



## Intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz: Recompra y recomendación boca a boca (Behavioral intentions towards automotive self-financing: Repurchase intention and word of mouth recommendation)

Glendon Mendívil Saldívar<sup>1</sup>; Alfonso López Lira<sup>2</sup> y Manuel Vázquez Zacarías<sup>3</sup>

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[glendon.mendivils@uanl.edu.mx](mailto:glendon.mendivils@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/9413-6421>

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx](mailto:alfonso.lopezlr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/3688-2215>

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Contaduría Pública y Administración (México),  
[manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx](mailto:manuel.vazquezcr@uanl.edu.mx), <https://orcid.org/4318-4888>

---

Información del artículo revisado por pares

Fecha de recepción: Mayo 2022

Fecha de aceptación: Junio 2022

Fecha de publicación: Mayo 2023

DOI: <https://doi.org/10.29105/vtga9.3-293>

---

### Resumen

El objetivo del artículo fue medir el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción en la intención de compra, recompra y recomendación boca a boca para el caso del autofinanciamiento automotriz en el Área Metropolitana de Monterrey. Se desarrolló un instrumento de medición estructurado en escala Likert de 7 puntos, mismo que fue aplicado a una muestra piloto de 40 sujetos de estudio para recoger sus impresiones. El artículo tuvo un alcance descriptivo, no obstante, se confirmó que los sujetos de estudio identificaron áreas de oportunidad tanto en la confianza como en la calidad del servicio que impactaron en la satisfacción. Por otro lado, los clientes reconocieron el valor que genera el autofinanciamiento automotriz, de tal manera que a pesar de las áreas de oportunidad encontradas recomprarían el producto del autofinanciamiento.

**Palabras clave:** Calidad del servicio, intención de compra, recomendación, recompra, satisfacción.

**Códigos JEL:** D14, M21, D21

### Abstract

The objective of the article was to measure the impact of service quality, perceived value, trust, and satisfaction in the purchase intention, repurchase intention and word of mouth recommendation for the case of automotive self-financing in the Metropolitan Area of Monterrey. A structured measurement instrument on a 7-points Likert scale was developed, which was applied to a pilot sample of 40 study subjects to collect their impressions.

The article had a descriptive scope; however, it was confirmed that the study subjects identified areas of opportunity both in trust and in the quality of the service that impacted on satisfaction. On the other hand, customers recognized the value generated by automotive self-financing, in such a way that despite the areas of opportunity found, they would be willing to buy again a car through the automotive self-financing.

**Key words:** Service quality, purchase intention, repurchase intention, worth of mouth, satisfaction.

**JEL Codes:** D14, M21, D21.

## Introducción

El crecimiento que han tenido las principales ciudades en México, convirtiéndose en grandes centros urbanos, ha traído cambios en las condiciones y estilos de vida de la población mexicana. Uno de los principales se relaciona con la movilidad, siendo el automóvil de uso particular el que ha observado un notable crecimiento en los últimos 40 años al pasar de un índice de 11.6 personas por automóvil en 1980 a 2.50 en 2020 (Instituto Nacional de Geografía y Estadística, INEGI).

Durante el primer trimestre de 2022 se han comercializado más de 253 mil vehículos nuevos, 60% de los cuales han sido a través de un esquema de financiamiento. Dentro de las alternativas de financiamiento automotriz disponibles se encuentran las financieras de las marcas automotrices, la banca comercial y los sistemas de autofinanciamiento. Estos últimos teniendo una participación de mercado de 2% (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores, AMDA).

El autofinanciamiento consiste en integrar grupos de consumidores que busquen la adquisición de un mismo bien para realizar aportaciones periódicas a una bolsa común, con la cual se adquieren los bienes en cuestión para su posterior entrega a los consumidores mediante un procedimiento de selección determinado previamente (Procuraduría Federal del Consumidor, PROFECO, 2016).

