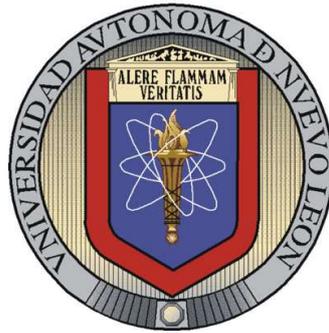


UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN
FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN
DIVISIÓN DE ESTUDIOS DE POSGRADO



**FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS INTENCIONES
CONDUCTUALES DE RECOMENDACIÓN Y RECOMPRA DE
AUTOMÓVILES NUEVOS CON AUTOFINANCIAMIENTO EN EL
ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY**

TESIS DOCTORAL

POR:

M.C. GLENDON MANUEL MENDÍVIL SALDÍVAR

COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENER EL GRADO DE DOCTOR
EN FILOSOFÍA CON ESPECIALIDAD EN ADMINISTRACIÓN

DIRECTOR:

DR. ELÍAS ALVARADO LAGUNAS

MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO

AGOSTO DE 2024

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Declaro solemnemente que el documento que enseguida presento es fruto de mi propio trabajo, y hasta donde estoy enterado no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, excepto aquellos materiales o ideas que por ser de otras personas les he dado el debido reconocimiento y los he citado debidamente en la bibliografía o referencias.

Declaro además que tampoco contiene material que haya sido aceptado para el otorgamiento de cualquier otro grado o diploma de alguna universidad o institución.

Nombre: M.C. Glendon Manuel Mendivil Saldívar

Firma: _____

Fecha: 3 de agosto de 2024

NOTA DE SALVEDAD DE RESPONSABILIDAD INSTITUCIONAL

La Facultad de Contaduría Pública y Administración y la División de Estudios de Posgrado de la Universidad Autónoma de Nuevo León, no se hace responsable de los conceptos emitidos por las personas investigadoras en su trabajo, solo velará por el rigor científico metodológico y ético del trabajo en aras de la búsqueda de la verdad y la justicia.

El trabajo de investigación realizado pasa a ser propiedad de la Universidad Autónoma de Nuevo León.

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN

CENTRO DE DESARROLLO EMPRESARIAL Y POSGRADO

FACTORES QUE INFLUYEN EN LAS INTENCIONES CONDUCTUALES DE RECOMENDACIÓN Y RECOMPRA DE AUTOMÓVILES NUEVOS CON AUTOFINANCIAMIENTO EN EL ÁREA METROPOLITANA DE MONTERREY

Tesis doctoral presentada por: Glendon Manuel Mendívil Saldívar

Como requisito para obtener el grado de: Doctor en Filosofía con Especialidad
en Administración

Tesis aprobada por el Comité Doctoral:

Dr. Elías Alvarado Lagunas
Presidente

Dr. Alfonso López Lira Arjona
Secretario

Dr. Manuel Alexis Vázquez Zacarías
Vocal 1

Dr. José Nicolás Barragán Codina
Vocal 2

Dr. Oscar Rodríguez Medina
Vocal 3

Monterrey Nuevo León, México

3 de agosto de 2024

Dedicatoria

A mi madre, Juana María Saldívar Estrada por brindarme su amor incondicional en todos mis años de vida y porque a pesar de todos mis errores nunca ha perdido la fe en mí. Estoy convencido que su amor guiará mi camino hasta el final de mis días.

A mi abue, Imelda Estrada Flores (mami) por ser mi segunda madre y siempre criarme como un hijo. Estoy seguro que mi vida habría sido diferente de no haberla tenido a diario cuidando mis pasos.

A mi abuelo, Honorio Saldívar Rivera (†) por ser el padre que siempre debí tener, mi guía en muchos aspectos de mi vida. Aunque hoy no se encuentre conmigo, estoy seguro que desde el cielo es testigo de cada uno de mis logros. Espero en Dios algún día ser tan buen hombre y padre como lo fue él.

A mis hijos María Fernanda Mendivil Luna y Bruno Daniel Mendivil Luna por ser mis más grandes amores, los motores que me impulsan a superarme día con día. Me faltan palabras para expresar todo el amor que siento por ustedes y lo bendecido que soy por tenerlos en mi vida. Siempre serán mi más grande orgullo.

A mi hermano David, mi cuñada Angélica y mis sobrinos David, Valeria y Rafa por ser fuente de apoyo y cariño en diferentes aspectos de mi vida.

A mis tías Imelda y Hortensia Saldívar por su cariño, consejos y cuidados desde el día que nací hasta hoy en día. Su amor siempre será una bendición en mi vida.

A mis tías Rosario y Cristina Saldívar por ser las hermanas que nunca tuve pero que siempre quise tener. Saben que las quiero.

A mis primos Toño, Caty, Ale, Jona, Erik, Dany, Uly, Emilio, Sara y Andrea. Verlos crecer ha sido hermoso, los quiero a todos.

A Ulises, Mario y Lalo, gracias por esos momentos de convivencia junto a un asador.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme permitido adentrarme en este interesante mundo de la investigación científica y llegar a la culminación de mi proyecto con bien.

A mi madre por siempre estar al pendiente de mis avances, por su apoyo y motivación para seguir adelante y comprender los sacrificios que demandó un proyecto de tal envergadura como este. Gracias por acompañarme a lo largo de este viaje.

Al Doctor Elías Alvarado Lagunas por ser un guía y mentor a lo largo de este proyecto doctoral. Gracias por su paciencia y sabios consejos. Espero en Dios que algún día pueda llegar a ser tan buen investigador como lo es él.

A los miembros de mi comité doctoral, los Doctores Alfonso López Lira Arjona y Manuel Alexis Vázquez Zacarías, por retarme e impulsarme a sacar una mejor versión de mí para el desarrollo exitoso de este proyecto doctoral.

A mis sinodales los Doctores José Nicolás Barragán Codina y Oscar Rodríguez Medina por aceptar ser parte de mi comité doctoral y brindarme retroalimentación constructiva para la mejora de mi investigación.

A mis compañeros de generación Alejandro Ríos, Juan Carlos Flores, Yamileth Aguilar, Diana Lara e Iván Rojas por ser una fuente de colaboración mutua a lo largo de estos años de estudio.

A la Dra. Karla Sáenz López por haberme brindado el que considero el mejor consejo en mi etapa como doctorante: *“disfruta el camino”*.

A la Dra. Martha del Pilar Rodríguez García por sus clases que fueron apasionantes y de mucha ayuda para el logro del objetivo planteado.

Al Dr. Gustavo Alarcón Martínez por sus sabios consejos y charlas interesantes a lo largo del semestre que fueron de suma relevancia para la mejora de mi proyecto doctoral.

Al Dr. Jesús Fabián López por sus clases que fueron retadoras y de mucho aprendizaje.

Al Dr. Joel Mendoza por haberme ayudado a entender la importancia de la teoría para la fundamentación de un proyecto de investigación científica.

A mi gran amiga Ivonne Cornejo por todas las interesantes pláticas que sostuvimos a lo largo del tiempo que coincidimos en el posgrado de FACPYA y en la sala de maestros del ITESM. Que bendición fue haberme reencontrado con ella después de años de egresar de la Facultad de Economía y aunque no convivimos mucho hay un gran aprecio por ella.

A mis colaboradores y hoy grandes amigos Erick Jasso, Elizabeth Elizondo, Jorge Martínez, Ángela Gutiérrez, Claudia Tamez, Berenice Cavazos y Marisol Reyes por su apoyo incondicional tanto en la parte profesional como en lo académico. Sin su valiosa colaboración para la obtención de la base de datos esta investigación no habría sido posible.

ABREVIATURAS Y TÉRMINOS

AFASA	Autofinanciamiento de Automóviles S.A.
AMDA	Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores A. C.
AMM	Área Metropolitana de Monterrey.
ASQ	Asociación Americana de Calidad.
BANXICO	Banco de México.
BCU	Banco Central de Uruguay.
CONASEV	Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores.
CONDUSEF	Comisión Nacional para la Protección y Defensa de los Usuarios de Servicios Financieros.
CNBV	Comisión Nacional Bancaria y de Valores.
DOF	Diario Oficial de la Federación.
EAFC	Empresas administradoras de fondos colectivos.
INEGI	Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
INFONACOT	Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores.
LPDUSF	Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros.
NOM	Norma oficial mexicana.
PIB	Producto interno bruto.
PROFECO	Procuraduría Federal del Consumidor.
RSCCIGC	Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistente en la Integración de Grupos de Consumidores.
SECOFI	Secretaría de Comercio y Fomento Industrial. SE Secretaría de Economía.
SEGOB	Secretaría de Gobernación.
SHCP	Secretaría de Hacienda y Crédito Público.
SOFIPO	Sociedad financiera popular.
SOFOM	Sociedad financiera de objeto múltiple.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO	21
1.1. Antecedentes del autofinanciamiento de automóviles	21
1.1.1. Diferencias entre financiamiento y autofinanciamiento en el mundo	24
1.1.2. Tipos de financiamiento en México	30
1.1.3. Mapa conceptual del planteamiento del problema	35
1.2. Planteamiento del problema de investigación	36
1.2.1. Antecedentes teóricos relacionados con el financiamiento en el mercado automotriz.....	36
1.2.2. Antecedentes teóricos sobre el autofinanciamiento en automóviles	40
1.2.3. Relación teórica de las intenciones conductuales con las independientes.....	41
1.2.4. Justificación teórica aplicada a las variables independientes	43
1.3. Pregunta central de investigación	49
1.4. Objetivo de la investigación	49
1.4.1. Objetivo general	49
1.4.2. Objetivos particulares	49
1.4.3. Objetivos metodológicos.....	50
1.5. Hipótesis de la investigación	51
1.5.1. Hipótesis general	51
1.5.2. Hipótesis específicas.....	51
1.5.3. Modelo gráfico de la hipótesis	53
1.6. Metodología.....	54
1.7. Aportación y fundamentación del estudio	55
1.8. Delimitación del estudio	56
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	58
2.1. Marco contextual de la variable dependiente.....	58
2.1.1. Teorías sobre las intenciones conductuales	61
2.2. Marco contextual de las variables independientes.....	66
2.2.1. Marco contextual de la variable calidad en el servicio.....	66
2.2.2. Teorías sobre la calidad en el servicio.....	68
2.2.3. Marco contextual de la variable valor percibido	72
2.2.4. Teorías sobre el valor percibido	75
2.2.5. Marco contextual de la variable confianza	78
2.2.6. Teorías sobre la confianza	79
2.2.7. Marco contextual de la variable satisfacción.....	81
2.2.8. Teorías sobre la satisfacción.....	83
2.3. Características demográficas de los clientes que solicitan autofinanciamiento versus financiamiento	85

2.4.	Determinantes que influyen en la satisfacción de los clientes al adquirir un automóvil	89
2.5.	Modelo de relaciones teóricas con la hipótesis.....	91
<i>CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....</i>		95
3.1.	Tipos y diseño de investigación.....	95
3.1.1.	Tipos de investigación.....	95
3.1.2.	Diseño de investigación.....	98
3.2.	Método de recolección de datos.....	100
3.2.1.	Instrumento de recolección de datos.....	100
3.2.2.	Operacionalización de las variables.....	102
3.2.3.	Método de valuación de expertos.....	106
3.3.	Confiabilidad del instrumento de medición.....	109
3.4.	Población, marco muestral y muestra.....	112
3.4.1.	Población.....	112
3.4.2.	Marco muestral.....	114
3.4.3.	Muestra.....	117
3.4.4.	Sujetos de estudio.....	118
3.5.	Modelo empírico analítico.....	119
3.6.	Método de análisis.....	120
3.7.	Codificación de la variable de estudio.....	127
<i>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO.....</i>		131
4.1.	Resultados descriptivos de los clientes que adquirieron un automóvil nuevo mediante autofinanciamiento.....	131
4.1.1.	Estadísticos descriptivos de las variables explicativas.....	136
4.1.2.	Estadísticos descriptivos de la variable explicada.....	148
4.1.3.	Estadísticos descriptivos por edad y sexo.....	151
4.1.4.	Análisis de correlación de Spearman.....	159
4.2.	Análisis estadístico inferencial.....	167
4.2.1.	Análisis de consistencia interna.....	167
4.2.2.	Normalidad de los datos.....	168
4.2.3.	Modelación de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales	170
4.3.	Comprobación de hipótesis.....	182
4.4.	Discusión de resultados.....	189
<i>CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, APORTACIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....</i>		196
5.1.	Conclusiones.....	196
5.2.	Implicaciones teóricas.....	201
5.3.	Aportaciones prácticas.....	203

5.4. Limitaciones de la investigación.....	205
5.5. Recomendaciones	207
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	210
ANEXOS.....	230
Anexo I. Validez de contenido a través del juicio de expertos.....	231
Anexo II. Validez de contenido a través del juicio de expertos (segunda ronda)	233
Anexo III. Instrumento de medición	235
Anexo IV. Indicadores del modelo I	239
Anexo V. Indicadores del modelo II	244
Anexo VI. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición.....	249

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. El autofinanciamiento en Latinoamérica.....	26
Tabla 2. Contratos de autofinanciamiento adjudicados.....	33
Tabla 3. Comparativo de créditos automotrices.....	34
Tabla 4. Antecedentes teóricos de la intención conductual.....	59
Tabla 5. Rangos de edad de estudios empíricos.....	87
Tabla 6. Relaciones teóricas de las variables independientes y dependiente.....	92
Tabla 7. Estructura resumida del instrumento de medición.....	102
Tabla 8. Operacionalización del constructo calidad del servicio.....	103
Tabla 9. Operacionalización del constructo valor percibido.....	104
Tabla 10. Operacionalización del constructo confianza.....	104
Tabla 11. Operacionalización del constructo satisfacción.....	105
Tabla 12. Operacionalización del constructo intención conductual.....	106
Tabla 13. Interpretación de estadístico Kappa.....	108
Tabla 14. Índice de validez de contenido.....	109
Tabla 15. Análisis de consistencia interna.....	111
Tabla 16. Población por edad y municipio de residencia.....	116
Tabla 17. Modelos estructurales.....	122
Tabla 18. Codificación de variables de investigación.....	128
Tabla 19. Distribución muestral por quinquenio de edad.....	133
Tabla 20. Perfil laboral y económico de sujetos de estudio.....	134
Tabla 21. Recepción y comprobación de ingresos.....	135
Tabla 22. Ventajas competitivas del autofinanciamiento.....	136
Tabla 23. Análisis de fiabilidad del Modelo I.....	168
Tabla 24. Parámetros descriptivos de los <i>ítems</i> (Modelo I).....	169
Tabla 25. Criterio de Fornell-Larcker (Modelo I).....	173
Tabla 26. Coeficientes de senderos (Modelo I).....	174
Tabla 27. Ajuste del Modelo I.....	175
Tabla 28. f^2 del Modelo I.....	176

Tabla 29. Factor de inflación de la varianza (VIF) del Modelo I.....	177
Tabla 30. Coeficientes del Modelo II.....	180
Tabla 31. Ajuste del Modelo II.....	181
Tabla 32. f^2 del Modelo II	181
Tabla 33. Factor de inflación de la varianza (VIF) del Modelo II.....	182
Tabla 34. Hipótesis de investigación (Modelo I)	184
Tabla 35. Hipótesis de investigación (Modelo II)	185

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nacimiento de los Sistemas de Autofinanciamiento en México.....	23
Figura 2. Estructura resumida del sistema financiero mexicano.....	27
Figura 3. Venta y financiamiento de vehículos.....	31
Figura 4. Financiamiento de vehículos nuevos.....	32
Figura 5. Mapa conceptual del problema a estudiar.....	35
Figura 6. Modelo gráfico de la hipótesis.....	53
Figura 7. Esquema de investigación tradicional.....	96
Figura 8. Esquema de investigación propuesto por Hernández y Mendoza.....	96
Figura 9. Componentes del diseño de investigación.....	98
Figura 10. Tipos y características de diseño de investigación.....	99
Figura 11. Fiabilidad compuesta.....	111
Figura 12. Geolocalización del estado de Nuevo León.....	113
Figura 13. Pirámide de población de Nuevo León.....	114
Figura 14. Marco muestral de la investigación.....	115
Figura 15. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición.....	119
Figura 16. Modelo simple de senderos.....	123
Figura 17. Efecto mediador vs. moderador.....	124
Figura 18. Tipos de medición de variables latentes.....	124
Figura 19. Modelo estructural para medir la satisfacción.....	125
Figura 20. Composición de la muestra por municipio de residencia.....	132
Figura 21. Distribución masa de probabilidad del constructo calidad del servicio.....	137
Figura 22. Resultados del constructo calidad del servicio.....	138
Figura 23. Análisis por sexo de dimensiones del constructo calidad del servicio.....	139
Figura 24. Distribución masa de probabilidad del constructo valor percibido.....	140
Figura 25. Resultados del constructo valor percibido.....	141
Figura 26. Análisis por sexo de dimensiones del constructo valor percibido.....	142
Figura 27. Distribución masa de probabilidad del constructo confianza.....	143
Figura 28. Resultados del constructo confianza.....	144

Figura 29. Análisis por sexo de dimensiones del constructo confianza.....	145
Figura 30. Distribución masa de probabilidad del constructo satisfacción.....	146
Figura 31. Resultados del constructo satisfacción.....	147
Figura 32. Análisis por sexo del constructo satisfacción.....	148
Figura 33. Distribución masa de probabilidad del constructo intención conductual.....	149
Figura 34. Resultados del constructo intención conductual.....	150
Figura 35. Análisis por sexo de dimensiones del constructo intención conductual.....	151
Figura 36. Calificaciones del constructo calidad del servicio por edad y sexo.....	153
Figura 37. Calificaciones del constructo valor percibido por edad y sexo.....	154
Figura 38. Calificaciones del constructo confianza por edad y sexo.....	156
Figura 39. Calificaciones del constructo satisfacción por edad y sexo.....	157
Figura 40. Calificaciones del constructo intención conductual por edad y sexo.....	159
Figura 41. Análisis de correlación de la variable calidad del servicio.....	162
Figura 42. Análisis de correlación de la variable valor percibido.....	163
Figura 43. Análisis de correlación de la variable confianza en el autofinanciamiento.....	164
Figura 44. Análisis de correlación de la variable satisfacción.....	165
Figura 45. Análisis de correlación de la variable intención conductual.....	166
Figura 46. Modelo I.....	172
Figura 47. Modelo II.....	179
Figura 48. Bootstrapping Modelo I.....	187
Figura 49. Bootstrapping Modelo II.....	188

INTRODUCCIÓN

El autofinanciamiento es un esquema que permite comercializar bienes y servicios mediante la integración de grupos de personas que realizan aportaciones periódicas de dinero a un fondo común (Procuraduría Federal del Consumidor [PROFECO], 2016). Este sistema ha sido utilizado en diferentes países de Latinoamérica, como Brasil, Colombia, México y Perú, para la adquisición de automóviles y viviendas, entre otros bienes y servicios (Valarezo, 2016).

En México, a través del autofinanciamiento es posible comercializar bienes muebles nuevos, así como inmuebles cuyo fin sea el de casa habitación o local comercial, además de la prestación de servicios para su construcción, remodelación y ampliación. Sin embargo, en dicho esquema no está permitido otorgar créditos o importes en efectivo al consumidor (Secretaría de Economía [SE], 2006).

En sus orígenes, el sistema de compra programada o autofinanciamiento representó una alternativa innovadora para aquellas personas con capacidad financiera limitada, debido a que para la adquisición de algún bien, no se requieren desembolsos de cantidades fuertes de dinero ni pago de intereses por los recursos solicitados (Valarezo, 2016).

A diferencia de otros de esquemas, en el autofinanciamiento los antecedentes crediticios del cliente no son consultados como parte del proceso de autorización, por ejemplo, en el Buró de Crédito. Además, como este sistema está basado en puntos (1 pago puntual equivale a 1 punto), permite acreditar a quienes no comprueban sus ingresos de manera formal, mediante la observación de la puntualidad en sus pagos mensuales.

La inclusión financiera en México para el año 2017, medida como el porcentaje de adultos mayores de 15 años que poseen una cuenta bancaria, fue del 37% (The World Bank, 2018), Asimismo, más del 50% de la población económicamente activa del país se desempeña en el mercado informal (Instituto Nacional de Estadística y Geografía [INEGI], 2023). Si a estas características se suma la de las personas que cuentan con un historial crediticio no satisfactorio ante las instituciones de información en la materia, se encontrará que el autofinanciamiento

automotriz tiene un gran potencial de mercado. No obstante, en los últimos años este sector ha mantenido una participación de mercado inferior al 5% en lo concerniente a venta y financiamiento de vehículos nuevos (Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores [AMDA], 2023).

La participación del esquema de compra programada o autofinanciamiento ha mostrado una posición residual dentro de los sistemas de financiamiento automotriz en México, con el 3.8% y el 2.8% sobre el total de vehículos financiados para los años 2019 y 2020, respectivamente, cayendo por debajo del 2% para los años 2022 y 2023 (AMDA, 2023). Por tal motivo, en la presente investigación se busca analizar los factores que influyen en la intención de compra de automóviles mediante el esquema del autofinanciamiento en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM), toda vez que este sistema ha sido utilizado de manera satisfactoria por miles de familias mexicanas y dadas las condiciones socioeconómicas prevalecientes en la población bajo estudio. Cabe añadir que el autofinanciamiento resulta una alternativa viable para que aquellas personas que no tienen acceso al financiamiento tradicional, por su situación laboral o crediticia, puedan adquirir un automóvil nuevo a plazo.

