresos superiores a los 50 mil pesos, con edad arriba de los 65 años, son los que menores intenciones de compra tienen sobre el autofinanciamiento. Este grupo de edad es el que presentó la menor percepción de valor sobre el autofinanciamiento. Este resultado es interesante, debido a que una de las características del autofinanciamiento es que no tiene una limitante por edad, es decir, mientras que un esquema de financiamiento tradicional suele restringir los créditos a personas mayores de 65 años, no es así en el autofinanciamiento. Por tanto,

resulta de interés conocer el por qué a pesar de otorgar este beneficio a este grupo etario, sus percepciones de valor sobre el autofinanciamiento son bajas.

Discusión

En este artículo se buscó explicar la intención de compra automotriz a través del autofinanciamiento partiendo de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción en el AMM. Pese a que el alcance del mismo no es de corte correlacional, la revisión del marco teórico y los resultados descriptivos permiten concluir que en efecto existe un grado de asociación entre los constructos bajo estudio.

Si se parte del hecho que la calidad del servicio es una actitud (Cronin & Taylor, 1992) los resultados permiten concluir que actitudes de los empleados al estar presentables (bien vestidos), ser respetuosos y comunicarse de manera clara son bien valoradas por los clientes. Por otro lado, la principal área de oportunidad se presentó en el atributo contacto. Tal parece que para los clientes resulta un tanto complicado establecer contacto con el personal de la empresa. Es recomendable que las empresas de autofinanciamiento implementen acciones que eviten que sus clientes se queden sin la atención que demandan.

Los clientes perciben valor en el producto del autofinanciamiento debido a que es útil, asequible y consideran estar recibiendo un buen valor por su dinero. Sin embargo, las áreas de oportunidad que se presentan en calidad del servicio impactan en la percepción de valor de los clientes debido a que los atributos con calificaciones más bajas en esta escala fueron cumplimiento, valor recibido y valoración.

Se estableció que la confianza es la creencia que un tercero coadyuvará para la satisfacción de nuestras necesidades (Anderson & Weitz, 1992). Su formación está influenciada por las actitudes (calidad del servicio), el cumplimiento y el valor que el cliente reciba por parte del tercero. Asimismo, la confianza impacta positivamente a la intención compra Long-Yi & Ching-Yuh, 2010; Seleem et al., 2017; De Obesso et al., 2002); por tanto, es un factor de suma relevancia para las empresas de autofinanciamiento.

Los resultados del constructo satisfacción muestran como principal área de oportunidad el atributo solución. Al ser la satisfacción una evaluación de corto plazo, relativa a cada encuentro de servicio entre cliente y proveedor (Cronin & Taylor, 1992), de poco sirve mantener estándares elevados de calidad del servicio, si la solución brindada al cliente ante una necesidad no es satisfactoria. En ese sentido, se recomienda a las empresas de autofinanciamiento revisar sus portafolios de soluciones ante las diversas peticiones de sus clientes.

A pesar de las áreas de oportunidad identificadas en calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción existen clientes que consideran continuar siendo clientes del sistema de autofinanciamiento. Este grupo de clientes reconoce que, así como existen puntos débiles, existen fortalezas en los aspectos antes mencionados.

Los clientes reconocen el valor del autofinanciamiento automotriz, es por ello que parte de ellos están dispuestos a recomprar el producto. Sin embargo, existe un segmento de ellos que no incentivaría a sus familiares y amigos a contratar el servicio del autofinanciamiento (confianza). En virtud de lo anterior, se puede argumentar que la confianza sí es un factor determinante en la intención de compra, ya que por algún motivo este segmento de clientes no lo recomienda a sus familiares o amigos. Por ello, es de suma relevancia que las empresas de autofinanciamiento no pierdan la confianza de sus clientes, ya que, al ser un producto muy especializado, tener la tranquilidad de que un familiar o amigo ha tenido una buena experiencia de uso, es de suma relevancia para decidir contratar este servicio.

Se identificaron diversos grupos de interés que requieren atención con el fin de mejorar sus percepciones sobre el autofinanciamiento. En primera instancia se encuentran los dueños de negocio y comerciantes, quienes observaron bajas intenciones de compra, Para ambos grupos el factor con mayor área de oportunidad fue la confianza. Otro grupo de interés aquel con ingresos superiores a los 50 mil pesos mensuales. Este segmento de clientes observó las calificaciones más bajas para todos los constructos bajo estudio. Una recomendación para las agencias de autofinanciamiento es llevar a cabo entrevistas dirigidas con clientes en este grupo para conocer más a fondo sus inconformidades.

Por otro lado, la segmentación de clientes por grupo etario permitió identificar que los clientes mayores a 65 y menores de 25 años, son los que menores intenciones de compra presentan. Los primeros debido a sus bajas percepciones de valor en el autofinanciamiento, mientras que los segundos por una baja confianza. Es recomendable que las agencias de autofinanciamiento implementen estrategias que permitan reforzar tanto la confianza como el valor percibido entre sus clientes. Un programa de beneficios a clientes cumplidos podría ayudar a reforzar el valor percibido, mientras que el lanzamiento de campañas de comunicación hacia los clientes ayudaría a reforzar la confianza de los mismos al hacerles ver que la empresa está en constante comunicación sobre los avances en sus respectivos procesos.