El autofinanciamiento ha sido utilizado en diversos países de Latinoamérica como: Argentina, Brasil, Perú y Uruguay, para impulsar las ventas de vehículos nuevos. Asimismo, en México se convirtió en un sistema innovador y exitoso durante las décadas de los 70's y 80's, permitiendo a las familias mexicanas sin acceso al crédito tradicional, adquirir un automóvil nuevo a plazo (Valarezo, 2016).

En contraste con lo anterior, actualmente el autofinanciamiento mantiene una participación de mercado mínima dentro de los esquemas de financiamiento automotriz, por tanto, el presente artículo tiene como objetivo estudiar las causas que han llevado a este sistema a ocupar una posición poco significativa dentro de las alternativas de financiamiento disponibles. Si bien el precio de los servicios (costo de financiamiento) es un factor importante al momento de seleccionar un esquema financiero, no es el único determinante. Por tanto, la hipótesis general es que la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción tienen influencia en la intención de compra en el caso de los servicios de autofinanciamiento automotriz. Para probarla, se tomó una muestra de clientes que han utilizado este sistema y se recogieron sus percepciones sobre estos constructos en una escala tipo Likert de 7 puntos.

## Marco Teórico

En este apartado se presenta un breve resumen de los antecedentes teóricos de los constructos bajo estudio, con el fin de identificar las líneas de investigación seguidas para cada uno de ellos.

### ***Intención de compra***

La teoría de la conducta planeada desarrollada por Ajzen & Fishbein (1977) establece que las acciones, la norma subjetiva y el control conductual anteceden las intenciones de comportamiento, mientras que estas intenciones definen las conductas de los individuos. Esta teoría ha sido la base de múltiples investigaciones en el campo del *marketing* relacional que buscan predecir las intenciones conductuales de los individuos partiendo de las actitudes. Una prueba de ello es el estudio realizado por Mou et al. (2020), el cual confirma el efecto directo que tiene la norma subjetiva, la actitud y el servicio percibido sobre la intención de compra en el sector automotriz de Jinan, China.

Bajo ese mismo orden de ideas, Cronin & Taylor (1992) sostienen que la actitud que tome un individuo hacia un producto o servicio definirá su intención de compra. Para estos autores la satisfacción deriva de la experiencia de uso.

Por otro lado, Zeithaml et al. (1996) sostienen que la calidad del servicio percibida no solo incide en la intención de compra, sino que incide en otras intenciones conductuales como la recompra, la recomendación boca en boca, elevar o disminuir el volumen de compra y la disponibilidad a pagar un precio mayor.

De lo anterior se deduce que un individuo que perciba como positiva la calidad del servicio, tendrá una actitud positiva hacia un bien o servicio, motivando su intención de compra, recompra o recomendación boca en boca. Adicionalmente, si la percepción de la calidad del servicio es suficientemente positiva, podría estar dispuesto a pagar un precio mayor por el bien o servicio, dejando de ser el precio el factor más determinante al momento de elegir el proveedor del mismo.

### ***Calidad del servicio***

La calidad del servicio ha sido estudiada mediante el paradigma de la desconfirmación de expectativas, siendo definida como “una actitud sobre la superioridad de un servicio” (Parasuraman et al., 1985 y 1988). Estos autores desarrollaron la escala SERVQUAL con 22 ítems, misma que ha sido utilizada ampliamente por la comunidad científica para la medición de la calidad del servicio.

Por otro lado, Cronin & Taylor (1992) dentro de su investigación, realizan una crítica a la escala SERVQUAL bajo el argumento que la comparativa de expectativas y percepciones es una medida más cercana a la satisfacción y no a la calidad del servicio. Lo anterior fundamentado en que ésta última se relaciona con las actitudes. En respuesta, proponen la escala SERVPERF para la medición de la calidad del servicio, la cual incluye los mismos 22 ítems de la escala SERVQUAL, pero solo considera las percepciones.

Considerando lo anterior y debido a que una de las conclusiones de Cronin & Taylor (1992) fue que la escala SERVPERF es más eficiente para la medición de la calidad del servicio que la escala SERVQUAL, la medición de este constructo se hizo utilizando la escala SERVPERF.