Diversos factores pueden estar incentivando la elección de los consumidores hacia otras alternativas de financiamiento automotriz disponibles en el mercado, en detrimento del autofinanciamiento, como son: poca o nula confianza en el sistema, derivado de una pobre imagen de marca, bajo valor percibido en la oferta actual de las empresas de autofinanciamiento frente a otras alternativas, una pobre calidad de servicio y bajos niveles de satisfacción por parte de clientes actuales. Con base en lo anterior, se plantea la pregunta central de investigación: ¿Cuáles son los factores que influyen en la intención de compra de automóviles mediante el esquema del autofinanciamiento en el AMM?

Para llevar a cabo el estudio se diseñará un cuestionario en escala Likert, el cual será aplicado a exclientes o clientes actuales del autofinanciamiento con el fin de conocer sus intenciones conductuales hacia este producto. Los resultados serán analizados a través del método de ecuaciones estructurales para identificar el impacto de los diferentes constructos en las intenciones de recompra y recomendación de dicho esquema para la adquisición de automóviles

nuevos. Con estos resultados se buscará beneficiar a los diferentes sistemas de autofinanciamiento de automóviles en el AMM para que puedan refrescar su oferta de valor e incorporar acciones de mejora sobre aquellos factores que inciden de manera negativa en la intención de compra del consumidor. Asimismo, se buscará beneficiar a los clientes actuales de las empresas de autofinanciamiento con la implementación de acciones que impacten positivamente sus percepciones de los constructos bajo estudio, así como a la sociedad en general, puesto que el autofinanciamiento viene a cubrir segmentos de mercado que no están siendo atendidos por el sistema financiero tradicional, por tanto, una mayor competitividad o mejora en los servicios de las empresas que ofrecen este servicio redundará en aquellos individuos interesados en la adquisición de un automóvil nuevo.

La investigación está conformada por cuatro capítulos concernientes al desarrollo del tema, más uno adicional en el que se especifican las conclusiones y recomendaciones finales. El primer capítulo está dedicado al entendimiento del problema bajo estudio. Para ello, se revisan los orígenes y la situación actual de los sistemas de autofinanciamiento en diferentes países de Latinoamérica, incluido México, a partir de lo cual se lleva a cabo el planteamiento del problema de investigación identificando los factores que influyen en este. Esto integra la base para el planteamiento de la pregunta central, del objetivo general y de la hipótesis general de esta investigación. Por último, se establecen la metodología, la justificación y la delimitación geográfica del estudio, con el fin de encuadrar, de manera clara y precisa, el propósito de la tesis doctoral y los resultados que esta aporta a la investigación científica.

El segundo capítulo comprende el marco teórico de la investigación, por lo que consta de la revisión de la literatura que sustenta la relación causa-efecto de las variables independientes o explicativas con la dependiente o explicada. Para ello, se efectúa un análisis documental de las principales teorías que avalan la investigación respecto del fenómeno tratado, en este caso, los factores que influyen en la intención de compra de automóviles mediante el esquema del autofinanciamiento. De esta manera, se plantean las hipótesis específicas y el modelo gráfico de las hipótesis del estudio.

En el tercer capítulo, el lector encontrará el tipo y diseño de investigación, el método que fue utilizado para la recolección de los datos, así como el instrumento para tal recolección. Adicionalmente, se describe, de forma detallada, a la población objeto de estudio, el marco muestral y la muestra usada para el análisis estadístico. Finalmente, se especifican el modelo empírico y el método de análisis para la comprobación estadística de las hipótesis planteadas.

El cuarto capítulo está dedicado a la presentación de los resultados desde una perspectiva descriptiva, estadística y de causalidad. Como primer paso, de manera descriptiva se dan a conocer los resultados que arrojó la herramienta de recolección de datos. Como segundo paso, se muestran los resultados estadísticos, producto de la aplicación de la técnica de regresión al modelo empírico planteado, así como su validez estadística. El capítulo finaliza con los resultados de causalidad y la aceptación o rechazo de las hipótesis específicas de cada uno de los factores que influyen sobre la intención de compra de automóviles con el esquema del autofinanciamiento.

En el quinto capítulo se presentan las conclusiones de la investigación y se discuten los resultados, los hallazgos, las implicaciones teóricas y las aplicaciones prácticas del estudio. Con las debidas reservas, impuestas por las limitaciones de la investigación, se emiten recomendaciones tanto prácticas como teóricas en favor de los compradores de autos nuevos, las empresas de autofinanciamiento y la comunidad científica, para continuar diversas líneas de investigación sobre el tema.

CAPÍTULO 1. NATURALEZA Y DIMENSIÓN DEL ESTUDIO

Este capítulo contiene los antecedentes del problema de investigación, para lo cual se ofrece un panorama general de los orígenes, la evolución y la situación actual del autofinanciamiento en diferentes países de Latinoamérica, como Brasil, Colombia, Ecuador y México. A partir de ello, se plantea el problema de investigación, se identifican los factores que influyen en este y se revisan los antecedentes teóricos del fenómeno analizado. Con base en lo anterior, se define la pregunta central de investigación, así como el objetivo y la hipótesis general del estudio. Como último paso, se establecen la metodología, la justificación y la delimitación geográfica de la investigación, con la finalidad de encuadrar, de manera clara y precisa, su propósito y los resultados que aporta a la literatura científica.

1.1. Antecedentes del autofinanciamiento de automóviles

En la actualidad, el producto del autofinanciamiento no es muy conocido entre la población en general, incluso, a menudo se le confunde con el esquema de financiamiento automotriz. Basta estudiar el origen etimológico de *autofinanciamiento* para entender que el vocablo está compuesto por el prefijo *auto* y la palabra *financiamiento*.

De acuerdo con el *Diccionario de la lengua española*, de la Real Academia Española (RAE, 2024a), el origen del prefijo *auto* es griego y significa “de o por sí mismo”. Este prefijo puede ser antepuesto a sustantivos, verbos o adjetivos para dar la connotación “de o por uno mismo” a cosas, acciones o calificativos. Por ejemplo: autoevaluación es “la valoración generalmente positiva de sí mismo”, autoestima es “la estima propia” y autosuficiente es “aquel que se basta a sí mismo”.

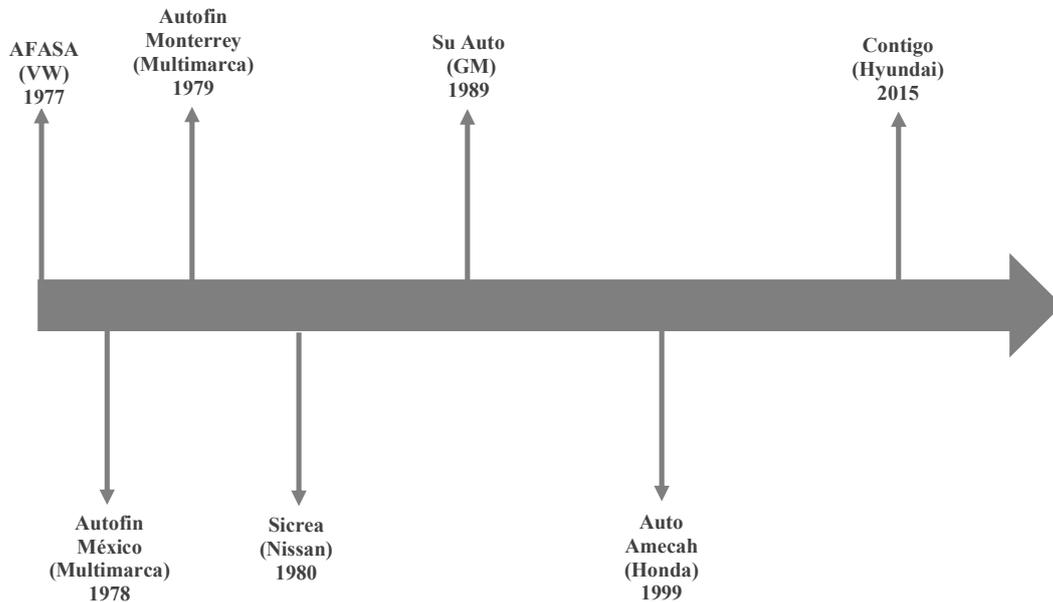
Por otro lado, la palabra *financiamiento* es la “acción o efecto de financiar” (RAE, 2024c). Por tanto, la palabra *autofinanciamiento* es la acción o efecto de financiarse por sí mismo. Con base en lo anterior, se concluye que el financiamiento automotriz y el autofinanciamiento son esquemas de financiamiento completamente diferentes.

El autofinanciamiento surge en Alemania tras la Segunda Guerra Mundial, en respuesta a las necesidades de la sociedad por adquirir bienes de consumo duradero en un entorno económico adverso derivado del conflicto bélico. A causa de una capacidad de pago deteriorada por parte de las familias alemanas y de un sistema financiero que no estaba en las mejores condiciones para el otorgamiento de créditos, la población comenzó a integrar grupos de consumidores que buscaban adquirir un bien en común, y que, mediante el pago de cuotas periódicas en un plazo definido, fuese adquirido y asignado, de manera programada, a los integrantes del grupo (Valarezo, 2016).

Valarezo (2016) señala que el autofinanciamiento se ha comercializado en países como Argentina, Brasil, Paraguay y Uruguay bajo los siguientes nombres: sistema de compra programada, administración de fondos colectivos, consorcios o plan de ahorro; mientras que Albuja (2013) sostiene que en Latinoamérica los inicios de tal esquema se dieron en Brasil durante los años sesenta del siglo anterior. Adicionalmente, en países como Argentina, Colombia, México y Venezuela, se logró incrementar de manera significativa la venta de vehículos y viviendas a través del autofinanciamiento, a pesar de condiciones económicas adversas tales como altas tasas de inflación, interés y devaluaciones continuas (Asencio y Troya, 2018). Al respecto, se puede observar que el autofinanciamiento ha sido un sistema viable para la adquisición de bienes de consumo duradero en economías en crisis o en aquellas que no cuentan con las mejores condiciones para el otorgamiento de créditos.

Ante la situación desfavorable que prevalecía a fines de los años setenta para el desplazamiento de automóviles nuevos en México, el 28 de julio de 1977 nace la empresa Autofinanciamiento de Automóviles S. A. (AFASA). A partir de esa fecha comienza a desarrollarse en el país el sector de empresas de autofinanciamiento, tal como se ilustra en la Figura 1.

Figura 1. Nacimiento de los sistemas de autofinanciamiento en México, (1977-2015)



Fuente: elaboración propia con datos de los sitios web de las empresas.

Los orígenes regulatorios de los denominados Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores (sistemas de autofinanciamiento) se remontan al 29 de marzo de 1994, fecha en que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación (DOF) la norma oficial mexicana NOM-037-SCFI-1994, correspondiendo a la entonces Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), hoy Secretaría de Economía (SE), la supervisión de los contratos de adhesión y prácticas comerciales de los sistemas de autofinanciamiento en el país. Esta norma contiene los elementos tanto informativos como textuales que deben observar los contratos de adhesión de las empresas prestadoras del servicio (NOM-037-SCFI-1994). Más tarde, el 18 de noviembre de 1999 se emitió la norma emergente NOM-EM-006-SCFI-1999, que contiene los elementos mínimos de información que deberán tener tales contratos.

Posteriormente, el 19 de septiembre del 2000 es emitida la NOM-143-SCFI-2000, la cual abarca las características de las empresas de autofinanciamiento, la información que debe ser brindada al consumidor y los elementos a incluir en los contratos de adhesión que norman la relación cliente-proveedor. Esta norma fue producto de la colaboración de empresas del ramo así como de entidades reguladoras en el país, como el Banco de México (BANXICO), SECOFI,

Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), Comisión Nacional Bancaria y de Valores (CNBV), Secretaría de Gobernación (SEGOB), entre otras. Es importante destacar que para la elaboración de la NOM-143-SCFI-2000 se tomaron las referencias internacionales siguientes: Proyecto de Ley para el Sistema de Intermediación Financiera (Uruguay, 1982); Reglamento de las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos (Lima, Perú); Circular No. 002861 (Banco Central de Brasil, 1999); Exposición de Motivos del Reglamento de las Empresas Administradoras de Fondos Colectivos, Lima, Perú (SMV, 2014) y Resolución CONASEV No. 730-97-EF/94.10 (Lima, Perú) (DOF, del 19 de septiembre de 2000).

En febrero de 2004 se llevó a cabo una reforma a la Ley de Protección al Consumidor para incorporar los artículos 63, 63 bis, 63 ter, 63 quater y 63 quintus, otorgando facultades a la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) para la supervisión de las empresas de autofinanciamiento, debiendo estas registrar su contrato de adhesión ante dicha autoridad para poder operar conforme a la normativa vigente. Posteriormente, la SE emitió el Reglamento de Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores (RSCCIGC), publicado en el DOF el 10 de marzo de 2006, el cual viene a normar las actividades de los sistemas de autofinanciamiento en concordancia con la Ley antes mencionada (Velázquez, 2017).

1.1.1. Diferencias entre financiamiento y autofinanciamiento en el mundo

De acuerdo a la Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros (1999), entre las instituciones que otorgan créditos al público en general en el país se encuentran las siguientes: instituciones bancarias; el Instituto del Fondo Nacional para el Consumo de los Trabajadores (INFONACOT); sociedades financieras de objeto múltiple (SOFOMES), reguladas y no reguladas; sociedades cooperativas de ahorro y préstamo; sociedades financieras populares (SOFIPOS); sociedades financieras comunitarias; uniones de crédito, e instituciones de tecnología financiera.

Por consiguiente, en México las empresas de autofinanciamiento no están catalogadas como instituciones financieras. En ese sentido, Velázquez (2017) señala que la comercialización de

bienes mediante la integración de grupos de consumidores es una actividad puramente mercantil en la cual el consumidor acepta los términos y condiciones aplicables a la prestación de los servicios establecidos en el contrato de adhesión. De aquí se desprende la primera diferencia entre financiamiento y autofinanciamiento: al ser este último una actividad mercantil, su regulación es competencia de la SE y la PROFECO, no de la CNBV ni de la CONDUSEF, que regulan a las instituciones financieras.

Adicionalmente, tal como lo establece la Secretaría de Economía en el RSCCIGC (SE, 2006), las obligaciones que deriven de los contratos de adhesión son responsabilidad del proveedor y de los consumidores, de manera que el Gobierno federal no garantiza su cumplimiento ni ofrece su respaldo económico.

Al igual que en México, en otros países de Latinoamérica las empresas que operan sistemas de autofinanciamiento tampoco forman parte del sistema financiero. Esto se muestra en la Tabla 1. Cabe precisar que en Uruguay las empresas que administran grupos de ahorro previo son consideradas parte del sistema financiero al ser clasificadas como entidades financieras no bancarias (BCU).

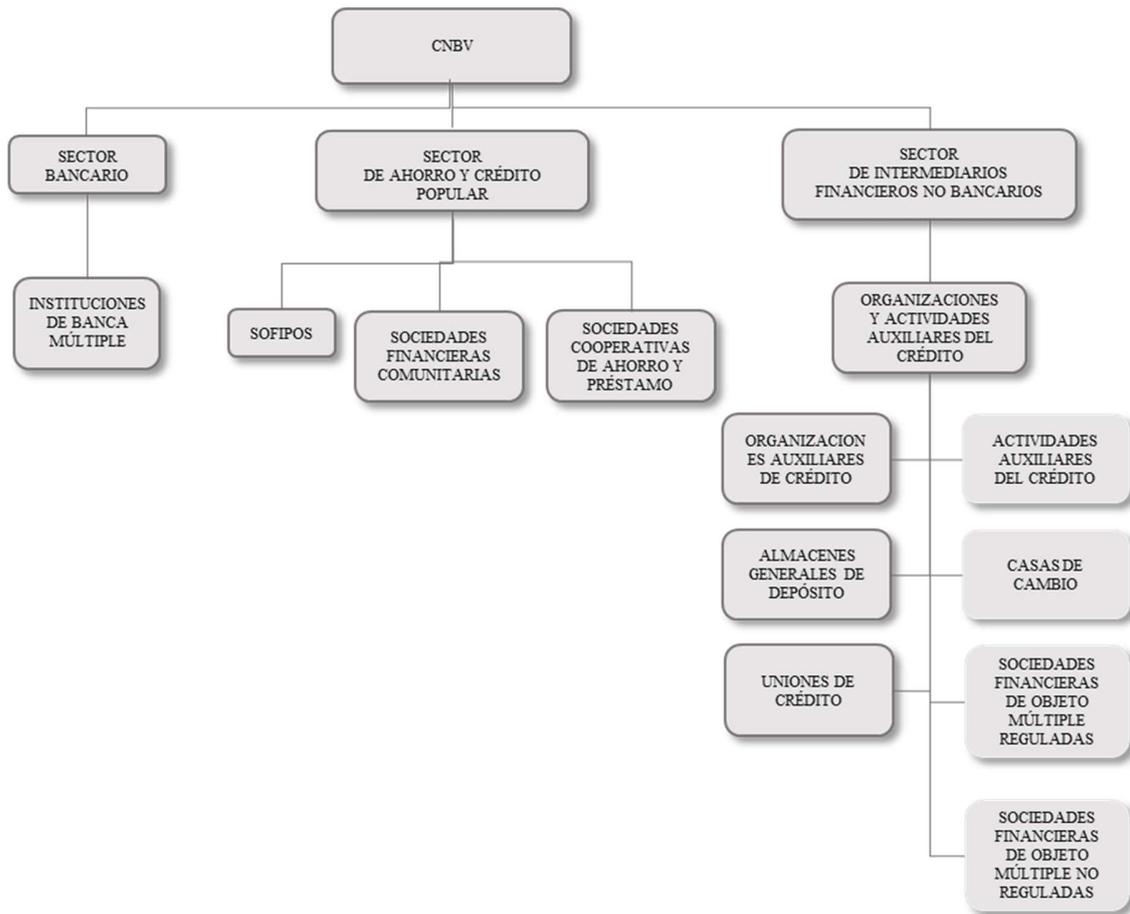
Tabla 1. El autofinanciamiento en Latinoamérica

País	Denominación del esquema	Órgano regulador	Pertenece al sistema financiero
México	Sistema de Comercialización Consistente en la Integración de Grupos de Consumidores o Autofinanciamiento	Secretaría de Economía PROFECO	No
Argentina	Sistemas de Capitalización y Ahorro Determinado	Inspección General de Justicia	No
Colombia	Sociedades Administradoras de Planes de Autofinanciamiento Comercial	Superintendencia de Sociedades	No
Ecuador	Sistema de Compra Programada o Consorcio	Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros	No
Perú	Consortios	Superintendencia del Mercado de Valores	No
Uruguay	Grupos de Ahorro Previo o Consortios	Ley de Intermediación Financiera (BCU)	Sí

Fuente: elaboración propia con información de los sitios web de los órganos reguladores.

Por su parte, en México las empresas de autofinanciamiento no están autorizadas para otorgar créditos (PROFECO, 2016), ya que no forman parte del sistema financiero. La actividad crediticia en el país está circunscrita a las instituciones que integran el sector bancario, de ahorro y crédito popular e intermediarios financieros no bancarios, como se ilustra en la Figura 2.

Figura 2. Estructura resumida del sistema financiero mexicano



Fuente: elaboración propia con datos de la CNBV.

En función de lo anterior, la segunda diferencia entre financiamiento y autofinanciamiento radica en el producto que se adquiere por medio de cada esquema. Tomando como referencia el *Diccionario de la lengua española* (RAE, 2024b), la palabra *crédito* se define como: “La cantidad de dinero u otro medio de pago que una persona o entidad, especialmente bancaria, presta a otra persona bajo determinadas condiciones de devolución”.

Por tanto, en una operación crediticia o de financiamiento, el producto que obtiene el consumidor es una cantidad de dinero, para lo cual firma un contrato de apertura de crédito con alguna institución financiera (banco, SOFOM o alguna otra de las referidas en la Figura 2). Con ello, el consumidor adquiere la calidad de deudor y la institución crediticia, la de acreedora.

En el caso del autofinanciamiento, al ser una operación mercantil, el consumidor firma un contrato de adhesión (contrato de prestación de servicios), que no es más que un formato predeterminado, elaborado por el proveedor con base en la ley, en el cual se establecen los términos y condiciones aplicables al sistema de comercialización, además de los derechos y obligaciones para el consumidor y el proveedor, según se especifica en el RSCCIGC (SE, 2006).

La tercera diferencia entre un esquema de financiamiento y uno de autofinanciamiento deriva de la calidad jurídica adquirida por el cliente, posterior a la firma del respectivo contrato. En el primer esquema, una vez firmado el contrato, el cliente hace uso del producto, es decir, del crédito, por lo que adquiere la calidad de deudor. En el autofinanciamiento, tomando como referencia el RSCCIGC (SE, 2006), tras la firma del contrato de adhesión, al consumidor se le ubica en alguna de las clasificaciones siguientes:

- a) *Solicitante*: Calidad que adquiere el consumidor a partir de la firma del contrato de adhesión y hasta que es integrado a un grupo de consumidores.
- b) *Integrante*: Calidad que toma el consumidor cuando es integrado a un grupo de consumidores, mientras no asuma la calidad de adjudicatario.
- c) *Adjudicatario*: Calidad que recibe el consumidor una vez que obtiene el derecho de recibir el bien o servicio en cuestión y hasta el momento en que lo recibe.
- d) *Adjudicado*: Calidad que toma el consumidor cuando le es asignado el bien o servicio en cuestión.