Además de las recomendaciones anteriormente citadas. Los análisis realizados tienen las implicaciones prácticas siguientes: al reconocer las diferencias entre los diversos segmentos de clientes, las empresas de autofinanciamiento podrían realizar entrevistas dirigidas a cada segmento de clientes con el fin de conocer sus motivadores y aquellos aspectos que más valoran en el servicio. Lo anterior permitiría a las agencias de autofinanciamiento desarrollar estrategias para atender mejor

las necesidades de cada segmento. Desde campañas de marketing para la captación de clientes según el segmento de interés, hasta la implementación de un esquema de recompensas para premiar la lealtad de los clientes. Adicionalmente, el conocer las necesidades de sus clientes permitirá a las agencias de autofinanciamiento mejorar sus procesos y políticas internas con el fin de atender de mejor manera a sus diferentes segmentos de clientes.

Finalmente, se presentan las limitaciones siguientes: en primera instancia el estudio tiene un alcance descriptivo, quedará para futuras publicaciones la realización de un análisis correlacional con el fin de confirmar los resultados aquí presentados. La muestra bajo estudio se obtuvo mediante una técnica de muestreo por conveniencia, quedando para futuras investigaciones la aplicación del cuestionario estructurado a una muestra bajo la técnica de muestreo aleatorio simple o estratificado. Asimismo, sería conveniente replicar el estudio en otras entidades federativas del territorio nacional y confirmar los resultados aquí obtenidos.

Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*, 11-39. Heidelberg: Springer.
- Alvarado, E., Luyando, J. y E. Picazzo. (2015). Un análisis sobre la percepción que los estudiantes tienen de la calidad que ofrecen de las universidades privadas en Monterrey, Nuevo León. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, Volumen 6, Núm. 17. pp. 58-76.
- Alvarado, E., Morales, D. y E. Téllez. (2016). Percepción de la calidad educativa: caso aplicado a estudiantes de la Universidad Autónoma de Nuevo León y del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. *Revista de la Educación Superior*, Volumen 45, Núm. 180. pp. 55-74
- Anderson, E., & Weitz, B. (1992). The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels. *Journal of Marketing Research*, 29, 18-34. <https://doi.org/10.1177/002224379202900103>
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C., (2018). *Reporte de Financiamiento Enero – Diciembre 2018*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/1812_Financiamiento.pdf
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A.C., (2024). *Reporte de Financiamiento Enero – Diciembre 2023*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2312_Financiamiento.pdf
- Belgiawan, P.F., Schmöcker, J., Abou-Zeid, M., Walker, J. y Fujii, S. (2017). Modelling social norms: Case study of students' car purchase intentions. *Journal of Travel Behaviour and Society*, 7, 12-25. <https://doi.org/10.1016/j.tbs.2016.11.003>.
- Caruana, A., Money, A.H. and Berthon, P.R. (2000). Service Quality and Satisfaction - the Moderating Role of Value. *European Journal of Marketing*, 34(11-12), 1338-52.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55, 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- D. Choi and K.K.P. Johnson, Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption* (2019), <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>.
- De Obesso, A.M., San Martín, S. y Jiménez Torrez, N.H (2002). El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco. *Revista de Investigaciones Europeas*

- de Dirección y Economía de la Empresa, 18, 190-199.
- INEGI. Parque vehicular. <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- Izogo, E.E., & Ogba, I.E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair service sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269. <https://doi.org/10.1108/IJQRM-05-2013-0075>
- Khalifa, A.S., (2004). Customer value: a review of recent literature and integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. DOI 10.1108/00251740410538497.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Análisis de los mercados de consumo. En G. Domínguez Chávez (Ed.), Dirección de Marketing (Decimocuarta edición). Pearson Educación de México.
- Lewis, J.D. y Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. DOI: 10.2307/2578601.
- Long-Yi, L y Ching-Yuh, L. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65(3), 16 – 34.
- Mendivil Saldívar, G., López Lira, A. y Vázquez Zacarías, M. A. (2023). Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca. *Vinculatégica*, 9(3), 52-64.
- Mizik, N., & Jacobson, R. (2003). Trading off between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, 67(1), 63-76. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.1.63.18595>
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Muromachi, Y. (2017). Experiences of past school travel modes by university students and their intention of future car purchase. *Transport. Res. Part A*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2017.01.026>
- Parasuraman, A., Grewal, D. (2000). The Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 168-174.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. y Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Rousseau, D. M., Sitkin S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: a cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.926617>
- Sánchez-Fernández, R. y Iniesta-Bonillo, M.A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451. DOI: 10.1177/1470593107083165.
- Spiteri, J. M., & Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial marketing management*, 33(8), 675-687.
- Valarezo Revelo, J.A. (2016). El sistema de autofinanciamiento grupal en el Ecuador y su efecto en la demanda automotriz [Tesis de Maestría en Dirección de Empresas, Universidad Andina Simón Bolívar]. <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/4941/1/T1920-MBA-Valarezo-El%20sistema.pdf>
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.
- Wong, A. & Sohal, Amrik (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, Vol. 52, 2-22.