### ***Satisfacción***

La satisfacción puede entenderse como “el grado en que un individuo cree que sus necesidades y deseos han sido atendidos por completo” (Oliver, 1990; Grigoroudis & Siskos, 2010). Para Cronin & Taylor (1992) la satisfacción es una evaluación de corto plazo que resulta de cada encuentro de servicio que tiene un individuo con su proveedor.

Otro cuestionamiento que se ha hecho la comunidad científica respecto del constructo satisfacción es si éste ¿antecede o precede a la calidad del servicio?. Estudios como los de Parasuraman et al. (1988) y Bitner (1990) han tomado el enfoque que la satisfacción antecede a la calidad del servicio. Por otro lado, estudios como los de Cronin & Taylor (1992) y Caruana (2002) han tomado el enfoque que la calidad del servicio determina la satisfacción.

Por otro lado, una de las principales conclusiones de Cronin & Taylor (1992) es que la satisfacción incide mayormente en la intención de compra de lo que lo hace la calidad del servicio.

### ***Valor percibido***

Para Khalifa (2004) el valor percibido ha sido utilizado erróneamente dentro de las ciencias sociales, debido a que ha sido operacionalizado de manera indistinta con otros constructos similares.

Zeithaml (1988) sostiene la definición de valor percibido incluye factores económicos, los beneficios que recibe el cliente por la utilización del bien o servicio, la comparativa entre la calidad recibida y el precio pagado así como la comparativa entre ganancias y renuncias por la utilización del bien o servicio. De lo anterior, se concluye que el valor percibido es un constructo cuya operacionalización por la comunidad científica no ha sido homogénea ni sencilla de realizar, debido a la diversidad de atributos inherentes a él. Es así como Martín Ruíz et al. (2004) desarrollaron una escala de medición del valor percibido para probar un modelo de valor por dinero. Esta misma escala ha sido adaptada en este artículo para la operacionalización de esta variable latente. Finalmente, Parasuraman & Grewal (2000) concluyen que el valor percibido es el indicador más relevante de la intención de recompra.

### ***Confianza***

La confianza es la creencia que tiene un individuo acerca del cumplimiento de sus necesidades a través de las acciones de un tercero (Anderson & Weitz, 1992). Morgan & Hunt (1994), Wong & Sohal (2002) sostienen que la fiabilidad es la base de la confianza. Asimismo, la confianza es fundamental para establecer relaciones de negocios de largo plazo en entornos altamente competitivos (Lewis & Weigert, 1985).

Long-Yi & Ching-Yuh (2010) demostraron que para el caso del sector de agencias de viaje en Taiwán, existen dos efectos significativos entre la confianza e intención de compra. Uno positivo y directo, además de un efecto indirecto moderado por la recomendación boca a boca. Esta última

relación también fue encontrada por Saleem et al. (2017) donde la recomendación de boca a boca modera la relación entre confianza e intención de recompra. Por otro lado, para De Obesso et al. (2002), en el sector de servicios bancarios la confianza es un indicativo importante para la intención de contratar cuando el cliente no tiene relaciones previas con la institución.

## Método

Siguiendo los antecedentes teóricos de cada uno de los constructos revisados, se elaboró un instrumento de medición con un total de 53 preguntas. Para ello se adaptaron las escalas utilizadas por otros autores como sigue: Cronin et al. (1997) para calidad del servicio, Martín Ruiz et al. (2004) para valor percibido, Wong & Sohal (2002) para confianza, Maloles (1997) para satisfacción y Moon & Domina (2015) para intención de compra (ver Tabla 1). La medición de cada dimensión se hizo utilizando una escala tipo Likert de 7 puntos, siendo 1: totalmente en desacuerdo y 7: totalmente de acuerdo.