Nótese que en el autofinanciamiento el cliente no será un deudor mientras no haya recibido el bien producto del contrato de adhesión, es decir, hasta ser un adjudicado. A la par, la empresa de autofinanciamiento toma la calidad de proveedora del servicio de administración del sistema de comercialización para la adquisición del bien establecido en el contrato de adhesión.

Al ser productos distintos, la operación del financiamiento y la del autofinanciamiento difieren también en requisitos de aprobación, costos y condiciones de disposición del producto o servicio (cuarta diferencia). El financiamiento tiene como requisito indispensable de aprobación el buen historial del cliente ante las sociedades de información crediticia (por ejemplo, el Buró de

Crédito), salvo en las SOFOMES N. R. (no regulada) que al ser sociedades no reguladas por la CNBV, podrían adquirir un mayor riesgo si omiten este requisito. Por otro lado, si el cliente cuenta con un historial crediticio no satisfactorio, ello no le limita el acceso a la compra de un vehículo mediante autofinanciamiento, siendo esta una de las principales ventajas comparativas de estas empresas.

La quinta diferencia se refiere a los costos. En el financiamiento, el cliente paga un interés a la institución financiera por la utilización del dinero ajeno (Villalobos, 2009). Este interés cobrado es un interés simple sobre saldos insolutos; en cambio, en el autofinanciamiento no se cobran intereses, sino una comisión o cuota de administración por la prestación del servicio, por tanto, el esquema de amortización de un contrato de autofinanciamiento es similar a la de un crédito a tasa global.

La sexta diferencia entre los dos esquemas concierne a las condiciones de entrega del producto contratado. En el financiamiento, tras la aprobación, el cliente puede disponer del crédito en cuestión de horas, ya sean 24, 48 o las que se estipulen en el contrato. En el autofinanciamiento, para poder disponer del servicio, el cliente tendrá que adquirir la calidad de adjudicatario (SE, 2006) mediante alguna de las formas siguientes:

- a. *Liquidación*: Cuando el consumidor termine de pagar la totalidad del servicio contratado.
- b. *Sorteo*: Cuando resulte ganador entre los integrantes de su grupo, conforme al procedimiento aleatorio que lleve a cabo el proveedor.
- c. *Subasta*: Cuando existan al menos dos integrantes de un mismo grupo dispuestos a adelantar cuotas, decretando ganador a aquel consumidor que oferte el mayor número de cuotas por adelantado.
- d. *Por puntuación*: Para aquellos consumidores que reúnan la mayor cantidad de puntos al momento de celebrar el evento de adjudicación.

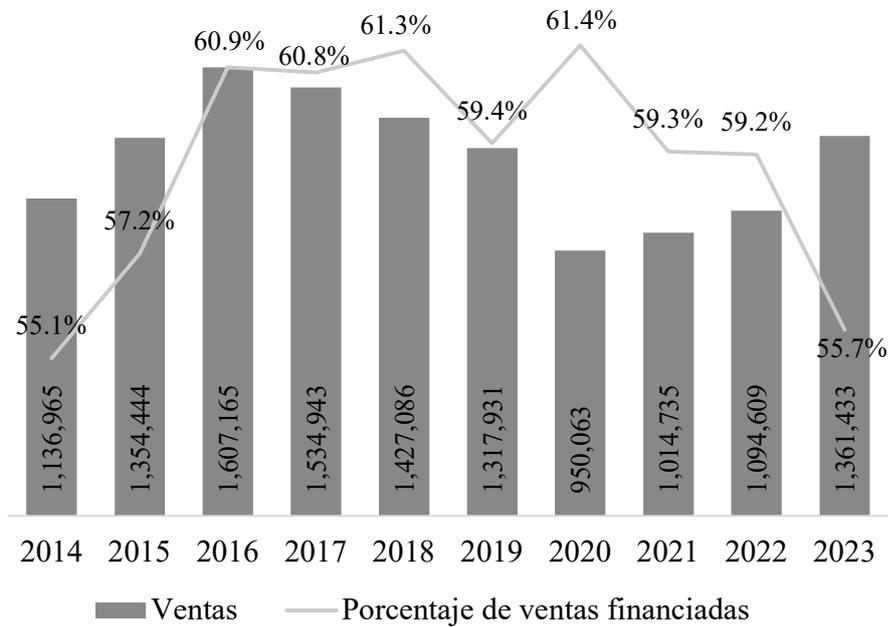
e. Por antigüedad o permanencia: En función de la antigüedad del contrato de un consumidor en relación con los contratos de adhesión del resto de los consumidores de su grupo.

Por lo anterior, en el autofinanciamiento el consumidor usualmente recibirá el servicio meses después de la firma del contrato de prestación de servicios, lo cual le genera desconfianza y, en algunos casos, molestia, al no tener la certeza del tiempo en el que estará recibiendo el beneficio derivado del contrato de adhesión; para efectos de este estudio, la entrega del automóvil.

1.1.2. Tipos de financiamiento en México

La industria automotriz es uno de los motores de crecimiento de la economía mexicana, ya que al cierre del año 2019 representó un 3.98% del PIB nacional y un 22.60% del PIB manufacturero, según datos del INEGI. Como se puede observar en la Figura 3, entre 2014 y 2016, la venta de vehículos venía en franco crecimiento, impulsada, en buena parte, por una mayor proporción de unidades vendidas de manera financiada, y para finales de 2016 se ubicó en niveles superiores al 60%. En junio de 2019, la industria se declaró en crisis luego de observar más de 24 meses con caídas en sus volúmenes de ventas (Grant Thornton, 2020). La Figura 3 muestra cómo a partir de 2017 las ventas automotrices han sufrido caídas anuales, situación que se agravó con la pandemia del covid-19, llevando a ubicar las ventas acumuladas al cierre de 2020 en niveles del 59% de la venta anual de 2016, el mejor año desde 2014 a la fecha. A partir de 2020, la industria automotriz ha presentado una recuperación con crecimientos anuales en sus volúmenes de venta.

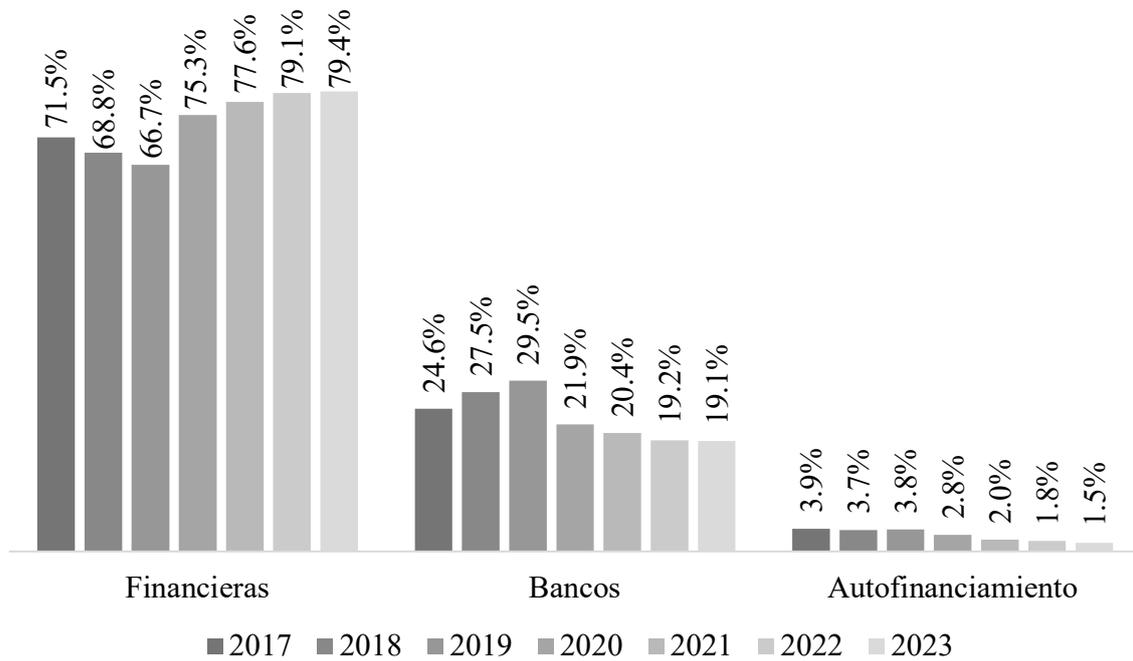
Figura 3. Venta y financiamiento de vehículos



Fuente: elaboración propia con datos de la AMDA.

Hoy en día, como parte de las opciones de financiamiento automotriz disponibles en México se encuentran las financieras de las marcas automotrices, que a diciembre de 2023 mantenían el 79.4% de los financiamientos, seguidas por los bancos con el 19.1% y los sistemas de autofinanciamiento con el 1.5% (Figura 4). Analizando con mayor profundidad estos datos, notamos que el mercado de financiamiento automotriz se reparte sobre todo entre las financieras de las agencias automotrices y la banca comercial. El crecimiento en participación de mercado que esta última obtuvo entre 2017 y 2019 contrasta con la caída que observaron las financieras automotrices en ese periodo. Por otro lado, con datos al cierre de 2023, la situación es a la inversa. El entorno económico actual, por el covid-19, ha ocasionado que la banca tome un perfil de riesgo más conservador, disminuyendo su participación de mercado en favor de las financieras automotrices. Por último, se puede observar que el autofinanciamiento se queda con la parte residual, con participaciones de mercado que no logran superar el 2.0%, a pesar de ser una opción viable tanto en costos como en flexibilidad de requisitos para cualquier persona que busca adquirir un automóvil nuevo a plazo. Incluso, esa participación ha caído en forma consistente en los últimos años (véase Figura 4).

Figura 4. Financiamiento de vehículos nuevos



Fuente: elaboración propia con datos de la AMDA.

La Tabla 2 presenta los contratos adjudicados por los diferentes sistemas de autofinanciamiento. En ella, se aprecia como los diferentes participantes del sector han observado comportamientos mixtos respecto de lo adjudicado en el año 2022. El autofinanciamiento Mazda es el único que ha observado un crecimiento sostenido desde 2018 a 2023, contrastando con Afasa y Conauto que han observado caídas sostenidas en el mismo periodo en cuestión. Destaca el hecho de que, al margen de que cuenten con una financiera de la marca, cada vez son más los concesionarios automotrices que incorporan el autofinanciamiento como una alternativa para sus clientes. No obstante lo anterior, la participación de mercado de los sistemas de autofinanciamiento, medido como el número total de contratos adjudicados, observa un comportamiento a la baja a partir de 2018. Para las financieras de las diferentes marcas automotrices, el esquema del autofinanciamiento no representa competencia, sino un complemento que viene a cubrir las necesidades de aquellos clientes potenciales cuya solicitud de crédito fue rechazada por esas financieras.

Tabla 2. Contratos de autofinanciamiento adjudicados

Empresa	Marca	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Afasa	VW	5,247	4,647	2,786	2,493	1,854	1,813
Autofin México	Todas	3,314	2,611	1,391	1,319	987	450
Autofin Monterrey	Todas	3,652	4,325	3,708	3,883	n.d.	n.d.
Autofinanciamiento Amecah	Honda	1,008	1,102	679	439	546	724
Autofinanciamiento Mazda	Mazda	150	361	394	647	1,300	1,858
Conauto	Ford	2,577	2,330	2,317	1,465	703	588
Contigo	Hyundai	461	321	4	153	260	305
Sicrea	Nissan	11,452	10,885	7,065	2,956	2,536	2,815
Suauto	GM	7,943	7,157	2,075	2,691	3,212	3,229
Total		35,804	33,739	20,419	16,046	16,046	11,782

n.d.: no disponible

Fuente: elaboración propia con datos de la AMDA y Autofin Monterrey.

La Tabla 3 presenta un comparativo de las condiciones financieras que ofrecen diferentes instituciones de financiamiento automotriz. La oferta proviene principalmente del sector bancario, sociedades financieras de objeto múltiple, cajas de ahorro y sociedades financieras populares. Lo más común entre los productos crediticios es la oferta a tasa fija, pago mensual fijo, plazos de hasta 60 meses y aforos de hasta el 90% del valor del vehículo. En cuanto a los intereses, se pueden encontrar productos con tasas de interés inferiores al 10%, aunque tales productos tienen restricciones, de tal manera que solo clientes con determinadas características pueden acceder a ellos. Asimismo, respecto a las medias de las tasas máximas para los diferentes sectores, se encuentra que el sector bancario, con un 15.4%, ofrece la menor tasa de interés, seguido por las SOFIPOS con un 16.1%, las sociedades cooperativas de ahorro y préstamo con un 17.4% y por las SOFOMES con un 18.8 por ciento.

Tabla 3. Comparativo de créditos automotrices

Sector	Institución	Aforo máximo	Apertura de crédito	Tasa máximo	Tipo de pago
Bancario	Actinver	80%	2.00%	13.00%	Constante
	Banregio	90%	2.00%	13.25%	Constante
	Banco del Bajío	80%	2.15%	13.99%	Constante
	BBVA Consumer Finance	90%	3.00%	17.99%	Constante
	HSBC Inmediauto	90%	2.50%	14.90%	Constante
	Scotiabank Crediauto				
	Alianzas	90%	2.50%	13.50%	Constante
	Scotiabank Crediauto Gana Gana	90%	2.50%	14.99%	Constante
	Volkswagen Bank	85%	2.50%	21.25%	Decreciente
Sociedades financieras de objeto múltiple	Arrendadora Afirme	85%	2.50%	15.90%	Constante
	FC Financial - Inbursa	90%	2.50%	17.49%	Constante
	Ford Credit	90%	2.50%	20.49%	Constante
	GM Financial	100%	2.50%	26.04%	Constante
	Santander Consumo	100%	2.50%	14.50%	Decreciente
	Sofom Inbursa	85%	2.50%	16.74%	Constante
	Unifin Credit	90%	4.00%	20.50%	n. d.
Sociedades ccooperativas de ahorro y préstamo	Caja Buenos Aires	90%	\$1,000	16.30%	Decreciente
	Caja Cerro de la Silla	100%	n.a.	9.60%	Constante, decreciente
	Caja Fama	90%	n.a.	24.00%	Constante, decreciente
	Caja Mitras	100%	n.a.	24.00%	Creciente
	Caja San Nicolás	90%	2.00%	14.40%	Constante
Sociedades financieras populares	Libertad Servicios Financieros	80%	2.50%	16.10%	Decreciente

n. d.: no disponible

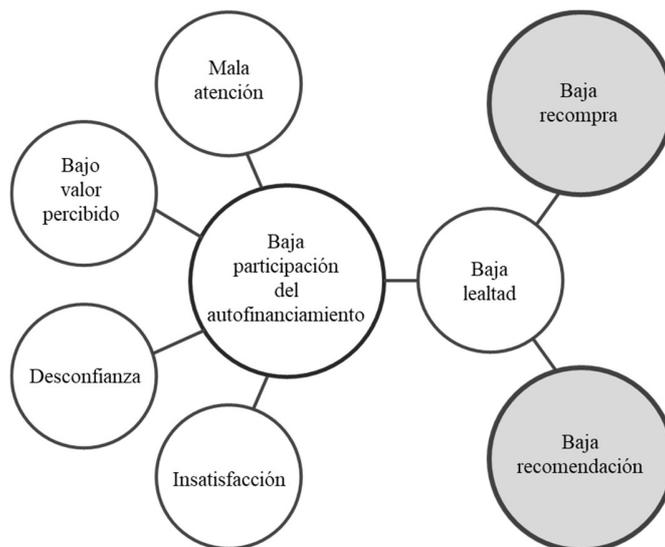
Fuente: elaboración propia con datos de la Condusef del cuarto trimestre de 2020.

1.1.3. Mapa conceptual del planteamiento del problema

Hasta el momento, se han analizado los antecedentes históricos del autofinanciamiento, desde sus orígenes, su adopción en México y otros países de Latinoamérica, hasta la regulación aplicable para el caso mexicano, así como las diferencias de este esquema con el financiamiento tradicional. Con ello, se presenta el mapa conceptual del problema de investigación (Figura 5), que ilustra los factores que inciden en la intención de compra de automóviles a través del autofinanciamiento.

La Figura 5 muestra, en la parte central, la problemática identificada y representada por la baja participación del autofinanciamiento en la financiación de vehículos nuevos. Diversos factores tienen relación directa con esta problemática, entre los cuales se pueden mencionar: baja calidad del servicio ofrecido a los clientes por parte de las empresas del sector; una oferta con poco valor percibido por parte de clientes actuales y potenciales; poca confianza en el sistema de autofinanciamiento, sea por el desconocimiento del esquema o por una imagen de marca deteriorada a causa de factores como publicidad negativa o quejas de clientes en medios de comunicación tradicionales y redes sociales, así como niveles bajos de satisfacción en clientes actuales.

Figura 5. Mapa conceptual del problema a estudiar



Fuente: elaboración propia.

1.2. Planteamiento del problema de investigación

En esta sección se presenta el planteamiento del problema de investigación, para lo cual se revisan los antecedentes teóricos del financiamiento y del autofinanciamiento de automóviles. Posteriormente, se refiere la relación teórica de la variable intención conductual (recompra y recomendación) con las variables explicativas (calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción). Por último, se desarrolla la justificación teórica aplicada de las variables independientes.

1.2.1. Antecedentes teóricos relacionados con el financiamiento en el mercado automotriz

La adquisición de un automóvil nuevo a plazo puede efectuarse a través de una operación de financiamiento, autofinanciamiento o arrendamiento. Anteriormente, se identificó el financiamiento automotriz como la alternativa más recurrida por los consumidores mexicanos. Por tal razón, resulta de interés revisar los antecedentes teóricos sobre el financiamiento en el mercado automotriz y comprender las líneas de investigación seguidas, las futuras líneas propuestas, así como las principales conclusiones.

Trocchia y Beatty (2003) demuestran que las personas que prefieren arrendar en lugar de financiar un vehículo lo hacen porque encuentran los beneficios siguientes: búsqueda de variedad, facilidad en cuestiones de mantenimiento, gratificación y aprobación social. Arrendar es una buena alternativa porque brinda la opción de manejar diversos automóviles a un costo accesible, además de no tener que preocuparse por gastos y tiempos para el mantenimiento del vehículo. Asimismo, comparado con el financiamiento, el arrendamiento otorga la posibilidad de incrementar la comodidad y experiencia de manejo, así como un mayor reconocimiento social al acceder a automóviles de gama superior que a los que daría acceso la financiación.

Amin (2007) realiza un estudio de las percepciones de clientes del banco Borneo, en Malasia, sobre los servicios islámicos de financiamiento automotriz. Analiza la relación entre factores demográficos y la percepción de los clientes acerca de la conciencia y utilización de los

servicios, los canales alternativos que dispone el banco para que los clientes puedan recibir los servicios y los medios de información empleados para promover los servicios bancarios de financiamiento automotriz. A través de un análisis de varianza (ANOVA) con un nivel de confianza del 95%, demuestra que factores demográficos, como edad, estado civil, género, ocupación, raza, escolaridad y nivel de ingreso, explican, en buena medida, las diferencias individuales existentes en el financiamiento automotriz islámico en lo referente a la conciencia y utilización, el uso de los diferentes canales disponibles y los medios de información. Por tanto, se concluye que la estrategia de mercadotecnia deberá enfocarse según las características demográficas de la población que se desee captar.

Joseph y Kamble (2011) reconocen como factor determinante para la compra de automóviles en la India, la disponibilidad de esquemas de financiamiento para tales efectos. Dejando de lado lo anterior, estudian la conducta de los compradores hacia los productos de financiamiento automotriz y las instituciones financieras que los ofrecen, así como su impacto en la decisión de financiar la compra o de utilizar sus propios recursos para ello. Mediante la técnica de muestro estratificado, aplican un instrumento de medición a 525 propietarios de automóviles, e identifican como principales factores de decisión para no financiar la compra de un automóvil, las elevadas tasas de interés y la aversión que siente el comprador hacia un trámite administrativamente complejo o hacia el endeudamiento en general.

Gao et al. (2014) utilizan un modelo probit para medir el impacto de los factores sociodemográficos y de las condiciones de vida en la probabilidad de que un individuo no compre un automóvil. A través de un modelo logit multinomial, identifican las razones por las cuales las familias chinas tomarían la decisión de no comprar un automóvil. A partir de los resultados, concluyen que las familias compuestas por padres jóvenes (18-34 años), aquellas en las que los padres trabajan en el gobierno o cuyos niveles de vida son inferiores a los de la clase media tienen mayor probabilidad de no comprar un automóvil, siendo el principal determinante el alto costo para su adquisición, el cual no pueden cubrir. Por otro lado, para aquellas familias con niveles de vida altos, el costo del automóvil no representa una barrera para su adquisición, más bien estas familias tienen como factores influyentes en su decisión de no compra: los altos

costos de la gasolina, los niveles de congestión vehicular que se viven en China, además de las dificultades para encontrar estacionamiento.

Maharani et al. (2017) estudian los determinantes de la lealtad al cliente en una empresa de financiamiento automotriz en Indonesia a través de la aplicación de la técnica de ecuaciones estructurales. Argumentan que en los últimos años se ha observado una mayor proporción de población con acceso al financiamiento automotriz, además, se ha incrementado el número de empresas que ofrecen este servicio, aumentando la competencia y estrechando los márgenes de ganancias. Los resultados de su estudio muestran que la lealtad tiene una relación positiva con la satisfacción del cliente, la cual, a su vez, es influenciada por la percepción de valor del cliente. Asimismo, estos autores encontraron que tanto la confianza como la percepción de calidad del servicio influyen en la equidad de servicio, mientras que esta afecta la calidad del servicio. Como recomendación para la equidad de servicio, proponen mantener tasas de interés y tiempos de disposición de recursos en niveles competitivos.

Ehsan et al. (2018) realizan una investigación para medir el nivel de percepción y satisfacción del consumidor sobre los servicios de financiamiento automotriz provistos por los bancos islámicos en Pakistán. A través del modelo no paramétrico de Kruskal-Wallis (K-W) y Mann-Whitney y de un análisis de regresión logística, evalúan la satisfacción al cliente y prueban si el nivel de satisfacción se ve afectado por factores sociodemográficos como edad, género, escolaridad, estado civil y ocupación. Los resultados arrojan que, en general, los clientes se encuentran satisfechos con los servicios de financiamiento automotriz ofrecidos por dichos bancos. Asimismo, no se encontraron diferencias significativas en los niveles de satisfacción entre los distintos grupos de ingresos, estado civil o género.

Adeel et al. (2019) aplican la teoría de la conducta planeada para explicar si en el mercado islamita las creencias religiosas se encuentran entre los factores determinantes para la selección del tipo de financiamiento automotriz. A través de un muestreo no probabilístico (muestra por conveniencia), obtuvieron 200 respuestas de clientes bancarios en Pakistán sobre las que se aplicó la técnica de ecuaciones estructurales (Alfa de Cronbach superior a 0.7 y varianza explicada promedio de entre 0.786 y 0.763 para cada una de las variables latentes). Los

resultados validan la hipótesis de que la intención de seleccionar un financiamiento automotriz islámico está fuertemente influenciada por la religiosidad. Por otro lado, el control conductual percibido (CCP) afecta las intenciones de los consumidores para el caso de los bancos convencionales; sin embargo, para los bancos islámicos la hipótesis de que el CCP influye en las intenciones de sus clientes no se mantiene.

Huang et al. (2021) estudian las preferencias de los consumidores chinos sobre tres modelos innovadores para la adopción de vehículos eléctricos: *i*) arrendamiento de baterías, *ii*) arrendamiento de vehículos eléctricos y *iii*) B2C (*business to customer*) de uso compartido, en adición al modelo tradicional de compra. Realizan un estudio de preferencia revelada a nivel nacional cuyos resultados son analizados con modelos logit multinomial y logit anidado. Concluyen la existencia de un patrón de sustitución entre el modelo de compra con el de arrendamiento de baterías, teniendo este un mayor potencial de aceptación por parte de los consumidores que los modelos de arrendamiento y B2C de uso compartido. Lo anterior obedece a que el arrendamiento de baterías, además de aligerar la carga de adquisición de un automóvil eléctrico, elimina la preocupación respecto de la vida útil de la batería y no trae consigo, para la empresa arrendadora, los costos operativos del modelo B2C de uso compartido, el cual implica dar mantenimiento periódico a los vehículos. Finalmente, el modelo de arrendamiento de baterías permitiría el desarrollo de un mercado de vehículos eléctricos usados, de tal manera que las carrocerías podrían ser reutilizadas.

Jiang et al. (2021) utilizan datos panel de 1500 empleados norteamericanos que adquirieron un crédito automotriz, para demostrar que la demanda por dicho producto se eleva hasta un 21% en épocas en que las empresas pagan bonos a sus empleados. En la investigación se concluye que los créditos otorgados en periodos en los que el solicitante recibe ingresos adicionales (bono anual) tienden a observar un 31.4% de incremento de morosidad que aquellos otorgados en épocas en las que los solicitantes no reciben ingresos adicionales (midiendo morosidad como el porcentaje de créditos con 90 días o más sin pago sobre el total de créditos después de 12 meses del otorgamiento). Como recomendaciones hacia las instituciones crediticias, los autores sugieren refinar sus modelos para dar mayor peso al perfil, capacidad de pago del cliente y, en la medida de lo posible, aislar el efecto de esta clase de ingresos no recurrentes de la evaluación

crediticia del cliente, puesto que un gran desembolso inicial no asegura la permanencia de pagos a largo plazo.

1.2.2. Antecedentes teóricos sobre el autofinanciamiento en automóviles

Como se ha mencionado en secciones anteriores, el autofinanciamiento automotriz es una alternativa de financiamiento vigente tanto en México como en otros países de Latinoamérica. Sin embargo, al representar una porción menor dentro de las opciones disponibles para los consumidores, la literatura científica sobre el tema es escasa, limitándose a unos cuantos estudios que han abordado el esquema en cuestión desde diferentes perspectivas.

Albuja (2013) plantea la adopción de la tecnología Web 2.0 como alternativa para los consorcios automotrices en Ecuador, con el fin de explotar sus ventajas competitivas e incrementar su participación de mercado. A través de un análisis FODA¹, identifica como principales fortalezas de dichos consorcios, la sencillez que tiene el consumidor para adherirse al sistema, el no requerir importantes desembolsos de dinero al inicio, así como los plazos y cuotas de los planes ofertados acordes a las necesidades de los consumidores. Por otro lado, la principal debilidad identificada se refiere a la poca difusión dada a los planes por parte de diferentes medios publicitarios.

Castillo et al. (2017) aplican el modelo secuencial de planteamiento estratégico a las empresas administradoras de fondos colectivos (EAFC) en Perú, para desarrollar un plan estratégico que les permita convertirse en la segunda opción de financiamiento dentro de las entidades no bancarias para 2027. Entre las fortalezas que deberán explotar se encuentran: su fuerza de ventas especializada; fortalecer los acuerdos de proveeduría con concesionarios automotrices e inmobiliarias para asegurar el suministro de bienes en tiempo y bajo las mejores condiciones; administrar con eficiencia sus recursos líquidos, así como mantener tarifas y comisiones competitivas frente a la competencia. Adicionalmente, las EAFC deberán poner en acción estrategias que les permitan mejorar su postura competitiva, tales como incrementar sus puntos

¹ FODA son las siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

de venta en otras ciudades, ampliar su oferta de productos y ejercer un mejor control de sus gastos operativos.

Mediante un estudio no experimental, descriptivo y correlacional, Vargas (2018) concluye que la utilización del sistema de fondos colectivos para la adquisición de activos de las empresas de la ciudad de Tacna, Perú, es una alternativa viable debido a los beneficios en costos y rentabilidad que trae consigo. Por otro lado, se pone en evidencia el poco conocimiento que hay de este esquema de financiamiento, así como de sus beneficios.

1.2.3. Relación teórica de las intenciones conductuales con las independientes

Entender el comportamiento del consumidor es clave para que una empresa comercialice de manera exitosa sus productos en un entorno cada día más competitivo. Asimismo, diversos factores culturales, sociales, personales y económicos influyen en las intenciones conductuales de aquel. En el ámbito de la mercadotecnia, la percepción tiene más importancia que la realidad puesto que influye en la conducta observada del consumidor; en este sentido, la percepción es el punto de partida para que él elija, organice e interprete la información de que dispone para armar el rompecabezas de su manera de ver el mundo (Kotler y Keller, 2012).

Ajzen (1991) sostiene que la intención de un individuo para observar una conducta puede ser predicha con base en la actitud hacia la conducta, la norma subjetiva y el control conductual percibido, de tal manera que dichas intenciones, en conjunto con la percepción del control conductual, explican considerablemente la variación de la conducta observada. Es así como la teoría de la conducta planeada ha sido utilizada en diversos estudios mercadológicos que buscan explicar las preferencias de los consumidores por diferentes artículos de consumo.

Carleton (1992) realiza un estudio mediante el método de componentes principales, para demostrar el grado en que aspectos como fiabilidad y seguridad son internalizados en el precio de los vehículos, debido a que esos elementos no son observables al consumidor al momento de realizar una compra como sí lo son características de tipo y tamaño de vehículo y rendimiento de combustible, entre otras.

Narteh et al. (2012) estudian el mercado automotriz de Ghana en busca de factores que inciden en la elección de una marca automotriz por parte del consumidor. Para estos autores, el consumidor selecciona una marca con base en diferentes factores como el conocimiento de esta, la imagen, la accesibilidad, la conexión emocional, el precio, las características del automóvil y las influencias externas; concluyen que las características de la marca, como diseño, color, tamaño y desempeño, son relevantes para aquel. Asimismo, establecen que el consumidor puede no tomar decisiones puramente racionales debido a conexiones emocionales.

Medina y Villa (2016) estudian el segmento automotriz premium en Bogotá, Colombia, considerando aspectos sociales, como la recomendación de conocidos y la publicidad en medios especializados; aspectos funcionales de la marca automotriz o el vehículo, por ejemplo, la imagen o estatus que estos dan, la calidad percibida de la marca, así como su confort, seguridad y tecnología; aspectos emocionales, como la reputación que guarda una marca en el mercado y el grado en que el consumidor siente que su estilo de vida está acorde a la marca, y, por último, el aspecto económico, representado por la disponibilidad de financiamiento.

Maheshwari et al. (2016) sostienen que, en la India, las agencias automotrices gastan importantes sumas de dinero en publicidad con el fin de crear reconocimiento de marca e influenciar las decisiones de compra de potenciales clientes. La investigación es cualitativa y cuantitativa, y arroja trece acciones de publicidad que influyen en las decisiones de compra del consumidor.

Lee Yong et al. (2017) aplican la teoría de la conducta planeada para encontrar los factores que inciden en la intención de compra de automóviles ecológicos en Malasia. Estudian las interrelaciones que muestran la actitud hacia el medio ambiente, la norma subjetiva y el control conductual percibido sobre la intención de compra de vehículos ecológicos, adicionando, como variable mediadora, la experiencia previa de este tipo de vehículos por parte del consumidor.

Quinteros (2018) estudió el impacto del valor de la marca en la intención de compra en el sector automotriz ecuatoriano. A través de la correlación de Pearson y el método discriminante,

concluye que los constructos con mayor influencia sobre la intención de compra automotriz son: imagen de marca, valor percibido y notoriedad.

Duarte et al. (2020) estudian los factores que influyen en la elección del automóvil familiar desde la perspectiva de los *millennials* de 13 a 19 años. Este grupo de edad resulta de interés dada su representatividad (4.2% de los habitantes de Brasilia en 2010), además del significativo grado de persuasión que estos adolescentes ejercen sobre sus padres al momento de elegir el automóvil idóneo para la familia. El estudio arroja como principales factores el confort, la apariencia deportiva del auto y la seguridad.

Mou et al. (2020) utilizan la teoría de la conducta planeada para medir el impacto del uso compartido del automóvil en la intención de potenciales compradores de autos en la ciudad de Jinan, China, excluyendo factores culturales. Mediante ecuaciones estructurales, validan los efectos directos de norma social, actitud y servicio percibido sobre la intención de compra, y obtienen coeficientes Alpha de Cronbach superiores a 0.700. A pesar de que los efectos directos de la responsabilidad y la asequibilidad percibidas sobre la intención de compra no fueron validados, concluyen que dichos constructos ejercen un efecto indirecto sobre esta intención a través de la actitud.

1.2.4. Justificación teórica aplicada a las variables independientes

A continuación, se presentan los resultados de los estudios de diversos autores, relativos a las variables independientes calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción con el servicio y su relación con el resto de las variables bajo estudio.

a. Calidad del servicio

Cronin y Taylor (1992) concluyen que un departamento de servicio a clientes tendrá resultados diferentes si su objetivo es contar con clientes satisfechos en lugar de alcanzar el nivel más alto de calidad de servicio percibido. Para ellos, la calidad en el servicio percibido está estrechamente relacionada con factores actitudinales, siendo una evaluación a largo plazo, mientras que la satisfacción es relativa a cada interacción entre la organización y el cliente. Asimismo, la

satisfacción del cliente deriva de la calidad en el servicio, siendo la primera un elemento más influyente en la intención de compra que la segunda.

Taylor y Baker (1994) realizan un estudio para medir el impacto de la calidad del servicio y la satisfacción en la intención de compra en el sector servicios. Identifican que calidad del servicio y satisfacción, a pesar de ser constructos estrechamente relacionados, son diferentes, tal como lo establecieron también Bitner y Hubbert (1994), Cronin y Taylor (1992), Oliver (1993) y Patterson y Johnson (1993). Asimismo, concluyen que la calidad del servicio es un factor determinante en la formación de intenciones de compra en el sector servicios (cuidado de la salud, servicios de esparcimiento, transporte aéreo y telecomunicaciones).

Ghane, Fathian y Gholamian (2011) utilizan un modelo de ecuaciones estructurales, además de un análisis de componentes principales, para explicar la influencia de la calidad del servicio electrónico (e-calidad del servicio), la confianza electrónica (e-confianza) y la satisfacción electrónica (e-satisfacción) sobre la lealtad electrónica (e-lealtad) en los servicios de banca electrónica en Irak. Plantearon seis hipótesis de investigación: dos para probar la relación directa de los constructos e-satisfacción y e-confianza sobre la variable dependiente, dos para probar el efecto mediador que ejercen tanto la e-satisfacción como la e-confianza sobre la e-calidad del servicio y dos para probar los efectos mediadores cruzados que ejercen, una sobre otra, la e-satisfacción y la e-confianza. La totalidad de las hipótesis fue confirmada estadísticamente, teniendo los efectos mediadores una significancia mayor que los efectos directos.

Arancibia et al. (2013) aplican un modelo de ecuaciones estructurales a la banca chilena para encontrar los factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad del servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Los autores citan la definición de satisfacción de Oliver (1999) y Grigoroudis y Siskos (2010), respecto a que esta es “la percepción del cliente sobre la medida en que sus necesidades, metas y deseos han sido cubiertas completamente”, y plantean la propia en el sentido de que satisfacción se refiere al bienestar resultante de la experiencia del consumo. Concluyen que los factores más relevantes para los clientes son la atención por parte del personal y la eficiencia organizativa, aspectos que se relacionan con la correcta respuesta a las necesidades y la agilidad de los procesos en cuanto a tiempo razonable para ser atendidos.

En adición a lo anterior, los clientes valoran que el banco posea una infraestructura cómoda y adecuada para dar atención, sin embargo, no es el factor más determinante de la calidad del servicio.

Mejías et al. (2018) analizan el impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de instalación, mantenimiento y reparación de aires acondicionados. Tomando como definición de satisfacción la comparación entre la percepción y la expectativa del servicio recibido, a esta definición se le asocia con ventas recurrentes, un *ticket* más alto por transacción, recomendación positiva y ambientes de trabajo agradables para los empleados (Hoffman y Bateson, 2011). El estudio arroja como resultado que la calidad del servicio ofrecido por la empresa impacta la satisfacción de sus clientes en cuatro dimensiones: capacidad de respuesta, seguridad, confiabilidad y empatía y aspectos generales (institucionalidad).

b. Valor percibido

Para Zeithaml (1988), una de las limitantes que ha tenido la investigación científica que busca explicar la intención de compra a través del precio, la calidad y el valor ha sido la manera en que los constructos calidad y valor han sido operacionalizados, a los que se les han asignado adjetivos equívocos o no han sido adecuadamente diferenciados entre sí, incluso, se les ha llegado a confundir con otros constructos similares como valor percibido y utilidad.

Gill et al. (2007) utilizan un modelo de regresión múltiple para probar la relación entre el valor percibido y las intenciones conductuales con la satisfacción como variable mediadora en el sector de bodegas de vino en Australia occidental. Mediante un instrumento de medición en escala Likert de 7 puntos, se obtuvo una muestra de 256 sujetos de estudio (Alpha de Cronbach superiores a 0.79 para cada una de las variables latentes), y se confirmó que cuatro de las cinco dimensiones que conforman el constructo valor percibido tienen impacto en las intenciones conductuales (intención de compra y recomendación “boca a boca”). Asimismo, el efecto mediador que ejerce la satisfacción entre el valor percibido y las intenciones conductuales fue comprobado.

Chen y Chen (2010) utilizan un modelo de ecuaciones estructurales para medir el impacto de la calidad de la experiencia, el valor percibido y la satisfacción sobre las intenciones conductuales en el turismo patrimonial en la ciudad de Tainan, Taiwán. Mediante la aplicación de un instrumento de medición en escala Likert de 5 puntos, obtuvieron 477 respuestas válidas utilizando un muestreo por conveniencia. La validez de cada constructo se ubicó entre 0.84 y 0.94, superior al valor crítico de 0.7, asegurando la validez convergente. Comprobaron cinco de las seis hipótesis planteadas, entre las cuales se encuentran la relación directa del valor percibido sobre las intenciones conductuales ($p\text{-value} = 0.001$), revisita y recomendación, además del efecto mediador que ejerce la satisfacción entre el valor percibido y las intenciones conductuales ($p\text{-value} = 0.001$).

Baby y Uribe (2015) realizan un análisis competitivo de los talleres de servicio automotriz, en el que argumentan que el valor percibido por el cliente ayuda a la toma de decisiones estratégicas, como la ubicación geográfica de las operaciones, la apertura de nuevos canales de distribución, el desarrollo de nuevos productos y la determinación del precio.

Quinteros (2018) concluye que la intención de compra en el sector automotriz está influida por el valor de marca. La autora operacionaliza el valor de marca a través de dimensiones como calidad percibida, lealtad, notoriedad, valor percibido e imagen o asociación, siendo las dimensiones de imagen y valor percibido las que mayor impacto ejercen sobre la intención de compra.

c. Confianza

Crosby et al. (1990) sostienen que una relación de alta calidad entre cliente y vendedor se da cuando el primero puede confiar en la integridad y comportamiento a futuro del segundo, dadas las experiencias satisfactorias pasadas. A partir de este antecedente, define confianza como la creencia del cliente en que el vendedor observará una conducta que ayudará a cubrir sus necesidades a largo plazo.

Moorman et al. (1993) ponen como base de la confianza a la creencia y a la intención conductual. De ahí emana su argumento respecto a que la confianza concierne tanto a factores

psicológicos como sociológicos. Para los autores, la confianza se define como “la voluntad de depender de un socio de intercambio en el que se cree”. Asimismo, señalan que la confianza está más estrechamente relacionada con factores interpersonales, como integridad, sinceridad y confidencialidad, que con factores individuales.

Koenig-Lewis et al. (2010) estudian los obstáculos que limitan la adopción de los servicios de banca móvil entendiendo a esta como la banca a través del teléfono celular. Acorde con otros estudios de adopción tecnológica, los constructos de utilidad percibida y compatibilidad están correlacionados con la intención conductual de adopción de los servicios de banca móvil. Además, el riesgo percibido influye de modo negativo en la intención de adopción, mientras que el constructo confianza no tiene impacto directo, pero sí indirecto cuando está mediado por los constructos de riesgo y credibilidad.

d. Satisfacción

Taylor y Baker (1994) establecen que la satisfacción al cliente y la calidad del servicio deben ser tratados como constructos únicos y diferentes. Las percepciones de calidad del servicio se forman con base en atributos vinculados a la calidad, la concepción de un servicio ideal o de excelencia, y no requieren experiencia previa con el proveedor. Por su parte, la satisfacción involucra dimensiones que pueden o no estar vinculadas a la calidad (por ejemplo, necesidades, equidad o la percepción de justicia), además, para su formación se requiere de la experiencia previa con el proveedor. Los autores concluyen que ambos constructos inciden de manera positiva en la formación de intenciones de compra en el sector servicios.

Chen y Chen (2010), en su estudio sobre el sector turístico patrimonial en la ciudad de Tainan, Taiwán, demuestran que la satisfacción tiene un impacto tanto directo como indirecto sobre las intenciones conductuales, de revisita y recomendación. A través de un modelo de ecuaciones estructurales aplicado a una muestra por conveniencia de 477 sujetos de estudio, concluyen que la satisfacción es el constructo que mayor impacto directo ejerce sobre las intenciones conductuales, además de ejercer un efecto mediador entre el valor percibido y las intenciones de revisita y recomendación.

Eusébio y Vieira (2011) estudian el impacto de la satisfacción y los atributos del destino en las intenciones conductuales de recompra y recomendación en el sector turístico de la región central de Portugal, utilizando la teoría de desempeño global percibido. Aplican la técnica estadística de ecuaciones estructurales a una muestra de 923 sujetos de estudio y obtienen un índice ajustado de bondad de ajuste (AGFI) de 0.98, que indica que los resultados del modelo son representativos de la población de la que se obtuvo la muestra. Confirman el efecto de la satisfacción sobre la recompra, pero el efecto sobre la recomendación no fue comprobado.

Droguett (2012) partió de los resultados de los estudios de satisfacción de clientes de las cinco marcas automotrices líderes en el mercado chileno para encontrar las causas de insatisfacción. En el caso de las evaluaciones de ventas nuevas, el desempeño del vendedor en cuestiones como el cumplimiento de compromisos establecidos durante el proceso de venta, su conocimiento al momento de responder preguntas y el vivir una experiencia de compra sin presiones fueron las principales causas de insatisfacción. Por otro lado, los resultados de las evaluaciones de servicios de mantenimiento arrojaron como factores determinantes: la calidad de los trabajos realizados, el proceso de entrega (cumplimiento de fecha compromiso), recibir una llamada de seguimiento y las explicaciones tanto del asesor de servicio como sobre los trabajos realizados (entrega).