**Tabla 1:** Estructura resumida del instrumento de medición

<i>Sección</i>	<i>Preguntas</i>
1.- Información socioeconómica	7
2.- Antecedentes crediticios	3
3.- Calidad del servicio	10
4.- Valor percibido	10
5.- Satisfacción	9
6.- Confianza	9
7.- Intención de compra	5
<i>Total</i>	<i>53</i>

Se definió como población bajo estudio la del Área Metropolitana de Monterrey (AMM), considerando como área metropolitana los 7 municipios con mayor densidad de población en el estado de Nuevo León. De esta manera, el AMM se integró por los municipios siguientes: Apodaca, General Escobedo, Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

Los sujetos de estudio fueron clientes o exclientes de sistemas de autofinanciamiento, a quienes se les preguntó sobre las intenciones conductuales siguientes: intención de compra, recompra y recomendación. Lo anterior con base en las percepciones de calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción que se generaron de sus experiencias previas o actuales con algún sistema de autofinanciamiento.

La técnica de muestreo utilizada fue no probabilístico por conveniencia, mediante la cual se

obtuvo una muestra de corte transversal para 40 individuos. El levantamiento de datos se llevó a cabo en las instalaciones de una empresa que ofrece el servicio de autofinanciamiento automotriz en el estado de Nuevo León, misma que solicitó permanecer en el anonimato, así como también los clientes que participaron en la muestra piloto.

## Resultados

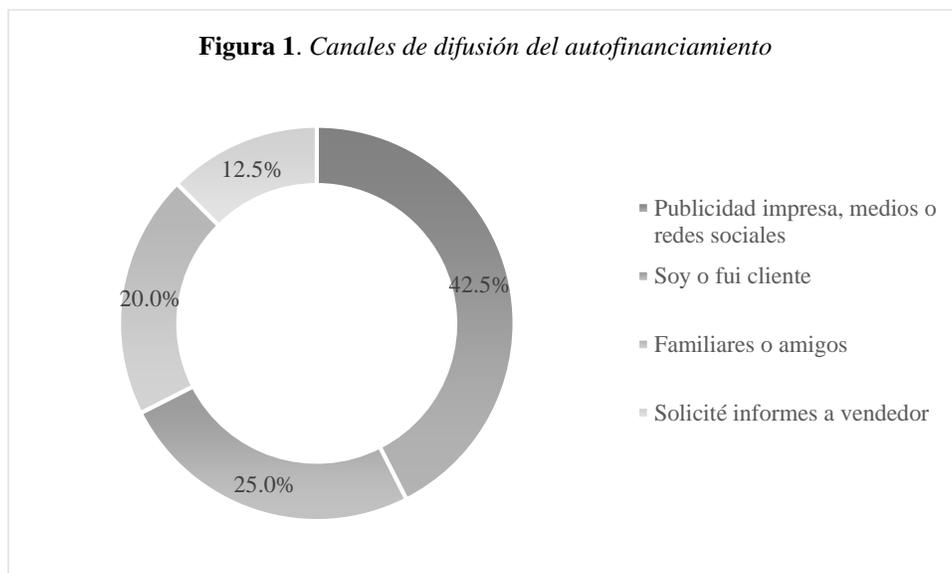
El alcance del estudio es descriptivo y correlacional explicativo, sin embargo, al momento solo se presentan los resultados descriptivos del mismo, dejando para futuras publicaciones aquellos correlacionales y explicativos.

Se corrió una prueba piloto utilizando el muestreo por conveniencia obteniendo 40 respuestas completas, 42.5% respondidas por mujeres y 57.5% por hombres. La Tabla 2 presenta los rangos de edad y actividades laborales de las personas encuestadas. La distribución por edad mostró una mayor concentración en aquellos grupos de 31 a 40 años (30.0%) y de 41 a 50 años (27.5%). Por otro lado, 55% de los encuestados resultó ser empleado, mientras que un 20% fue profesionista independiente.