Carrete y Littlewood (2013) demuestran que para las agencias automotrices, la imagen, dígase el aspecto y mantenimiento físico de las instalaciones para permitir al cliente un proceso de compra positivo, tiene un impacto en la satisfacción del servicio posventa, lo que a su vez se ve reflejado en lealtad hacia la agencia automotriz, incentivando recomendaciones positivas a familiares o amigos e intenciones de recompra a futuro.

Mejías et al. (2018) identifican como factor determinante de la satisfacción del cliente la capacidad de respuesta, la cual miden a partir de elementos como la disposición del personal a ayudar al cliente, el cumplimiento de los tiempos establecidos y la comunicación oportuna hacia él acerca de cuándo concluirá su trámite, entre otros.

1.3. Pregunta central de investigación

De acuerdo con los antecedentes teóricos y empíricos revisados en los apartados anteriores, se plantea la pregunta de investigación siguiente: ¿Cuáles son los factores que influyen en las intenciones conductuales de recomendación y recompra de automóviles nuevos con autofinanciamiento en el AMM?

1.4. Objetivo de la investigación

A continuación, se presentan los objetivos de la investigación. Se parte de un objetivo general para, posteriormente, identificar objetivos particulares. Por último, se enuncian objetivos metodológicos, que serán satisfechos a lo largo de la realización del estudio.

1.4.1. Objetivo general

La presente investigación tiene como objetivo general analizar los factores que influyen en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del esquema del autofinanciamiento para la adquisición de automóviles nuevos en el AMM.

1.4.2. Objetivos particulares

La investigación tendrá los objetivos particulares siguientes:

- Estipular si la calidad del servicio tiene impacto directo y positivo sobre la intención conductual.
- Precisar si la calidad del servicio tiene impacto positivo en la intención conductual a través de la satisfacción del cliente.
- Puntualizar si el valor percibido tiene impacto directo y positivo sobre la intención conductual.
- Establecer si el valor percibido tiene impacto positivo en la intención conductual a través de la satisfacción del cliente.
- Señalar si la confianza tiene impacto directo y positivo sobre la intención conductual.

- Resolver si la confianza tiene impacto positivo en la intención conductual a través de la satisfacción del cliente.
- Identificar si la calidad del servicio tiene impacto positivo sobre la intención conductual a través del valor percibido.
- Determinar si la calidad del servicio tiene impacto positivo en la intención conductual a través del valor percibido y la satisfacción del cliente.
- Evaluar si la calidad del servicio tiene impacto positivo sobre la intención conductual a través de la confianza.
- Decretar si la calidad del servicio tiene impacto positivo en la intención conductual a través de la confianza y la satisfacción del cliente.

1.4.3. Objetivos metodológicos

Para un mejor análisis y entendimiento del problema central de investigación, se plantea una serie de objetivos metodológicos, que permitirán presentar de manera clara los pasos a seguir y cómo estos coadyuvan a la consecución del objetivo general. Estos objetivos metodológicos son los siguientes:

- Analizar los antecedentes del problema de investigación, así como el papel que ha jugado el autofinanciamiento como alternativa de financiamiento para la adquisición de vehículos en el AMM.
- Con base en una revisión teórica, fundamentar las variables independientes del estudio que inciden en la variable dependiente, en este caso, en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como alternativa para la adquisición de automóviles nuevos.
- Construir el instrumento de medición.
- Identificar la población, el tipo de muestreo y el tamaño de la muestra a la que se le aplicará el instrumento de medición.
- Aplicar el instrumento de medición al tamaño muestral seleccionado para una adecuada significancia estadística.

- Analizar descriptivamente los resultados de cada uno de los factores que inciden en la intención de compra de automóviles mediante el esquema del autofinanciamiento.
- Analizar los resultados estadísticos y su impacto en la probabilidad de comprar un automóvil mediante el esquema del autofinanciamiento.
- Contrastar la significancia estadística de los resultados explicativos, con las hipótesis establecidas para su aceptación o rechazo.
- Exponer las conclusiones a las que condujo el estudio.

1.5. Hipótesis de la investigación

A continuación, se presenta la hipótesis general de la investigación. De esta, se desprenden las hipótesis específicas, que serán probadas estadísticamente.

1.5.1. Hipótesis general

La investigación plantea como hipótesis general que hay factores como la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza en el sistema de autofinanciamiento y la satisfacción de los clientes actuales que inciden en las intenciones conductuales de recomendación y recompra de automóviles nuevos mediante el esquema del autofinanciamiento.

1.5.2. Hipótesis específicas

De la hipótesis general se desprenden las hipótesis específicas para cada uno de los factores a estudiar.

- *Las hipótesis de los factores que inciden en la intenciones conductuales de recomendación y recompra de automóviles nuevos mediante el esquema de autofinanciamiento son:*

H1. Las percepciones de calidad del servicio tienen un efecto:

- a) Positivo y directo en la confianza del cliente en el sistema de autofinanciamiento.
- b) Positivo e indirecto en la satisfacción del cliente, actuando la confianza como mediadora.
- c) Positivo e indirecto en las intenciones conductuales del cliente (recomendación y recompra), actuando la confianza como mediadora.

H2. Las percepciones de calidad del servicio tienen una influencia:

- a) Positiva y directa en el valor percibido del cliente del sistema de autofinanciamiento.
- b) Positiva e indirecta en la confianza del cliente, actuando el valor percibido como mediador.
- c) Positiva e indirecta en la satisfacción del cliente, actuando el valor percibido como mediador.
- d) Positiva e indirecta en las intenciones conductuales del cliente (recomendación y recompra), actuando el valor percibido como mediador.

H3. El valor percibido del servicio de autofinanciamiento tiene un efecto:

- a) Positivo y directo en la confianza del cliente que accede a este sistema.
- b) Positivo e indirecto en la satisfacción al cliente, actuando la confianza como mediadora.
- c) Positivo e indirecto en las intenciones conductuales (recomendación y recompra) del cliente, actuando la confianza como mediadora.

H4. El valor percibido del servicio de autofinanciamiento tiene un efecto positivo y directo en la satisfacción del cliente que accede a este sistema.

H5. El valor percibido del servicio de autofinanciamiento tiene una influencia positiva de forma directa en las intenciones conductuales (recomendación y recompra) por parte del cliente.

H6. La confianza en el proveedor de servicio de autofinanciamiento tiene una influencia positiva de forma directa en la satisfacción del cliente.

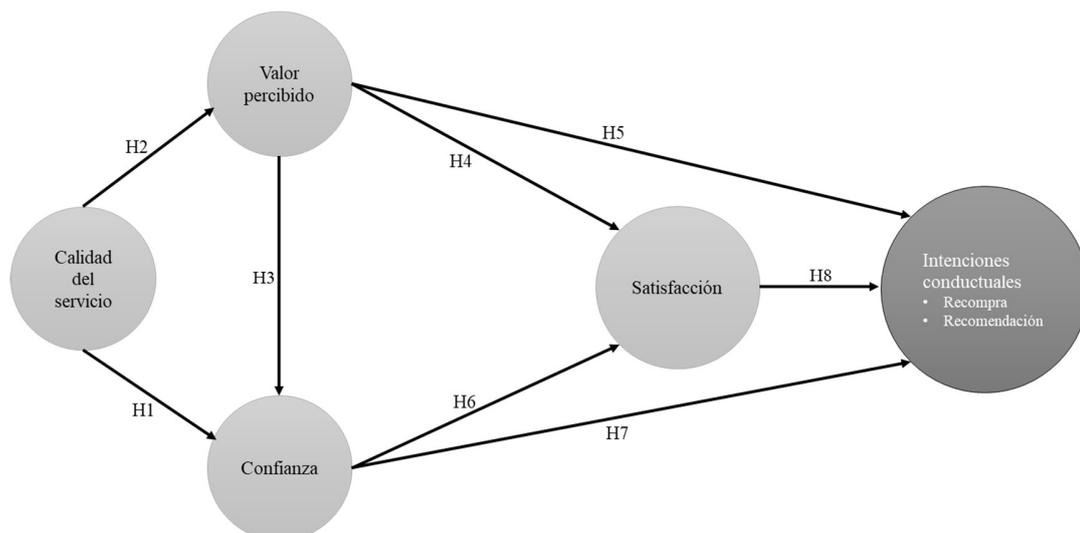
H7. La confianza en el proveedor de servicio de autofinanciamiento tiene una influencia positiva de forma directa en las intenciones conductuales (recomendación y recompra) por parte del cliente.

H8. La satisfacción con el servicio de autofinanciamiento tiene una influencia positiva de forma directa en las intenciones conductuales (recomendación y recompra) por parte del cliente.

1.5.3. Modelo gráfico de la hipótesis

A lo largo de las secciones anteriores, se contextualizó la problemática objeto de la investigación a partir de datos históricos y estudios empíricos sobre el tema. Con base en ello, el modelo gráfico que muestra la relación de las variables independientes con la dependiente para la comprobación de las hipótesis propuestas es el siguiente (véase Figura 6).

Figura 6. Modelo gráfico de la hipótesis



Fuente: elaboración propia.

1.6. Metodología

La presente investigación se llevó a cabo mediante el procedimiento que se describe a continuación.

- Tipo de enfoque cuantitativo. Se utilizan datos estadísticos de la población bajo estudio, los cuales fueron recolectados mediante un instrumento estructurado y analizados con la técnica estadística de ecuaciones estructurales con el propósito de probar las hipótesis propuestas en la investigación.
- Tipo de alcance correlacional. Se evalúan las relaciones causa-efecto de las variables explicativas con la dependiente.
- Tipo de alcance descriptivo, correlacional y explicativo. Se aporta información de la relación causa-efecto de las variables independientes y la dependiente (Hernández et al., 2016).
- Tipo de diseño no experimental. El estudio se limita a la observación de la conducta de las variables que se investigan en su contexto natural y sin manipulación (Hernández et al., 2016).
- Tipo cohorte transversal. Se analiza la relación entre las variables en un punto único o momento de tiempo a estudiar (Hernández et al., 2016).
- Universo de estudio. Se conforma de los individuos con intención de compra automotriz en el AMM.
- Sujetos de estudio. Se refiere a los individuos a los que se les aplica el instrumento de medición.
- Tipo de muestreo. Debido a que el interés de investigación es recabar las percepciones de los constructos bajo estudio de clientes actuales o pasados de alguno de los sistemas de autofinanciamiento en el AMM, se utiliza un tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia.
- Método de análisis estadístico. Se utiliza el modelo estadístico de ecuaciones estructurales, el cual permite obtener el grado en que las variables independientes afectan a la dependiente. Mediante estas relaciones causales, se podrán determinar los factores que inciden en un individuo para elegir el

autofinanciamiento como alternativa para la adquisición de un automóvil nuevo a plazo.

1.7. Aportación y fundamentación del estudio

A continuación, se explican y se sustentan las razones por las cuales es necesario realizar la presente investigación. Se desarrollan las aportaciones del estudio en los aspectos práctico, teórico y metodológico.

a) Fundamentación práctica

La investigación se justifica por su aporte a las empresas de autofinanciamiento, para que conozcan los factores que son más relevantes al momento en que los consumidores deciden suscribirse a un sistema de autofinanciamiento. Los resultados traerán beneficios para estas empresas, como el de poder refrescar su oferta de valor creando productos nuevos, promociones o, incluso, renovando su sistema de servicio al cliente. Adicionalmente, la investigación brindará a la sociedad un mayor entendimiento de los sistemas de autofinanciamiento, a manera de que los puedan considerar como una alternativa adicional para la adquisición de un automóvil nuevo a plazo.

b) Fundamentación teórica

Desde el punto de vista teórico, la investigación se justifica porque, hasta el momento, no se ha encontrado referencia alguna en la investigación científica de estudios correlacionales del autofinanciamiento que utilicen como constructos explicativos la satisfacción, la calidad del servicio, el valor percibido y la confianza. Por tanto, se está contribuyendo a la teoría al tratar un tema que ha sido analizado solo desde el ángulo económico o de negocio, para pasar a estudiarlo con una perspectiva de desarrollo social que considera el aporte de dichos constructos al incremento del bienestar de la sociedad.

c) Fundamentación metodológica

Desde el punto de vista metodológico, la justificación de la investigación se debe a que el método de ecuaciones estructurales ha sido utilizado con resultados satisfactorios para encontrar relaciones de dependencia lineal de diferentes constructos sobre la variable dependiente en diversas industrias, mediante la aplicación de instrumentos estructurados de medición. Debido a la escasez de estudios sobre el autofinanciamiento, se decide aplicar dicho método para encontrar los factores que, de acuerdo a la perspectiva del cliente, inciden en su intención de suscribirse a un plan de autofinanciamiento automotriz. Hasta el momento, los estudios encontrados se enfocan en realizar planteamientos estratégicos que buscan, desde la perspectiva de las empresas, incrementar la participación de mercado (aumentar las ventas) o medir su impacto en la demanda automotriz. A diferencia de lo anterior, en la presente investigación se pretende escuchar al consumidor y entender las razones por las que estaría dispuesto o no a suscribirse a un sistema de autofinanciamiento automotriz. Con ello, se podrán realizar acciones encaminadas a mejorar las áreas de oportunidad para hacer que el autofinanciamiento vuelva a estar en la mente del consumidor al momento de evaluar alternativas para la adquisición de un automóvil nuevo.

1.8. Delimitación del estudio

La presente investigación tendrá las siguientes delimitaciones espaciales, demográficas y temporales, con el fin de encuadrar claramente su rumbo, alcance y limitación, así como futuras líneas de investigación.

- **Delimitación espacial:** Se refiere a la extensión geográfica que abarcará el estudio, la cual estará integrada por los municipios de Apodaca, General Escobedo (Escobedo), Guadalupe, Monterrey, San Nicolás de los Garza (San Nicolás), San Pedro Garza García (San Pedro) y Santa Catarina, en adelante, área metropolitana de Monterrey (AMM), en el estado de Nuevo León.
- **Delimitación demográfica:** Corresponde a los individuos con intención de compra de automóviles y que hayan sido clientes o no de algún sistema de autofinanciamiento.

- Delimitación temporal: Desde esta perspectiva, la investigación se encontrará circunscrita por el periodo temporal en que se decida aplicar el instrumento de medición a los individuos bajo estudio.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

En este capítulo se realiza una revisión teórica del fenómeno de análisis con el fin de encuadrar la presente investigación en un marco de referencia acorde a los avances obtenidos por la comunidad científica en los últimos años. Para ello, se tratan las variables independientes y dependiente a partir de su conceptualización teórica (definición) y la manera en que han sido operacionalizadas, así como las teorías que soportan su estudio en contextos diferenciados: regiones, países, mercados o sectores económicos. Con base en lo anterior, se lleva a cabo el planteamiento de la hipótesis central de investigación y de las hipótesis específicas, que dan paso al modelo teórico de relaciones causales de los constructos bajo estudio.

2.1. Marco contextual de la variable dependiente

Para Ajzen (1985), las intenciones controlan las acciones pese a que no todas las intenciones sean llevadas a la acción. Asimismo, Ajzen y Fishbein (1977) determinan que es posible predecir la conducta a partir de las actitudes, siempre y cuando estas últimas sean fuertemente consistentes.

La teoría de la conducta planeada sostiene que la intención de observar una conducta se explica por tres postulados, que son conceptualmente independientes: *i)* la actitud hacia la conducta, medida por la valoración positiva o negativa que hace el individuo sobre la conducta a observar; *ii)* la norma subjetiva, referida a la presión social percibida que se ejerce para que el individuo observe o no la conducta, y *iii)* el control conductual percibido, definido como la facilidad o dificultad percibida por el individuo para observar la conducta, siendo influido por experiencias y obstáculos previos. De esto se puede concluir que entre más positivas sean la actitud y la norma subjetiva respecto de la conducta, aunado a un mayor control conductual, más probable será que el individuo observe la conducta en cuestión.

Para Zeithaml et al. (1996), estudios previos sobre la intención conductual no han captado completamente el rango de posibilidades que este constructo puede adquirir. De acuerdo a esos autores, la intención conductual está estrechamente relacionada con la calidad del servicio

percibida y afecta las diferentes conductas potenciales que un individuo puede tomar. La Tabla 4 presenta una muestra de investigaciones científicas y la manera en que en estas ha sido operacionalizada la intención conductual.

Tabla 4. Antecedentes teóricos de la intención conductual

Constructo	Escala	Atributos	Autor
Intención conductual	Multidimensional	Recomendación (WOM). Cambio de empresa proveedora. Lealtad (intención de recompra, intención de quejarse).	Bitner (1990).
	Unidimensional	Intención de compra.	Cronin y Taylor (1992).
	Bidimensional	Intención de recompra. Recomendación (WOM).	Boulding et al. (1993).
	Multidimensional	Lealtad (recomendación [WOM], incremento del volumen de compra, primera opción de compra). Cambio de proveedor. Disponibilidad para pagar más. Respuesta interna (queja con empleados). Respuesta externa (queja con clientes o autoridades).	Zeithaml et al. (1996).
	Multidimensional	Intención de recompra. Recomendación (WOM). Precio premium.	Brady et al. (2001).
		Preferencia hacia la marca. Intención de compra.	Chang y Liu (2009).
	Unidimensional	e-Lealtad (intención de recompra electrónica).	Hu (2009).
	Bidimensional	Intención de recompra. Recomendación (WOM).	Jiang et al. (2015).
	Bidimensional	Intención de compra. Recomendación electrónica (e-WOM).	Evgeniy et al. (2019).
	Unidimensional	Recomendación (WOM).	Jain et al. (2020).

Fuente: elaboración propia con datos de los estudios citados.

Una calidad del servicio percibida positiva ayuda a fortalecer la relación cliente-empresa y ello redundará en intenciones conductuales tales como elevar el volumen de compra, recompra, recomendación “boca a boca” o pagar un precio mayor por el producto o servicio. Por el contrario, una calidad del servicio percibida negativa traerá intenciones conductuales desfavorables, que pueden fracturar la relación cliente-empresa al reducir, el cliente, el volumen de compra, presentar una queja, realizar alguna recomendación “boca a boca” negativa, iniciar un proceso legal contra la empresa o terminar la relación comercial (Zeithaml et al., 1996).

La intención de compra se puede definir como la voluntad de comprar o contratar un producto o servicio (Chang y Liu, 2009), por lo tanto, la recompra es la voluntad de comprar o contratar de nuevo un producto o servicio con el mismo proveedor. Para Cronin y Taylor (1992), la intención de compra está en función de la actitud hacia el producto o servicio, y esta última, a su vez, está sujeta a la variación derivada de la satisfacción obtenida por la experiencia de uso.

Por otro lado, la recomendación “boca a boca” (*word of mouth* o WOM, por sus siglas en inglés) se define como la comunicación entre personas acerca de un producto (Chatterjee, 2001; Sen y Lerman, 2007).

Zeithaml et al. (1996) mencionan la existencia de una relación directa entre el tiempo de vida de un cliente y la rentabilidad que ello le genera a la empresa. Un cliente con mayor tiempo de vida tendrá una tasa más alta de recompra y recomendación (WOM) que uno con un tiempo de vida corto. Por lo general, las estrategias de atracción de clientes nuevos son más costosas que aquellas de retención, ya que un cliente nuevo suele no ser rentable en el periodo posterior a su captación debido a los costos que trae consigo su atracción (comisión de ventas, publicidad, gastos operativos, entre otros).

En el *marketing* relacional se pueden encontrar diversos estudios sobre la intención de compra, recompra y recomendación boca a boca en diferentes mercados y para una variedad de productos que van desde servicios hoteleros hasta artículos de consumo masivo en tiendas de autoservicio. Asimismo, se observa que este constructo ha sido estudiado tanto de manera unidimensional como multidimensional. Para la presente investigación, la intención de compra será

operacionalizada como intención de recompra y recomendación (WOM). A continuación, se presentan algunos estudios científicos aplicados sobre el constructo en cuestión.

2.1.1. Teorías sobre las intenciones conductuales

Taylor y Baker (1994) utilizan un análisis de regresión moderador para explicar la formación de las intenciones de compra a partir de la calidad del servicio y la satisfacción. A través de un instrumento de medición en escala Likert de 7 puntos (Alpha de Cronbach de 0.9434 para intención de compra, de 0.9367 para satisfacción y de 0.8840 para calidad del servicio), obtuvieron una muestra de 426 sujetos de estudio en los sectores de cuidado de la salud, servicios de entretenimiento (esparcimiento), servicios de transporte (aerolíneas) y servicios de comunicaciones (servicios de larga distancia). Los resultados estadísticos confirman el impacto positivo que tienen tanto la calidad del servicio como la satisfacción en la formación de las intenciones de compra del consumidor; asimismo, con excepción de la industria de cuidados de la salud, el impacto sobre las intenciones de compra es aún mayor cuando la satisfacción actúa como moderadora de la relación entre calidad del servicio e intención de compra.

Eusébio y Vieira (2011) estudian el sector turístico en la región central de Portugal, en busca de los factores que incitan a los visitantes a visitar y recomendar el lugar. Diversos estudios han relacionado dichas intenciones conductuales con constructos como satisfacción y lealtad (Yoon y Uysal, 2005; Alegre y Cladera, 2006; Chi y Qu, 2008; Alegre y Garau, 2010); sin embargo, poco se ha analizado el impacto de los atributos del destino (DAT) y su influencia en la satisfacción del visitante (SAT) y en la lealtad hacia el sitio turístico (revisita [REV] y recomendación [REC]). Considerando como variables explicativas los atributos del destino y la satisfacción, los autores utilizan un modelo de ecuaciones estructurales con una muestra de 923 sujetos de estudio para medir el impacto en las intenciones conductuales (recomendación y revisita). De las seis hipótesis de investigación planteadas, solo cuatro fueron confirmadas: DAT sobre SAT, SAT sobre REV, DAT sobre REC y REV sobre REC.

Hung et al. (2011) buscan explicar cuáles son las motivaciones internas y externas para que un individuo decida consumir marcas de lujo. En su investigación, analizan la intención de adquirir

marcas de lujo utilizando como constructos explicativos la percepción de la marca y la influencia social. Adicionalmente, analizan los efectos directo y moderador que ejerce la vanidad sobre la intención de compra. Obtuvieron 1380 mediciones en las ciudades de Taipéi y Kaohsiung, principales áreas metropolitanas de Taiwán. Los resultados del análisis factorial exploratorio muestran coeficientes Alpha de Cronbach que van de 0.787 a 0.909 para todas las dimensiones de los constructos. Los autores concluyen que los consumidores con percepciones de los valores funcional y experimental más elevadas tendrán una mayor intención de compra de marcas de lujo. En contraste con lo encontrado en investigaciones como las de Berton et al. (2009) y Vigneron y Johnson (2004), también concluyen que la percepción de valor simbólico está negativamente relacionada a la intención de compra. Finalmente, se confirma el efecto directo que tiene la vanidad sobre la intención de compra de marcas de lujo, mientras que el efecto moderador se confirma de forma parcial entre la percepción de marca y la intención de compra.

Belgiawan et al. (2017) realizan una investigación que busca explicar la influencia de la norma social en la intención de compra de automóviles entre estudiantes universitarios, utilizando un modelo ordinal de elección híbrida (MOEH). Los sujetos de estudio fueron 1229 estudiantes de Indonesia, Taiwán, Shanghai, Beirut, Utrecht y Berkeley. Los autores efectúan cuatro formulaciones diferentes de la norma social, resultando en cuatro MOEH distintas que validan la hipótesis de que los factores actitudinales y la norma social subjetiva influyen en la intención de compra (Alpha de Cronbach de 0.83 para los factores actitudinales-afectivos, de 0.67 para los factores actitudinales-de independencia y de 0.83 para la norma social subjetiva). Los resultados del análisis de regresión arrojan que entre más cercana es la relación de una persona con el potencial comprador (padres, familia, pareja, amigos cercanos), mayor es la influencia en su intención de compra.

Muromachi (2017) realiza un estudio que tiene por objetivo explicar si la manera en que se trasladan los jóvenes universitarios de Tokio afecta sus intenciones de compra futura de automóviles. Para ello, tomó 351 encuestas en escala Likert de 5 puntos, a estudiantes de entre 18 y 26 años, en siete universidades, dos del centro de Tokio, dos suburbanas y tres de ciudades fuera del área metropolitana de Tokio. Corrió modelos probit ordenados con la intención de compra futura como variable dependiente y los medios de transporte utilizados anteriormente

como variables independientes. Concluye que los estudiantes que usan la bicicleta para sus traslados muestran una mayor intención de compra futura de un automóvil, mientras que aquellos que utilizan el tren o se trasladan a pie tienen una menor intención de compra futura. La intención de compra futura está influenciada por los estilos de vida; estudiantes de grandes ciudades con sistemas de transporte público desarrollados y problemas de congestión tienen una menor intención de compra futura que aquellos que habitan en ciudades cuyo sistema de transporte público aún no está tan desarrollado.

Han et al. (2018) emplean la teoría de la conducta planeada para medir, a través de un modelado de ecuaciones estructurales, la intención de los consumidores acerca de la compra transfronteriza en línea en Corea del Sur. Los resultados confirman que tanto la creencia sobre la calidad del servicio electrónico (Alpha de Cronbach de 0.839) como la necesidad del consumidor por productos específicos o especializados (Alpha de Cronbach de 0.840) afectan positivamente la actitud hacia ese tipo de compra, impactando la intención de compra en la misma dirección.

Choi y Johnson (2019) estudian la intención de compra de productos ecológicos, a partir de una extensión al modelo de la teoría de la conducta planeada (TCP). Incorporan motivaciones hedónicas y medioambientales y corren un modelo jerárquico en tres etapas: *i*) componentes de la TCP (actitud, norma subjetiva y control conductual percibido), *ii*) motivaciones situacionales (efectividad medioambiental percibida y búsqueda de novedades) y *iii*) motivaciones generales (preocupación por el medio ambiente, conocimiento medioambiental y personalidad aventurera). Los resultados del análisis de fiabilidad arrojan coeficientes Alpha de Cronbach superiores a 0.85 para todos los constructos. La actitud es el constructo que mayormente explica la variación en la intención de compra, confirmando que es un buen predictor. Asimismo, los resultados confirman el postulado establecido por Ajzen y Fishbein (1977) acerca de que los constructos de la motivación situacional tienen mayor impacto en la conducta que aquellos de la motivación general.

Sovacool et al. (2019) buscan contribuir al conocimiento explorando los factores que incentivan a potenciales compradores de vehículos en China a adoptar los eléctricos. El estudio es de interés

ya que, a partir de 2009, el país se ha convertido en el principal emisor de gases de efecto invernadero (Liu et al., 2012), además de haber sobrepasado a Estados Unidos como el mercado automotriz más grande del mundo (Schmitt, 2009). Los autores llevan a cabo un análisis multivariante y de componentes principales sobre una muestra de 805 potenciales adquirientes de vehículos en diferentes ciudades de China. Concluyen que para los consumidores, la adopción de vehículos eléctricos está estrechamente relacionada a los beneficios percibidos, como seguridad, facilidad de uso, ahorros monetarios y cuidado del medio ambiente (se obtiene un Alpha de Cronbach de 0.80 combinada), así como a los costos inherentes a la adquisición de esta clase de vehículos (Alpha de Cronbach de 0.78). Por otro lado, a diferencia del estudio realizado por Bockarjova y Steg (2014), contar con estaciones de recarga acondicionadas de forma adecuada no se relaciona con la intención de adoptar vehículos eléctricos. Por último, la intención de compra también se ve influenciada por las acciones de política que lleve a cabo el Gobierno (Alpha de Cronbach de 0.77), como pueden ser: subsidios al precio, otorgar financiamientos a tasas más bajas o exenciones de impuestos.

Oriade y Schofield (2019) estudian las relaciones entre la calidad del servicio, el valor percibido, la satisfacción y las intenciones conductuales en el contexto de las atracciones turísticas en el Reino Unido. Los sujetos de estudio fueron visitantes de dos de los principales sitios turísticos a quienes se les aplicó un cuestionario mixto en escala Likert de 5 puntos. Se corrió un modelo de regresión lineal múltiple mediante mínimos cuadrados ordinarios. Los resultados confirmaron que las respuestas cognitivas (calidad del servicio y valor percibido) anteceden a las emocionales (satisfacción), impactando, finalmente, a las respuestas conativas (intenciones conductuales).

Lim et al. (2020) investigan los factores que afectan la intención de compra por medio de aplicaciones móviles en Malasia. Gracias a la gran penetración que ha tenido el uso tanto del internet como de los dispositivos móviles (celulares y tabletas), cada vez es más común que los individuos realicen compras mediante esta clase de dispositivos. En su estudio, los autores utilizan como variables explicativas el placer percibido, la utilidad percibida, la facilidad de uso percibida, la confianza percibida y la influencia social, siendo la intención de compra la variable dependiente. Para la recolección de datos, usaron un muestreo por conveniencia y obtuvieron

200 observaciones, que fueron analizadas con la técnica estadística de ecuaciones estructurales. Las pruebas de fiabilidad para los constructos y sus dimensiones muestran coeficientes Alpha de Cronbach en los rangos de 0.850 a 0.908 y de 0.651 a 0.859, respectivamente. De las cinco hipótesis de investigación planteadas, una por constructo con relación a la intención de compra, todas fueron validadas con un 95% de confianza.

Taheri et al. (2021) realizan un estudio sobre el turismo médico en Irán y el impacto que tienen constructos como la calidad del servicio y el valor percibido en la recomendación boca a boca del cliente. El estudio fue mixto y se llevó a cabo en dos etapas, incluyendo 61 entrevistas cualitativas a profundidad con personal médico de un hospital y la aplicación de un cuestionario cuantitativo en escala Likert de 7 puntos a 785 usuarios del turismo médico (Alpha de Cronbach de entre 0.703 y 0.875 para cada constructo). Los autores emplearon el modelado de ecuaciones estructurales para concluir que la calidad del servicio y el valor percibido tienen impacto directo y positivo en la recomendación boca en boca, además de que el valor percibido ejerce un efecto mediador entre calidad del servicio y tal recomendación. Finalmente, la recomendación de boca en boca es un determinante importante del turismo médico.

Habib y Sarwar (2021) utilizan la teoría del valor de marca basada en el cliente para examinar la relación entre los servicios posventa, la credibilidad y la lealtad hacia la marca como determinantes del valor de la marca y la intención de compra de vehículos usados en Pakistán. Recolectaron 433 encuestas en escala Likert de 5 puntos a propietarios de automóviles de las marcas Toyota y Suzuki, y las analizaron con la técnica de ecuaciones estructurales. El modelo plantea la credibilidad y la lealtad hacia la marca como variables mediadoras entre los servicios posventa y la intención de compra. El análisis confirmatorio arroja coeficientes Alpha de Cronbach superiores a 0.85 para todos los factores, confirmando la hipótesis de que los servicios posventa tienen un impacto significativo en la credibilidad y lealtad hacia la marca, y estos, a su vez, en la disponibilidad o intención de compra de automóviles de segunda mano de esas marcas. Lo anterior explica el fenómeno que sucede en el mercado pakistaní, donde los precios de los automóviles usados de las marcas referidas suelen estar bien cotizados, en ocasiones en los mismos niveles que los de automóviles nuevos de otras marcas.

2.2. Marco contextual de las variables independientes

A continuación, se presenta el marco conceptual y empírico de las variables independientes que son la base de la investigación. Se desarrolla cada una de las variables independientes de manera conceptual, seguida de su respectiva revisión de literatura.

2.2.1. Marco contextual de la variable calidad en el servicio

La American Society for Quality (ASQ) define el concepto de calidad como la forma en que las características de un producto o servicio cubren las necesidades de quien lo consume o recibe. Kotler y Keller (2012) sostienen que una empresa ofrece un producto o servicio de calidad cuando la entrega que se hace al cliente como producto final supera lo esperado por él. Para Crosby (1979), calidad significa “hacerlo bien a la primera”.

Para Vértice (2008), calidad es “el conjunto de aspectos y características de un producto y servicio que guardan relación con su capacidad para satisfacer las necesidades expresadas o latentes de los clientes”. Por otro lado, define servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera (además del producto o del servicio básico) como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo”.

Desde la perspectiva del *marketing* relacional, se ha llegado al consenso general de que la calidad en el servicio es una cuestión tanto personal como subjetiva (Mazaira Castro et al., 2005). No obstante, evaluar la calidad de los servicios resulta más complejo que evaluar la calidad de un producto, dadas las características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad inherentes a los servicios (Parasuraman et al., 1985).

Enseguida se presentan diversas definiciones del constructo calidad del servicio, que han sido utilizadas por la comunidad científica:

- “Es el resultado de proceso evaluativo, en el cual, el consumidor compara sus expectativas con la percepción del servicio que ha recibido” (Grönroos, 1984).

- “Es un juicio global o actitud, acerca de la excelencia o superioridad del servicio, que resulta de la comparación entre las expectativas de los consumidores y sus percepciones sobre el resultado del servicio ofrecido” (Parasuraman et al., 1985; 1988).
- Una actitud general frente al servicio (Bitner, 1990).
- La impresión general relativa tanto a la superioridad como a la inferioridad de la organización y sus servicios (Bitner y Hubert, 1994).
- “La competencia de una organización que provee un servicio para alcanzar la satisfacción y eficiencia de sus clientes” (Ramya et al., 2019).

Con base en lo anterior, se definirá calidad del servicio como los beneficios intangibles que el cliente espera recibir, en adición a aquellos recibidos directamente por las características propias del bien o servicio adquirido, y que derivan del precio pagado, la reputación, así como del prestigio de la empresa que ofrece dicho bien o servicio.

Una empresa que opera con altos estándares de calidad en el servicio tendrá clientes satisfechos, y esta satisfacción generará clientes leales como respuesta (Setiawan y Sayuti, 2017). Parasuraman y Grewal (2000) sostienen que el valor percibido impacta directa y positivamente a la lealtad del cliente. Asimismo, argumentan que el valor percibido se explica por tres componentes: precio, calidad del producto y calidad del servicio, siendo esta última la más relevante desde una perspectiva estratégica puesto que no es fácil de ser igualada por los competidores.

En las últimas décadas, se han desarrollado diversas metodologías que buscan medir la calidad en el servicio tomando como punto de partida las opiniones de los clientes. En ese sentido, se identifican dos corrientes ideológicas principales: nórdica o europea y americana. Ambas escuelas tienen como base el paradigma de la desconfirmación, no obstante, presentan diferentes conceptualizaciones de calidad del servicio (Brady y Cronin, 2001; Berdugo-Correa et al., 2016).

La escuela nórdica se basa en los trabajos realizados por Grönroos (1984; 1988), quien establece que la calidad del servicio se fundamenta en las percepciones de los clientes respecto de los

servicios recibidos. A partir de este paradigma, la calidad del servicio es vista como un constructo tridimensional cuyas dimensiones son: la calidad técnica (el “qué”, es decir, el producto o servicio que se recibe), la calidad funcional (el “cómo”, es decir, la manera en que el producto o servicio es entregado) y la imagen corporativa (percepción del cliente sobre la organización) (Ulacia, 2008).

En contraste, la escuela norteamericana tiene como pilares los trabajos realizados por Parasuraman et al. (1985; 1988), siendo la conceptualización del modelo SERVQUAL (Service Quality) su aportación científica más relevante. Mediante este modelo, la calidad del servicio es medida por la brecha existente entre percepciones y expectativas del cliente sobre el servicio recibido, para lo cual se utilizan cinco dimensiones: fiabilidad, responsabilidad, seguridad, empatía y tangibilidad (Berdugo-Correa et al., 2016).

Gracias a la flexibilidad para su aplicación en empresas de diferentes sectores, el modelo SERVQUAL ha sido utilizado en numerosos trabajos que buscan medir la calidad del servicio. Sin embargo, no ha estado libre de críticas, tanto en sus fundamentos teóricos como metodológicos (Ulacia, 2008). En ese sentido, Cronin y Taylor (1992) argumentan que la comparativa entre expectativas y percepciones se acerca más a la medición de satisfacción que a la calidad del servicio; por ello, estos autores proponen el modelo SERVPERF (acrónimo en inglés de Service Performance) que utiliza las mismas dimensiones de la escala SERVQUAL, pero enfocándose solamente en la medición de las percepciones del servicio recibido.

En el siguiente apartado se presentan diversos estudios científicos sobre calidad del servicio.

2.2.2. Teorías sobre la calidad en el servicio

Pollack (2009) utiliza el modelo jerárquico de calidad del servicio (HSMQ, por sus siglas en inglés), propuesto por Brady y Cronin (2001), para medir dicha calidad en dos sectores: estéticas y barberías y servicios de telefonía local. Estos sectores presentan, a su vez, dos características que los diferencian: *i*) son servicios provistos sobre todo por medio de equipo técnico o del uso de factor humano (Thomas, 1978), *ii*) se requiere o no la presencia del cliente para la prestación

del servicio (Chase, 1978). El autor empleó un muestreo por conveniencia, que arrojó 550 clientes encuestados, y usó la técnica de ecuaciones estructurales para el análisis de datos. Obtuvo coeficientes Alpha de Cronbach en el rango de 0.74 a 0.93, con lo cual validó las hipótesis de dependencia de la calidad del servicio, calidad de la interacción, calidad del ambiente físico y calidad del resultado. Si bien la fiabilidad de los constructos en ambos sectores fue validada, la significancia de cada uno de ellos, al igual que la de sus dimensiones, varía. Con ello, se refuerza la importancia de los constructos y sus dimensiones en la medición de la calidad del servicio, lo que dependerá del sector bajo estudio.

Hu (2009) aplica las técnicas de ecuaciones estructurales y análisis de factores para probar el efecto directo de la calidad del servicio en la lealtad del cliente hacia el comercio electrónico B2C. Asimismo, valida el efecto mediador que la satisfacción ejerce sobre la calidad del servicio y la lealtad, siendo esta relación incluso más significativa que aquella del efecto directo. Los resultados son consistentes con los obtenidos de forma previa para el sector detallista (Jamal y Naser, 2002; Lin, 2007), por lo que el autor concluye que el efecto de la calidad del servicio y la satisfacción sobre la lealtad del cliente no es exclusivo de las ventas al menudeo.

Kuo et al. (2009) proponen una escala para medir la calidad del servicio y su relación con el valor percibido, la satisfacción y la intención de recompra de servicios de valor agregado en dispositivos móviles en Taiwán. Los resultados estadísticos confirman las hipótesis planteadas sobre la influencia positiva que ejerce esta calidad en el valor percibido y la satisfacción para los servicios de valor agregado en tales dispositivos. Para la medición, los autores emplearon el modelo SERVPERF (percepción del servicio), puesto que arroja mejores resultados que la escala SERVQUAL en cuanto a fiabilidad, validez y poder predictivo (Cronin y Taylor, 1992). La fiabilidad de los constructos fue validada por medio de un análisis factorial exploratorio y confirmatorio sobre una muestra de 387 objetos de estudio (Alpha de Cronbach de entre 0.83 y 0.86 y varianza acumulada explicada del 70.37 por ciento).

Izogo y Ogba (2014) utilizan las dimensiones de la encuesta SERVQUAL para estudiar la relación entre la calidad del servicio, la satisfacción al cliente y la lealtad en el sector de servicios de reparación automotriz en Nigeria, con la técnica estadística de componentes principales.

Concluyen que la escala referida puede ser utilizada en dicho sector, gracias a su validez y confiabilidad; sin embargo, se requirió un refinamiento de las dimensiones de la calidad del servicio respecto de las propuestas por la metodología original, incluyendo el compromiso como un elemento nuevo. A diferencia de autores como Caruana et al. (2000) y Cronin y Taylor (1992), cuyos resultados confirman un efecto mediador de la satisfacción entre la calidad del servicio y la lealtad, Izogo y Ogba concluyen que los elementos de satisfacción y de lealtad son vistos como un solo factor, lo cual implica que en el sector de servicios de reparación automotriz un cliente satisfecho será un cliente leal.

Jiang et al. (2015) estudian las dimensiones de la calidad del servicio (e-calidad del servicio): cuidado, confiabilidad, portafolio de productos, facilidad de uso y seguridad, y su relación con el valor percibido y lealtad del cliente en transacciones *Business to Customer* (B2C) electrónicas. Asimismo, estudian el efecto moderador que ejerce el valor percibido entre la e-calidad del servicio y la lealtad del cliente. El análisis de ecuaciones estructurales arroja como resultado que las dimensiones de la e-calidad del servicio son estadísticamente significativas al 0.05, impactando positivamente el valor percibido del cliente. La facilidad de uso es el componente más significativo, seguido por la dimensión de cuidado, el portafolio de productos y la confiabilidad y seguridad.

Boonlertvanich (2019) estudia la relación entre calidad del servicio, satisfacción, confianza y lealtad en los servicios bancarios, a partir de una muestra de 400 clientes de los principales bancos en Bangkok, Tailandia. Utilizando mínimos cuadrados parciales y ecuaciones estructurales, el autor valida la fiabilidad de los constructos (Alpha de Cronbach de entre 0.722 y 0.896), mientras que para la validez convergente usa la varianza promedio extraída (AVE), resultando ser superior a 0.50 para todas las variables latentes. Se confirman efectos directo e indirecto (a través de la confianza y la satisfacción) de la calidad del servicio en la lealtad. Destaca que el mayor impacto en la lealtad del cliente está dado por el efecto total de la calidad del servicio ($p\text{-value} < 0.05$).

Jain et al. (2020) argumentan que la medición de la calidad del servicio es específica del contexto bajo estudio, por tanto, en su investigación proponen validar empíricamente las

dimensiones del modelo SERVQUAL para el sector de reparación y mantenimiento automotriz en la India. Mediante la aplicación de un cuestionario a 259 usuarios de dichos servicios y la técnica de ecuaciones estructurales, se valida que las dimensiones de fiabilidad (Alpha de Cronbach, $\alpha = 0.862$), responsabilidad ($\alpha = 0.955$) y empatía ($\alpha = 0.882$) de la escala referida son las que tienen mayor impacto en la percepción de calidad del servicio.

En contraste con los resultados de Jain et al. (2020), Tsoukatos y Rand (2006) demuestran que, a excepción de la dimensión de tangibilidad, el resto de las dimensiones son fiables para la medición de la calidad del servicio en el área de seguros. Eleuch (2011) valida que, para el caso de los servicios médicos, la calidad del servicio se relaciona con factores como calidad técnica, apariencia física del personal y manera en que se entrega el servicio. Por su parte, Sultan y Yin Wong (2014) encuentran que los factores académicos y administrativos, además de las instalaciones, son dimensiones clave en los servicios de educación superior.

Nguyen et al. (2021), a partir de un estudio cualitativo, concluyen que la emoción, la funcionalidad, la influencia social y la confianza son las dimensiones relevantes para la medición de la calidad del servicio en el contexto de los servicios de salud privados en Vietnam. Adicionalmente, mediante la aplicación de un instrumento de medición a 368 pacientes hospitalizados y la técnica de ecuaciones estructurales, confirman la fiabilidad de las dimensiones en la medición de la calidad del servicio (Alpha de Cronbach > 0.8 y varianza extraída promedio > 0.8 para cada una de las dimensiones).