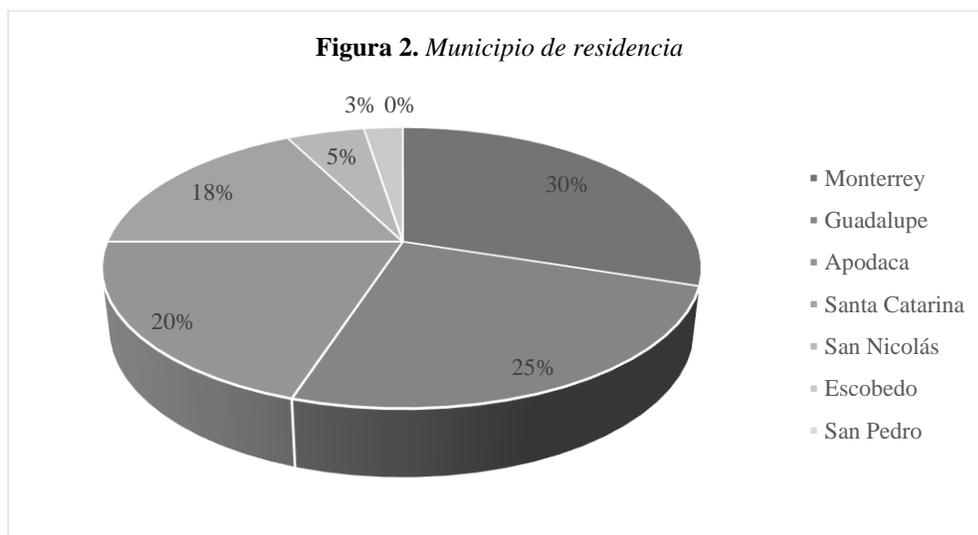
**Tabla 2:** *Edad y actividad laboral de encuestados*

Rango de Edad	Frecuencia		Actividad laboral	Frecuencia	
	Absoluta	Relativa		Absoluta	Relativa
30 años ó menos	10	25.0%	Comerciante	5	12.5%
31 a 40 años	12	30.0%	Dueño de negocio	5	12.5%
41 a 50 años	11	27.5%	Empleado	22	55.0%
51 a 60 años	7	17.5%	Profesionista independiente	8	20.0%
Total	40	100.0%	Total	40	100.0%

La Figura 1 muestra los diferentes canales de difusión a través de los cuales el respondiente conoció el autofinanciamiento. El principal fue la publicidad impresa, medios o redes sociales con 42.5%. Se destaca que hay un 45% que corresponde a canales que impactan directamente la intención de compra como es la recomendación de boca en boca (familiares y amigos, 20%) y la lealtad o recompra (soy o fui cliente, 15%) derivada de experiencias previas positivas.



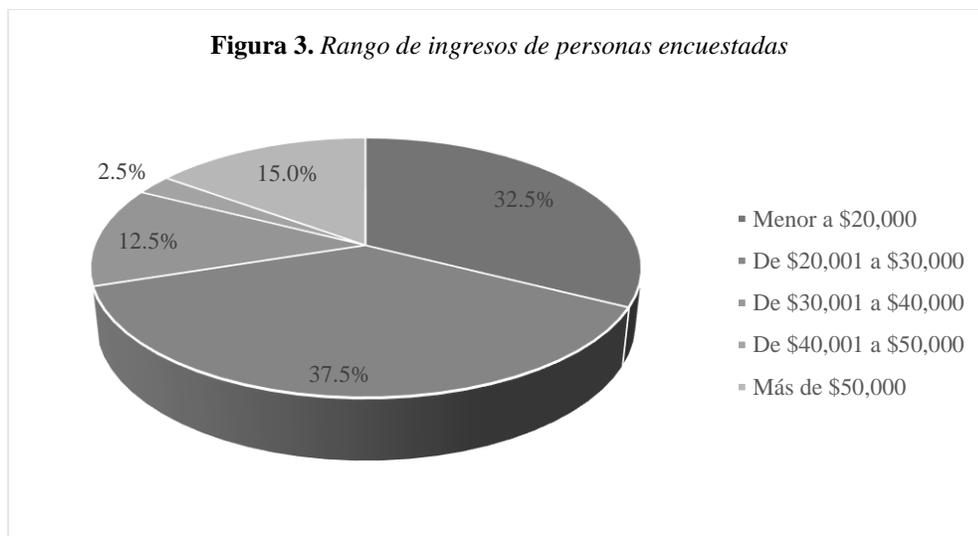
La residencia de los participantes se concentró principalmente en los municipios de Monterrey (30%), Guadalupe (25%) y Apodaca (20%). De manera conjunta estos municipios representaron el 75% de las personas encuestadas. Cabe mencionar que ninguno de los respondientes tuvo su residencia en San Pedro Garza García, municipio que mantiene el mayor ingreso per-cápita en el estado de Nuevo León (ver Figura 2).