Etuk et al. (2021) adaptan las dimensiones de la escala SERVQUAL para aplicarla al sector de servicios de transporte público terrestre y medir su impacto en la lealtad del pasajero. Definen como dimensiones relevantes para medir la calidad del servicio desde la perspectiva del pasajero: seguridad, comodidad, competencia del chofer, tiempo de viaje y limpieza del vehículo. La lealtad se operacionaliza por medio de la recomendación, la retención y el patrón de reutilización del servicio por parte de los pasajeros. La fiabilidad del modelo estructural fue validada, obteniendo coeficientes Alpha de Cronbach superiores a 0.7 para cada una de las variables bajo estudio. Con excepción del constructo tiempo de viaje, el resto de los constructos

resultaron significativos ($p\text{-value} = 0.00 < 0.05$), con lo cual se confirman las hipótesis planteadas respecto a su impacto positivo en la lealtad de los clientes.

Arora y Kumar (2021) utilizan el modelo SERVPERF para realizar una comparativa entre la percepción de calidad del servicio de los usuarios del transporte público y los usuarios de taxi en la India. Con base en una muestra de 387 usuarios de ambos servicios, comprueban la fiabilidad del modelo al obtener un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.743. Los autores plantearon cinco hipótesis nulas (una por cada dimensión: tangibilidad, fiabilidad, responsabilidad, seguridad y empatía) con relación a la no existencia de diferencias significativas en la calidad del servicio entre los dos tipos de transporte. La validación de las hipótesis se llevó a cabo por medio de pruebas *t-Student* para muestras relacionadas. Los resultados confirman diferencias en la percepción de calidad del servicio para cuatro de las cinco dimensiones de la escala SERVPERF, siendo estas: tangibilidad, responsabilidad, seguridad y empatía ($p\text{-value} \leq 0.001$).

2.2.3. Marco contextual de la variable valor percibido

Las últimas décadas han estado caracterizadas por un entorno de negocios más competitivo, producto de factores como la saturación de mercados, la desaceleración económica global y la existencia de consumidores mejor informados. Ante ello, las organizaciones han buscado mantener sus ventajas competitivas para continuar dentro de las preferencias de los consumidores. No obstante, las principales acciones de respuesta han sido hacia el interior de las organizaciones, por ejemplo, la búsqueda de la calidad en el producto final o en los procesos operativos internos (Woodruff, 1997).

Es así como las organizaciones enfrentan el reto de encontrar su fuente de ventaja competitiva en factores externos como el mercado y los clientes (Woodruff, 1997). En sus estudios, Mizik y Jacobson (2003), Spiteri y Dion (2004) y Wang et al. (2004) reconocen la importancia estratégica que ha tomado el valor percibido en tanto cimiento fundamental para que las organizaciones soporten su ventaja competitiva.

El valor percibido ha sido de interés para la comunidad científica, sin embargo, su definición no ha sido delimitada con claridad y, en ocasiones, ha sido confundido con otros constructos relacionados como valores, precio, utilidad y calidad (Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo, 2007). Khalifa (2004) sostiene que este constructo ha sido uno de los más erróneamente usados dentro de las ciencias sociales.

Sánchez-Fernández e Iniesta-Bonillo (2007) identifican dos corrientes científicas que han estudiado el valor percibido desde distintas perspectivas. La primera corriente lo conceptualiza como un constructo unidimensional que resulta de la evaluación global que hace el consumidor sobre la utilidad de un bien o servicio. En esta corriente se pueden referir los trabajos de Zeithaml (1998), Bolton y Drew (1991), Caruana et al. (2000), Cronin et al. (1997), Cronin et al. (2000), DeSarbo et al. (2001) y Baker et al. (2004); y en esta el valor percibido puede ser producido por el efecto de diferentes constructos previos, pero no se contempla la posibilidad de su integración a partir de diversos componentes.

En la segunda corriente se concibe el valor percibido como un constructo multidimensional en el cual el consumidor considera factores como precio, calidad, beneficios, sacrificios y motivaciones hedónicas en su valuación de tal valor (Watanabe et al., 2020). En esta corriente se pueden mencionar los trabajos de Holbrook (1994; 1996; 1999), Oliver (1993; 1999), Woodruff (1997) y Parasuraman (1997), entre otros.

Para Parasuraman y Grewal (2000), los principales componentes del valor percibido son la calidad del servicio, la calidad del producto y el precio. Asimismo, sostienen que el valor percibido es el indicador más relevante de la lealtad, entendiendo a esta como la intención de recompra.

Martín et al. (2004) realizan una exhaustiva revisión de la literatura disponible sobre el valor percibido e identifican como atributos inherentes los siguientes: *i*) debido a que es una evaluación subjetiva del cliente, el valor es percibido (Zeithaml, 1988), *ii*) lleva consigo la comparación de ganancias y renuncias (Zeithaml, 1988), *iii*) varía previo a, durante y después

de la compra o uso, por tanto, es dinámico (Oliver, 1999) y *iv*) es relativo, puesto que se ve influenciado por la presencia de otras alternativas disponibles para el cliente (Holbrook, 1994).

En la medida en que las expectativas del cliente sean excedidas, la probabilidad de concretar una segunda compra será mayor. En razón de que el valor percibido incide en la intención de compra, un vendedor cuyo producto tenga un menor valor percibido se verá forzado a incrementar los beneficios o a reducir los costos para no perder clientes frente a su competencia (Kotler y Keller, 2012).

A continuación, se presentan otras definiciones de valor percibido, identificadas en la literatura científica:

- “Es la valuación percibida del consumidor sobre lo que obtiene a cambio de lo que ofrece” (Zeithaml, 1988).
- “Es la expresión del consumidor de los beneficios del producto” (Nilson, 1992).
- “La preferencia percibida del cliente y la evaluación de los atributos del producto y del desempeño, así como las consecuencias que surgen del uso que permiten (o impiden) al cliente lograr sus objetivos y propósitos en situaciones de uso” (Woodruff, 1997).
- “La valoración global que hace el consumidor de la utilidad de una relación de intercambio basada en las percepciones de lo que recibe y lo que da” (Bigné et al., 1997).
- “El juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos respecto al mismo son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio” (Martín et al., 2004).
- “Es la brecha existente entre el total de los beneficios ofrecidos al cliente versus el total de costos en los que éste incurre” (Kotler y Keller, 2012).

En la presente investigación se adoptará la definición de valor percibido de Martín et al. (2004), dadas las características de intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de los servicios.

2.2.4. Teorías sobre el valor percibido

Petrick (2002) desarrolla una escala multidimensional para la medición del valor percibido de un servicio. El autor adopta la definición de valor percibido de Zeithaml (1988), considerando a este valor como un constructo multidimensional cuyos factores determinantes son: calidad, respuesta emocional, precio monetario, precio conductual y reputación. A través de un panel de expertos se da validez de contenido de la escala, mientras que la fiabilidad de cada factor es confirmada mediante el cálculo del coeficiente de fiabilidad compuesta, el cual resultó superior a 0.7 para los cinco factores. Utilizando el coeficiente de correlación, se confirma la relación positiva del valor percibido con cada uno de los cinco factores propuestos ($p\text{-value} < 0.01$), y se concluye que la escala propuesta es válida para la medición del valor percibido.

Martín et al. (2004) estudian el valor percibido de un servicio en el sector de telefonía móvil en España desde un punto de vista relacional. Los autores utilizan dos modelos comparativos; en el primero, los constructos de calidad percibida del producto, calidad percibida del servicio, imagen percibida de la marca, beneficios relacionales y sacrificios percibidos se consideran dimensiones del valor percibido, mientras que en el segundo se consideran variables que anteceden al valor percibido. Ambos modelos fueron validados con el método de ecuaciones estructurales, obteniendo un Alpha de Cronbach de 0.991 para el modelo de valor percibido (modelo 1) y de 0.97 para el modelo de valor por dinero (modelo 2). Los resultados estadísticos validan las hipótesis planteadas. Los autores concluyen que las variables latentes antes mencionadas son dimensiones del valor percibido y que este antecede tanto a la satisfacción del cliente como a los costos de perturbación. La imagen de marca es la dimensión con mayor impacto en el valor percibido, seguida por la calidad del servicio y los beneficios relacionales.

Kuo et al. (2009) proponen un modelo estructural para medir el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción en la intención poscompra, en el sector de servicios de valor agregado de dispositivos móviles en Taiwán. La validez del modelo se confirma al obtener coeficientes de fiabilidad compuestos superiores a 0.96 para cada una de las variables latentes ($GFI = 0.95 > 0.90$; $RMSEA = 0.07 < 0.08$; $CFI = 0.99 > 0.90$). También se confirma que el valor percibido tiene un efecto directo ($0.50, p < 0.001$) e indirecto ($0.21, p < 0.001$), a

través de la satisfacción, sobre la intención poscompra, siendo el constructo que mayor influencia tiene sobre tal intención, por tanto, si las empresas de telecomunicaciones buscan incentivar las intenciones poscompra de sus clientes, deberán implementar estrategias que enaltezcan el valor percibido de los servicios prestados.

Peña (2014) utiliza un modelo de ecuaciones estructurales para entender los determinantes de la intención de compra por internet del consumidor colombiano. El autor toma el valor percibido y la confianza como variables explicativas de la intención de compra en línea. Los resultados muestran que el valor percibido tiene un impacto positivo en la intención de compra cuando se utiliza la confianza como variable mediadora. Adicionalmente, se identifica una relación directa entre valor percibido e intención de compra cuando el constructo confianza es eliminado del modelo.

Ahn y Kwon (2019) aplican el modelo cognitivo-afectivo-conativo propuesto por Oliver (1999), para explicar la relación del costo y valor percibidos (valores cognitivos), las actitudes y emociones anticipadas (valores afectivos) y la intención de comportamiento en el caso de hoteles ecológicos en Malasia. Este tipo de hoteles son aquellos que hacen un uso eficiente de la energía, tienen prácticas de reciclaje, fomentan la reutilización de toallas, entre otras características. Mediante la aplicación de mínimos cuadrados parciales y ecuaciones estructurales a una muestra de 326 objetos de estudio (Alpha de Cronbach superior a 0.8 para cada una de las variables latentes), los autores concluyen que los consumidores dan mayor consideración al valor percibido que al costo percibido en sus emociones anticipadas, lo cual tiene un impacto mayor en su intención de comportamiento hacia la visita o revisita a hoteles ecológicos.

Oriade y Schofield (2019) siguen un modelo cognitivo-afectivo-conativo para medir el impacto de la calidad del servicio, el valor percibido y la satisfacción en las intenciones conductuales de los visitantes a sitios turísticos en el Reino Unido. En el estudio se demuestra la importancia del valor percibido en la experiencia de servicio, principalmente en la satisfacción del cliente y las intenciones conductuales (recompra y recomendación). También se demuestra que el valor percibido emocional ejerce un mayor impacto en la satisfacción e intenciones conductuales que

otras categorías de valor percibido. Los autores concluyen que el valor percibido juega un rol mediador entre los atributos de la atracción turística y la satisfacción del cliente.

Watanabe et al. (2020) estudian el efecto del valor percibido y la confianza en la intención de compra en el mercado de alimentos orgánicos en Brasil. Utilizan la escala desarrollada por Sweeny y Soutar (2001), cuyas dimensiones sobre valor percibido son: valor funcional, valor económico, valor emocional y valor social, y que fue adaptada por Nguyen et al. (2015) para medir el valor percibido en productos alimenticios. Por su parte, para medir la confianza e intención de compra, emplean la escala utilizada por Teng y Wang (2015). Mediante la aplicación de un instrumento de medición a 274 individuos de estudio y de las técnicas estadísticas de análisis factorial confirmatorio ($p\text{-value} < 0.01$) y ecuaciones estructurales, confirman un efecto positivo del valor funcional percibido sobre la confianza, así como los efectos del valor emocional sobre la confianza y la intención de compra. A diferencia de estudios como los de Teng y Wang (2015) y Suh et al. (2015), quienes identificaron una relación significativa entre confianza e intención de compra en el segmento de comida orgánica, en esta investigación esa relación no pudo ser probada.

Tran y Le (2020) estudian la relación entre calidad del producto, calidad del servicio, valor percibido, satisfacción al cliente e intención de comportamiento en tiendas de conveniencia en Vietnam, utilizando ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio. A partir de una muestra de 200 clientes potenciales, la validez de la escala de medición fue validada para cada constructo (Alpha de Cronbach de 0.908 a 0.955). Se validan dos efectos positivos del valor percibido sobre la intención de comportamiento, el efecto directo ($p\text{-value} < 0.05$) y el efecto indirecto (mediador) a través de la satisfacción ($p\text{-value} < 0.01$).

Taheri et al. (2021) analizan los determinantes de la recomendación de boca en boca del turismo médico en Irán, a través de un modelo de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado (Alpha de Cronbach de entre 0.703 y 0.875 para cada uno de los constructos) a 785 sujetos de estudio, se confirma el efecto directo que ejerce el valor percibido sobre la recomendación de boca en boca, además del efecto mediador del valor percibido sobre la relación de la calidad del servicio y dicha recomendación.

Nguyen et al. (2021), en su estudio sobre la medición de la calidad del servicio en el contexto de los servicios privados de salud en Vietnam, concluyen que las dimensiones de la calidad del servicio (confianza, funcionalidad e influencia social) tienen una relación directa y positiva con el valor percibido ($\alpha < 0.05$), siendo la influencia social la que muestra mayor significancia estadística. Por otro lado, la hipótesis sobre la relación de la dimensión emoción con el valor percibido del cliente no pudo ser probada ($p\text{-value} = 0.069$). Este último resultado debe tomarse con reserva, ya que contrasta con lo obtenido en estudios como los de Budrevičiūtė et al. (2019) y Ahn y Kwon (2019).

2.2.5. Marco contextual de la variable confianza

La confianza es la base de las relaciones humanas (Long-Yi y Ching-Yuh, 2010). En el ámbito del servicio, la confianza se gana siendo fiable e íntegro (Morgan y Hunt, 1994; Wong y Sohal, 2002).

Garbarino y Johnson (1999) señalan que la confianza se puede definir como “la dependencia del consumidor de la fiabilidad y servicio de calidad ofrecidos por la organización”. Para ellos, la confianza antecede a la intención de compra, por tanto, afecta futuras intenciones de compra de los clientes.

Rousseau et al. (1998) definen la confianza como un estado mental con expectativas positivas respecto de la intención o conducta de otros. Por su parte, Anderson y Weitz (1992) la conceptualizan como la creencia en que las necesidades de un individuo serán cumplidas mediante las acciones de otro individuo en el futuro.

Para Lewis y Weigert (1985), la confianza se constituye a partir de tres aristas principales: cognición, afecto y comportamiento. En un entorno de alta competencia, la confianza es un factor fundamental para el establecimiento de relaciones comerciales de largo plazo. En este sentido, para que una organización consiga la confianza de sus clientes deberá: *i*) ser competente, es decir, tener la capacidad de cumplir los compromisos con sus clientes de manera

fiable y honesta, y *ii*) ser benévola, esto es, estar dispuesta a poner los intereses de los clientes antes que el propio interés (Singh y Sirdeshmukh, 2000).

Para Doney y Cannon (1997), la confianza trae consigo la credibilidad sobre el cumplimiento de la palabra y benevolencia de un tercero, entendida la confianza como el interés sincero y honesto de parte de ese tercero para lograr un beneficio mutuo. La confianza es el lazo entre la empresa y la intención de compra de un cliente, siendo una condición necesaria para mantener relaciones de largo plazo puesto que ayuda a mover la visión hacia las condiciones futuras. Asimismo, investigadores como Morgan y Hunt (1994) confirman la existencia de una relación inversa entre la confianza y la propensión al abandono, esta última como la probabilidad de que una de las partes decida terminar la relación en el futuro cercano.

Con base en los argumentos anteriores, para la presente investigación se define a la confianza como la voluntad de un individuo de creer en las competencias, capacidad de respuesta y benevolencia de un tercero para proveer un servicio de calidad.

2.2.6. Teorías sobre la confianza

Long-Yi y Ching-Yuh (2010) estudian el sector de agencias de viaje en línea en Taiwán, y concluyen que la imagen corporativa, el *marketing* relacional y la confianza tienen una influencia positiva sobre la intención de compra. Los resultados estadísticos arrojan un Alpha de Cronbach de 0.949 para el modelo en general y de 0.900 para el caso particular de la dimensión confianza. A través de un análisis de regresión se confirma la influencia positiva que tienen tanto la imagen corporativa como el *marketing* relacional sobre la confianza. Asimismo, se demuestra que la confianza influye sobre la intención de compra, el 25.5% de la conducta hacia la intención de compra es explicada por la confianza. Por último, se prueba el efecto moderador de la recomendación de boca en boca entre la confianza y la intención de compra; este resultado es validado, solo de manera parcial, al encontrar significancia estadística cuando la recomendación de boca en boca es positiva, pero no cuando es negativa.

De Obesso et al. (2012) argumentan que, ante la falta de relaciones previas con una institución bancaria, el consumidor podrá usar la confianza u otros indicadores, como la reputación de la institución y las recomendaciones de conocidos, para decidir sobre su intención de contratar o no los servicios de dicha institución.

Saleem et al. (2017) demuestran que, para el caso del sector de aerolíneas en Pakistán, la confianza tiene una relación directa y positiva con la intención de recompra ($p\text{-value} = 0.05$), siendo el constructo con mayor poder explicativo de todas las variables latentes empleadas. Asimismo, validan el efecto mediador que ejerce la satisfacción sobre la relación entre confianza e intención de recompra ($p\text{-value} = 0.05$), tomando a la satisfacción como un indicativo de lealtad. Lo anterior también ha sido demostrado en estudios como los de Cronin y Taylor (1992), Parasuraman et al. (1988) y Zeithaml et al. (1996). Por último, los resultados demuestran que la recomendación boca en boca ejerce un efecto moderador sobre la relación confianza e intención de recompra ($p\text{-value} = 0.05$), de tal manera que la relación confianza – satisfacción – intención de recompra se fortalece cuando los clientes reciben recomendaciones positivas sobre el servicio provisto por las aerolíneas.

Al-Ansi et al. (2018) investigan el efecto que el riesgo general tiene en la confianza, la satisfacción y la intención de recomendar la comida halal (aquella que cumple con los requerimientos para ser consumida por quienes profesan la religión islámica) por parte del consumidor de esta clase de alimento. Mediante la aplicación de un cuestionario estructurado (escala Likert de 7 puntos), obtienen una muestra por conveniencia de 235 sujetos de estudio en los cinco restaurantes más reconocidos de la capital de Malasia. La consistencia interna del instrumento fue validada al presentar estadísticos Alpha de Cronbach de entre 0.902 y 0.968 para todos los constructos. A un nivel de confianza del 99%, comprueban los impactos positivos de la confianza sobre la satisfacción y la intención de recomendar. Asimismo, la satisfacción ejerce un efecto positivo sobre la intención de recomendar ($p\text{-value} = 0.01$).

Boonlertvanich (2019) utiliza un modelo jerárquico para estudiar la relación de la calidad del servicio, la satisfacción y la confianza con la lealtad del cliente en el sector de servicios bancarios en Tailandia. En su investigación, concluye que la confianza ejerce un efecto

mediador entre la calidad del servicio y la lealtad actitudinal y conductual ($p\text{-value} = 0.05$). Este resultado es consistente con lo establecido por Chaudhuri y Holbrook (2001) respecto a que la confianza antecede a la lealtad. Adicionalmente, Boonlertvanich (2019) confirma el efecto mediador de la confianza entre la satisfacción y la lealtad ($p\text{-value} = 0.05$), relación también encontrada por Hart y Johnson (1999).

Jain et al. (2020) concluyen que la confianza se relaciona positivamente con la recomendación boca a boca ($p\text{-value} < 0.01$). En su investigación sobre el sector de reparación y mantenimiento automotriz en la India, confirman tanto el efecto positivo de la satisfacción del cliente sobre la confianza ($p\text{-value} < 0.01$) como el efecto mediador de la confianza sobre la satisfacción y recomendación boca a boca ($p\text{-value} < 0.01$). Por su parte, Glynn Mangold et al. (1999) consideran la recomendación boca a boca como un cercano indicador de lealtad, debido a que conlleva recomendación a terceros y recompra. Por tanto, en la medida en que los proveedores de servicios construyan un lazo de confianza con sus clientes, se podrán beneficiar de recomendaciones por parte de ellos.

Uzir et al. (2021) utilizan la teoría de desconfirmación de expectativas para plantear un modelo estructural entre la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción. La investigación tiene como sujetos de estudio a 259 residentes de Dhaka, capital de Bangladesh, que hicieron compras por internet y cuya entrega se efectúa mediante un servicio a domicilio. Las variables latentes resultan fiables al obtener coeficientes Alpha de Cronbach de entre 0.829 y 0.981. Además, se confirman tres efectos directos y positivos sobre la satisfacción a un nivel de confianza del 99%: el de la calidad del servicio, el del valor percibido y el de la confianza. Asimismo, se confirma la existencia de efectos mediadores: calidad del servicio – confianza – satisfacción y valor percibido – confianza – satisfacción ($p\text{-value} = 0.05$).