La Figura 3 muestra los rangos de ingresos de los encuestados. Se destaca que 70% de ellos mantuvieron ingresos de hasta \$30,000. Con base en INEGI (2021), para 2020 la clase media urbana en México percibía ingresos de \$23,451. Asimismo, en el caso de Nuevo León (N.L.), 45.6% de su población es considerada clase media. Por otro lado, el 75% de los participantes en la prueba respondió recibir sus ingresos vía depósito bancario; sin embargo, solamente un 35% puede comprobarlos mediante recibos de nómina. Cabe mencionar que un 50% de los encuestados

comprueba sus ingresos mediante estados de cuenta bancarios.

Lo anterior permite entender un poco del perfil de cliente del autofinanciamiento. Por un lado, profesionistas independientes o dueños de micronegocios en edades entre los 30 a 50 años, con ingresos oscilando entre los 20 a 30 mil pesos (clase media o inferior) cuya comprobación puede ser mediante estados de cuenta bancarios. En contraparte, empleados por debajo de los 30 años con ingresos inferiores a \$20,000 que pueden o no ser comprobables bajo nómina.



La Tabla 3 presenta los resultados de la medición de las variables latentes bajo estudio. Debido a que el alcance de este artículo es descriptivo, para efectos de comparación se presentan las medias y desviaciones estándar muestrales de las calificaciones obtenidas para cada los diferentes ítems. Bajo condiciones de normalidad, estos momentos son suficientes para caracterizar cada una de las distribuciones y observar las fortalezas y áreas de oportunidad que arrojan los resultados.

Para la calidad del servicio el elemento con menor calificación fue la facilidad para contactar a los empleados (4.6), seguida de la honestidad, fiabilidad y competencia de los empleados con calificaciones de 4.9 respectivamente. Por otro lado, los clientes reconocen como fortalezas que los empleados se encuentran presentables (bien vestidos), saben escuchar y son respetuosos.

La variable latente valor percibido fue la única con calificaciones arriba de 5 puntos para cada uno de sus ítems. De lo anterior se deduce que los participantes, en efecto perciben valor en el producto del autofinanciamiento. La calificación más baja fue de 5.1 que relaciona la excelencia del valor recibido (valor por dinero). Esto puede estar impactado por las áreas de oportunidad identificadas en la calidad del servicio. Si bien este constructo muestra una menor variabilidad en las calificaciones de los diferentes ítems, como fortalezas se pueden mencionar la conveniencia del autofinanciamiento y que vale la pena contratarlo con la empresa.



llegar a ser poco sinceros en su trato u orientación al cliente (4.4). Anteriormente ya se había identificado como área de oportunidad la honestidad de los empleados, lo cual puede estar estrechamente relacionado a las percepciones anteriormente mencionadas. Por otro lado, contrasta el hecho que los elementos mejor evaluados son la responsabilidad y alta integridad de los empleados, con calificaciones de 5.5 y 5.4 respectivamente.

Uno de los postulados teóricos de la relación entre calidad del servicio y satisfacción es que un proceso con altos estándares de calidad no asegura la satisfacción del cliente. Bajo este argumento se podría esperar que las calificaciones del constructo satisfacción fueran más bajas, o al menos no más altas, de las correspondientes para el constructo calidad del servicio. Sin embargo, los resultados, en general, arrojan calificaciones más elevadas para el constructo satisfacción que para el caso de calidad del servicio. Lo que los clientes identificaron como principal factor de insatisfacción fue la manera en que la empresa da trámite a sus quejas, elemento calificado con 4.7.

Finalmente, los ítems que integran la intención de compra obtuvieron calificaciones por arriba de 5.0. La recomendación a familiares o amigos fue el elemento con calificación más baja (5.2), mientras que la intención de compra futura o recompra fue la que obtuvo la calificación más alta (5.5).

## **Discusión de resultados**

Los resultados descriptivos obtenidos permiten identificar el perfil de cliente del autofinanciamiento. Individuos que no comprueben ingresos de manera formal o con ingresos inferiores a treinta mil pesos (clase media o inferior) que por su situación personal o familiar su capacidad de pago podría limitada en relación con el pago mensual. Adicionalmente, aquellas personas en edades que exceden los 60 años o los que se encuentran boletinados ante las instituciones de información crediticia, son un mercado natural del autofinanciamiento.

Con relación a las variables latentes calidad del servicio y satisfacción, se observa que en general la última ha sido mejor evaluada que la primera. En este punto es relevante mencionar si este resultado da un indicio que, para el caso del autofinanciamiento, la satisfacción antecede a la calidad del servicio, tal como ha sido confirmado por Parasuraman et al. (1988) y Bitner (1990). Debido a que una conclusión de este tipo es fuerte para ser confirmada con un estudio descriptivo, se dejará abierta esta posibilidad para el momento de llevar a cabo el estudio correlacional. Sin embargo, si se puede concluir que para el cliente promedio, el tener su automóvil le genera satisfacción más allá de las áreas de oportunidad que muestre la empresa en la calidad del servicio que ofrece.

La variable latente confianza observa la dimensión con calificación más baja de todo el instrumento, lo cual influye sobre la intención de recompra y recomendación, ya que, si un cliente no

confía en el proveedor, difícilmente recomprará o recomendará su producto. Long-Yi & Ching-Yuh (2010) y Saleem et al. (2017) encontraron relaciones significativas entre la confianza y recomendación boca a boca.

Por otro lado, Morgan & Hunt (1994) y Wong & Sohal (2002) establecieron que la confianza se gana siendo fiable, por tanto, es preponderante que la empresa de autofinanciamiento mejore su calidad de servicio para lograr ganar la confianza de sus clientes y con ello impactar positivamente la satisfacción e intenciones conductuales de recompra y recomendación.

El valor percibido es uno de los constructos mejor evaluados, de tal manera que, para el usuario del sistema de autofinanciamiento, esta alternativa en efecto brinda una oportunidad de acceder a adquirir un bien al cual, probablemente no accedería bajo otro esquema financiero. Al igual que con otras variables latentes, las dimensiones del valor percibido vinculadas a calidad del servicio son las que muestran mayores áreas de oportunidad.

## **Conclusiones**

El presente artículo utiliza la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción como variables predictoras de la intención de compra automotriz a través del autofinanciamiento. A través de la revisión de literatura se validan las relaciones teóricas entre las diferentes variables latentes y su impacto sobre la variable dependiente.

Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado, se recogen las percepciones de una muestra de 40 clientes de una empresa que ofrece servicios de autofinanciamiento en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana.

Los sujetos de estudio se encuentran mayormente en los rangos de edad de los 31 a 40 años (30%) y de 41 a 50 años (27.5%). Pese a que un 55% de los encuestados es empleado, solamente un 35% comprueba ingresos de manera formal, siendo la comprobación de ingresos formales un requisito indispensable para el acceso a los servicios de financiamiento tradicionales. Aquí se observa un nicho de mercado importante para el sector del autofinanciamiento, debido a que el 65% de sus clientes no demuestran ingresos de manera formal.

Por otro lado, el 70% de los respondientes tiene ingresos inferiores a \$30,000, lo cual podría representar otro nicho de mercado para el autofinanciamiento, clientes cuyos ingresos son ajustados con relación al monto de su mensualidad, comprometiendo su capacidad de pago y limitando su acceso al financiamiento tradicional.

De los resultados descriptivos se observó áreas de oportunidad como la dificultad para contactar a los empleados así como la honestidad de los mismos, que están incidiendo en el valor percibido, la confianza y la satisfacción. La confianza se ve aminorada por las áreas de oportunidad

de la calidad del servicio, de tal manera que los clientes perciben que los empleados son poco sinceros y deben tener cuidado al tratar con ellos. A pesar de lo anterior, los clientes reconocieron el valor que les brinda el servicio del autofinanciamiento y muestran intenciones conductuales positivas, siendo la más fuerte de ellas la recompra.

En cuanto a la recomendación a familiares o amigos, los clientes mostraron una menor intención conductual que la observada para la recompra. Esto puede deberse a las limitantes que presenta hoy la empresa proveedora del servicio de autofinanciamiento, de tal manera que puede haber clientes dispuestos a recomprar el producto a pesar de las áreas de oportunidad identificadas en cuanto a calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción; de tal manera que, dadas sus características socioeconómicas, laborales y crediticias este esquema sea su única alternativa de financiamiento.

Finalmente, se concluye que los clientes que han utilizado el autofinanciamiento perciben un valor en el mismo, sin embargo no todos ellos son clientes satisfechos. Esto obedece a las áreas de oportunidad encontradas tanto en la calidad del servicio como en la confianza, por tanto se concluye que las variables utilizadas tienen incidencia sobre la intención de compra para el caso del autofinanciamiento automotriz. De tal manera que las empresas que ofrecen este servicio pueden mejorar su oferta de valor hacia sus clientes, implementando estrategias que ayuden a mejorar la percepción de los mismos sobre los factores bajo estudio.

Quedará para futuras investigaciones la realización del análisis correlacional explicativo con el fin de validar empíricamente las relaciones teóricas propuestas en este estudio, mismas que han sido probadas de manera empírica en otros contextos y diferentes mercados.

## Referencias

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918
- 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. (AMDA) (2022). *Reporte de Financiamiento Enero – Marzo 2022*. [https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2203\\_Financiamiento.pdf](https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2203_Financiamiento.pdf)
- Bitner, M.J. (1990), Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69–82.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828. DOI 10.1108/03090560210430818.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 55, 55-68.

- De Obesso, A.M., San Martín, S. y Jiménez Torrez, N.H. (2012). 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.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (Noviembre 2021). *Cuantificando la Clase Media en México 2010-2020*. Estadísticas Experimentales. <https://www.inegi.org.mx/investigacion/cmedia/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). Parque vehicular. <https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/>
- Khalifa, A.S., (2004). Customer value: a review of recent literature and integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. DOI 10.1108/00251740410538497.
- Lewis, J.D. & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. DOI: 10.2307/2578601.
- Long-Yi, L & 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.
- Maloles, C.M (1997). *The Determinants of Customer Retention* [Doctoral Dissertation, The City University of New York].
- Martín Ruíz, D., Barroso Castro, C. & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista española de investigación de marketing*, 8(1), 47-74.
- Morgan, R.M. & Hunt, S.D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mou, Z., Liang, W., Chen, Y., Zhang, H., Yan, K. y Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case of study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*. DOI: 10.1016/j.estp.2020.08.008.
- 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. & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1).
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) (14 de diciembre de 2016). *¿Cómo funciona el autofinanciamiento?* <https://www.gob.mx/profeco/documentos/como-funciona-el-autofinanciamiento-87443>
- Saleem, M.A., Zahra, S. & Yaseen, A. (2017). Impact of service quality and trust on repurchase intentions – the case of Pakistan airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5), 136-159.
- 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>
- 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*, 52, 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.