2.2.7. Marco contextual de la variable satisfacción

La satisfacción al cliente se ha vuelto un punto de suma relevancia para las empresas que buscan competir en un entorno cada vez más competitivo. Es por ello por lo que diversas organizaciones han enfocado sus esfuerzos en prestar servicios de calidad y satisfacer al consumidor (Ros,

2016). Desde la concepción del modelo SERVQUAL por Parasuraman et al. (1985), en la literatura científica se puede encontrar un vasto cúmulo de investigaciones que buscan medir tanto la calidad del servicio como la satisfacción al cliente y su impacto en las intenciones conductuales de los clientes.

A continuación, se presentan diferentes definiciones que la comunidad científica ha adoptado para el constructo satisfacción al cliente.

- Nivel de felicidad que muestra un cliente hacia el producto o servicio que le provee o presta una compañía (ASQ).
- Resultado de la interacción del cliente con la organización (Cronin y Taylor, 1992).
- Valoración positiva o negativa que otorga una persona a un producto al hacer la comparativa de la utilidad de uso del producto y lo que la persona esperaba (Kotler y Keller, 2012).
- “Respuesta de cumplimiento del consumidor” (Oliver, 1993).
- “Es la evaluación general basada en la experiencia total de compra y consumo de un bien o servicio a través del tiempo” (Khadla y Maharjan, 2017).
- “Respuesta sumario, afectiva y de intensidad variable, centrada en aspectos concretos de la adquisición y/o el consumo y que tiene lugar en el preciso momento en que el individuo evalúa el objeto” (Giese y Cote, 2000).

Con base en las definiciones antes revisadas, y considerando que para la presente investigación el producto final que adquiere el consumidor es un intangible con alto grado de especialización, se tomará la siguiente definición de satisfacción: nivel de aceptación o rechazo resultante de la respuesta que otorga una organización ante una petición o necesidad de un cliente.

De lo anterior, se desprende el hecho de que la satisfacción es relativa a cada interacción del cliente con el proveedor de servicio.

2.2.8. Teorías sobre la satisfacción

Pollack (2009) comprueba la relación de la calidad del servicio, la satisfacción y la lealtad de los clientes, siendo esta última operacionalizada a través de la recomendación boca a boca y la intención de compra. Utilizando ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio, concluye que para el caso de los sectores de estéticas y barberías y de servicios de telefonía local, la calidad del servicio antecede a la satisfacción, la recomendación boca a boca positiva y la intención de recompra. El resultado es consistente con los obtenidos por autores como Cronin y Taylor (1992), Brady et al. (2001), Winsted (2000) y Spreng y Mackoy (1996).

Kuo et al. (2009), en su investigación sobre los servicios de valor agregado en dispositivos móviles para el mercado de Taiwán, confirman el efecto mediador que ejerce la satisfacción entre los constructos de calidad del servicio e intención poscompra ($p < 0.001$) y valor percibido e intención poscompra ($p < 0.001$). Asimismo, constatan el efecto positivo y directo que ejerce la satisfacción sobre la intención poscompra ($p < 0.001$). La validez del modelo se confirma al obtener coeficientes de fiabilidad compuestos superiores a 0.96 para cada una de las variables latentes (GFI = 0.95 > 0.90; RMSEA = 0.07 < 0.08; CFI = 0.99 > 0.90). Las dimensiones de calidad del servicio que mayor impacto tienen sobre la satisfacción son: servicio al cliente y fiabilidad de los sistemas.

Saleem et al. (2017) concluyen que, en el caso del sector de aerolíneas en Pakistán, la satisfacción impacta positivamente la intención de recompra de los clientes ($p\text{-value} = 0.05$), además de ejercer un efecto mediador sobre calidad del servicio e intención de recompra ($p\text{-value} = 0.05$) y confianza e intención de recompra ($p\text{-value} = 0.05$). En su investigación, los autores utilizan una muestra de 383 viajeros frecuentes, que es analizada mediante ecuaciones estructurales y análisis factorial confirmatorio. La fiabilidad interna del modelo es validada al obtener coeficientes Alpha de Cronbach en el intervalo de 0.847 – 0.960 para cada una de las variables latentes.

Boonlertvanich (2019) concluye que la satisfacción tiene un impacto tanto directo como indirecto (a través de la confianza) en la lealtad en el sector de servicios bancarios en Tailandia

($p\text{-value} < 0.05$). Lo anterior contrasta con estudios en los que se ha identificado que la satisfacción no asegura la lealtad del cliente. Asimismo, se demuestra el efecto mediador que ejerce la satisfacción entre la calidad del servicio y la lealtad ($p\text{-value} < 0.05$). En este sentido, Ehigie (2006) también comprueba que esta relación directa entre satisfacción y lealtad se mantiene para el caso de los servicios bancarios en Nigeria.

Jain et al. (2020) analizan la calidad del servicio en el sector de reparación y mantenimiento automotriz y su impacto en la satisfacción. Siguen el mismo planteamiento teórico de investigaciones como las de Ladhari (2008), Sureshchandar et al. (2002) y Sultan y Yin Wong (2012), en las cuales la calidad del servicio antecede a la satisfacción. De este modo, analizan también el efecto mediador que ejerce la satisfacción sobre la relación de los constructos calidad del servicio y recomendación boca a boca. Mediante los resultados del modelo estructural, validan la relación de las dimensiones fiabilidad, responsabilidad y empatía con la satisfacción y la recomendación boca a boca ($p\text{-value} = 0.05$), con excepción de la relación empatía y recomendación boca a boca. Además, validan el efecto mediador que ejerce la satisfacción sobre las dimensiones fiabilidad y responsabilidad con la recomendación boca a boca ($p\text{-value} = 0.01$), lo cual indica que estas dimensiones indirectamente generan recomendación a través de la satisfacción.

Tran y Le (2020), en su estudio sobre los factores determinantes de la intención de comportamiento en tiendas de conveniencia en Vietnam, concluyen que la satisfacción es el principal determinante de la intención de comportamiento ($p\text{-value} = 0.001$). Asimismo, confirman los efectos mediadores que ejerce la satisfacción entre calidad del servicio e intención de comportamiento y valor percibido e intención de comportamiento ($p\text{-value} = 0.001$). Los resultados son consistentes con los obtenidos en estudios como los de Andreassen y Lindestad (1998), McDougall y Levesque (2000), Patterson y Spreng (1997) así como Ryu et al. (2010), en los que se establece que el valor percibido es un buen predictor de la satisfacción y la intención de compra.

Nguyen et al. (2021) concluyen que las dimensiones de la calidad del servicio: confianza, emoción e influencia social, tienen relación directa y positiva ($\alpha < 0.05$) en el contexto de los

servicios privados de salud en Vietnam, siendo la influencia social la que ejerce la mayor influencia sobre la satisfacción. Destaca el hecho de que la relación entre valor percibido y satisfacción no haya sido validada, la cual ya ha sido probada en estudios como los de Nguyen y Nagase (2021), Abdel Fattah et al. (2021) y Jaleel et al. (2021). Una posible explicación de ello puede ser que la muestra utilizada no fue lo suficientemente robusta o heterogénea para representar a la población vietnamita ni para probar la relación entre los constructos. Por último, se valida el efecto positivo que tiene la satisfacción sobre la lealtad (intención de revisita y recomendación de boca a boca) ($p\text{-value} = 0.000$).

Sitanggang et al. (2021) diseñaron un cuestionario que incluye dimensiones de calidad total del estudiante y calidad del servicio ofrecido por los profesores, como determinantes de la satisfacción de los alumnos en tanto clientes de los servicios de educación superior. Mediante un muestreo aleatorio proporcional, obtuvieron 208 respuestas, que fueron analizadas con la técnica estadística de ecuaciones estructurales, validando la fiabilidad de cada constructo (Alpha de Cronbach superiores a 0.8). La dimensión que mayor impacto tiene sobre la satisfacción del alumno como cliente es la calidad del servicio ofrecido por el profesor ($\alpha < 0.01$), lo que confirma la relación de calidad del servicio y satisfacción identificada en otros sectores diferentes al educativo.

2.3. Características demográficas de los clientes que solicitan autofinanciamiento versus financiamiento

En estudios como los de Banu (2013), Hernández y Bollain (2015) y Ho y Saadaoui (2022) se concluye la existencia de una relación positiva entre el mercado crediticio y el crecimiento de una economía. No obstante, el otorgamiento de crédito es una actividad en la que por su naturaleza, se presentan asimetrías de información entre solicitantes y otorgantes. Gracias a la literatura disponible sobre el tema es posible comprender, a grandes rasgos, el funcionamiento del mercado crediticio; sin embargo, en dichos estudios no se abordan aspectos relacionados con el otorgamiento, la gestión y la recuperación crediticia (Fundación de Estudios Financieros [Fundef], 2018).

Al hablar de otorgamiento de crédito, el lector deberá tener en mente aquellos factores que influyen en la decisión de otorgar o no un financiamiento. En el caso de las instituciones crediticias mexicanas reguladas, por solicitud de la CNBV (a través de la Circular Única de Bancos) se requiere que el cálculo de la probabilidad de incumplimiento de un acreditado se efectúe mediante un modelo logit (regresión logística) que incluya variables sobre el historial crediticio del cliente, además de su perfil sociodemográfico. Entre las variables sociodemográficas más usuales se encuentran: sexo, edad, estado civil, nivel de escolaridad, clave única de registro de población (CURP), registro federal de causantes (RFC), estado, municipio, estado donde labora y tipo de empleo. Otras variables que pueden ser utilizadas son: tipo de crédito, aforo (monto adeudado dividido por el monto autorizado), número de atrasos previos y máximo de atrasos observados en los últimos cuatro meses (INEGI, 2021a; Bello y Miranda, 2023).

En México, tanto los bancos como las instituciones financieras han desarrollado metodologías propias para el otorgamiento de créditos basadas en las variables antes citadas, además de que realizan consultas sobre el historial crediticio de los solicitantes en alguna sociedad de información, como el Buró de Crédito o el Círculo de Crédito.

En contraste, al no formar parte del sistema financiero y no estar reguladas por la CNBV, las empresas de autofinanciamiento no están obligadas al desarrollo y aplicación de metodologías tan rigurosas para el otorgamiento de crédito y el cálculo de la probabilidad de incumplimiento de sus clientes. Como se estableció secciones atrás, vale la pena recordar que el autofinanciamiento surge como una alternativa que los distribuidores automotrices ofrecen a aquellas personas que han sido rechazadas en un esquema de financiamiento tradicional. Por tanto, la metodología que estas empresas siguen para otorgar crédito se basa, principalmente, en el cumplimiento de los pagos previos a la entrega y conforme al plan seleccionado, lo que conlleva que el perfil del cliente del autofinanciamiento sea más riesgoso que el del cliente de un esquema de crédito tradicional.

Para el año 2023 existen en el país más de 27 millones de personas de entre 18 y 70 años de edad con algún tipo de crédito otorgado por alguna institución del sistema financiero mexicano

(INEGI, 2021a). Este rango de edad será tomado como referencia para la definición de la población objeto de estudio en el capítulo 3 del presente trabajo. Cabe mencionar que entre julio de 2008 y julio de 2015, el crédito automotriz representó el 12% del total del crédito al consumo, observando una tasa de aprobación del 31.50 por ciento (Fundef, 2018).

La Tabla 5 presenta la distribución por rango de edad, que deriva de la elaboración de estudios empíricos sobre diferentes esquemas de financiamiento, incluido el del autofinanciamiento. A diferencia de la ENIF-23, (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera de 2023 [INEGI, 2023]) los estudios de Asencio y Troya (2018) sobre autofinanciamiento y el de Mahapatra et al. (2010) sobre intención de compra automotriz presentan distribuciones por rango de edad, concentradas sobre todo en edades superiores a los 30 años. Conviene añadir que la ENIF-23 considera tarjetas de crédito, créditos de nómina u otros créditos personales como alternativas de financiamiento, ocasionando que una mayor proporción de la muestra se encuentre en edades menores de 30 años.

Tabla 5. Rangos de edad en estudios empíricos

Rango de edad	ENIF-23	Mahapatra et al. (2010)	Asencio y Troya (2018)
18 a 29	25%	27%	17.9%
30 a 44	38%	63%	69.3%
45 a 59	28%	10%	12.1%
Más de 60	9%		0.8%

Fuente: elaboración propia con datos de estudios citados.

En cuanto a la distribución de la población por tipo de ocupación, la muestra obtenida por Mahapatra et al. (2010) está integrada por un 40% de profesionistas, un 33% de personas con autoempleo y un 27% de clase trabajadora. En contraste, la muestra obtenida por Asencio y Troya (2018) se caracteriza por un tener ingenieros (62.5%), odontólogos (11.8%), bachilleres (11.3%), doctores (8.1%) y agrónomos (6.3%). Las clasificaciones anteriores no permiten diferenciar claramente el perfil laboral de los solicitantes de crédito de aquellos que buscan

adherirse a un sistema de autofinanciamiento, a pesar de que ambos estudios presentan altas concentraciones en perfiles profesionales.

Respecto al nivel de ingresos, la muestra obtenida por Mahapatra et al. (2010) se clasifica en los niveles medio bajo (37%), bajo (23%), alto (20%), medio alto (13%) y medio (7%). Por su parte, la investigación de Asencio y Troya (2018) no contiene la clasificación de los sujetos de estudio por rango de ingresos, sin embargo, se puede utilizar como proxy el tipo de vivienda en que las personas encuestadas residen: el 16% vive con familiares (ingreso bajo), el 46%, en vivienda alquilada (ingreso medio bajo y medio) y el 38%, en vivienda propia (ingreso medio alto y alto). De manera adicional, estas personas utilizan como medio de transporte habitual el taxi (40.6%), el transporte público (37.3%), el vehículo propio (17.6%) y el auto de alquiler (4.5%).

En resumen, no es posible realizar una clara segmentación partiendo de las características socioeconómicas y demográficas de los clientes que solicitan financiamiento y los que se adhieren a un esquema de autofinanciamiento. Lo anterior obedece a que para ambos tipos de cliente la concentración por grupo de edad se ubicó entre los 18 y 44 años. Asimismo, en cuanto al nivel de ingresos, las investigaciones que sirvieron de base para esta discusión presentan como principal segmento de mercado aquellos con ingresos en los niveles bajo y medio.

No obstante lo anterior, es posible encontrar diferencias sutiles entre los clientes del autofinanciamiento y los del financiamiento tradicional. Debido a que ambos grupos se ubican dentro del mismo rango de edad y niveles de ingreso, los primeros pueden encontrar mayores dificultades que los segundos para comprobar sus ingresos de manera formal. Además, los clientes del autofinanciamiento pueden presentar ingresos con variaciones mensuales, de tal manera que se dificulta el cálculo de su capacidad de pago; recibir gran parte de sus ingresos en efectivo, o presentar un historial crediticio no satisfactorio ante las instituciones de información en esta materia. Factores como estos complican que un individuo acceda a un financiamiento por medio del sistema financiero tradicional.

Asimismo, como se mencionó, el taxi y el transporte público son los principales medios de transporte para los clientes del autofinanciamiento (Asencio y Troya, 2018). Por tanto, estos

clientes estarían adquiriendo un vehículo nuevo por primera vez, y potencialmente no contarían con antecedentes crediticios, situación que también podría dificultar su acceso al financiamiento tradicional.

Finalmente, el tipo de vivienda es un aspecto de suma relevancia al momento de acreditar a una persona, puesto que ello dice mucho sobre su arraigo en caso de que se le necesite localizar. En este sentido, la mayoría de los sujetos de estudio residen en viviendas de familiares o rentadas, por lo que su estabilidad en dichos domicilios no está asegurada, y por tal razón, estas personas tienen mayor probabilidad de cambio de residencia que aquellas que viven en casa propia.

Con base en lo anterior, es de esperarse que el perfil crediticio de un cliente de autofinanciamiento sea más restringido que el de uno acreditado del sistema financiero tradicional. Ello obedece a las limitaciones que puede presentar un individuo respecto a su calidad crediticia, dados sus antecedentes ante el Buró de Crédito, así como a las restricciones que tenga para comprobar sus ingresos y capacidad de pago, así como para demostrar su arraigo domiciliario.

2.4. Determinantes que influyen en la satisfacción de los clientes al adquirir un automóvil

Mahapatra et al. (2010) estudian cómo el desempeño de diferentes atributos de un automóvil ofrece satisfacción a los consumidores al comparar su desempeño actual con el observado cuando el vehículo era nuevo y cómo esto afecta a las futuras intenciones de compra. Los autores aplican un cuestionario en escala Likert de 7 puntos (1 satisfecho y 7 insatisfecho) a 150 sujetos de estudio en la ciudad de Dehradun, India. Las respuestas son analizadas de manera descriptiva, además, se utiliza un modelo de regresión múltiple. Entre los atributos analizados, el encendido, la aceleración y los limpiaparabrisas son los que mayor satisfacción ofrecen. Por otro lado, la contaminación, el silencio del motor, el encendido, el rendimiento de la batería y la aceleración son atributos que influirán significativamente en la decisión de compra futura de los consumidores.

Belgiawan et al. (2013) analizan la influencia de los pares entre jóvenes universitarios de la ciudad de Bandung, Indonesia, en la decisión de comprar un automóvil de gama más alta. A través de una muestra de 134 estudiantes y del método de componentes principales, los autores comprueban la hipótesis de que la opinión de los hermanos juega un papel determinante en la decisión de comprar un automóvil nuevo. Asimismo, un hallazgo de relevancia es el hecho de que la satisfacción con el automóvil tiene una correlación positiva significativa con la influencia que ejercen los hermanos y los padres en el estudiante universitario. Lo anterior se puede explicar porque tanto padres como hermanos conocen las necesidades que tiene el estudiante universitario, de tal manera que para el estudiante la opinión de aquellos es un factor importante para considerar.

Song et al. (2021) estudian las características psicológicas y conductuales de usuarios de vehículos eléctricos en Estados Unidos (EE. UU.) y en China para conocer los motivadores de compra, el uso, así como el nivel de satisfacción obtenido. Los autores recurren a la encuesta como método para la recolección de datos en ambos países. Los sujetos de estudio fueron actuales propietarios de vehículos eléctricos, 204 en China y 200 en EE. UU. Independientemente del país, el consumidor es sensible a factores como precio y calidad, por tanto, los incentivos gubernamentales que se otorguen impactarán en el valor económico de manera directa. Mientras que el mercado estadounidense se ve más motivado por la innovación tecnológica, el chino se preocupa en mayor medida por aspectos como el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. En cuanto a la experiencia de uso, para ambos mercados la relación entre la satisfacción y los bajos costos de mantenimiento resultó ser significativa.

Gupta y Raman (2022) realizan un estudio en el sector automotriz de la India para explicar el impacto de la experiencia de servicio posventa en la satisfacción del consumidor. Utilizan una técnica de muestreo por conveniencia para recabar las opiniones de 348 sujetos de estudio a través de un cuestionario estructurado. La técnica estadística empleada es la regresión lineal múltiple. Los resultados estadísticos confirman que las dimensiones de la experiencia de servicio: conducta de los empleados, la ubicación conveniente del centro de servicio, la calidad del servicio, un proceso de servicio sencillo y el costo del servicio se relacionan positivamente con la satisfacción del cliente.

Man y Yang (2023) analizan la satisfacción de los propietarios de vehículos Honda Civic, modelo 2017, en Malasia, utilizando como variables explicativas el precio, el servicio al cliente, la imagen de marca y la calidad. A través de un cuestionario estructurado (Alpha de Cronbach mayor de 0.7 para cada constructo), recogen las impresiones de 201 sujetos de estudio y las analizan mediante regresión lineal. De las cuatro hipótesis planteadas, se aceptan dos: la calidad del servicio tiene impacto en la satisfacción al cliente y la calidad tiene una relación significativa con la satisfacción, ambas para los compradores del tipo de vehículo antes referido.

Jannah et al. (2023) estudian los factores que brindan satisfacción a los consumidores que compran un vehículo con Perodua, la principal armadora de automóviles en Malasia. Aplican un cuestionario estructurado en escala Likert de 5 puntos, a través de la plataforma Google Forms, a 100 sujetos de estudio. Los datos muestrales son analizados con el *software* SPSS y la técnica estadística de regresión lineal. Se confirman las relaciones significativas de factores como la apariencia, los cargos permanentes y el valor de reventa del vehículo con la satisfacción del consumidor.

Juanim et al. (2023) buscan medir el impacto de la innovación del producto, el estilo de vida y la reputación de la marca en la decisión de compra y la satisfacción del consumidor en Malasia. En su investigación obtienen una muestra de 140 sujetos de estudio mediante la aplicación de un instrumento estructurado en escala Likert de 7 puntos (Alpha de Cronbach superiores a 0.8). Tanto la innovación del producto como el estilo de vida tienen una relación significativa positiva con la decisión de compra y la satisfacción del consumidor, mientras que la imagen de marca resulta tener un efecto negativo significativo sobre dicha decisión.

2.5. Modelo de relaciones teóricas con la hipótesis

A continuación, se presentan las diferentes teorías a partir de las cuales se relacionan las variables explicativas con la variable explicada (véase Tabla 6).

Tabla 6. Relaciones teóricas de las variables independientes y dependiente

Autores	Año	Teoría	IC			CS	VP	CONF	SAT
			Com	Rec	R				
Ajzen	1991	Teoría de la conducta planeada.	x						
Bitner	1990	Modelo jerárquico para la evaluación de los encuentros de servicio.		x	x	x			x
Zeithaml, Berry y Parasuraman	1996	Teoría sobre las consecuencias conductuales de la calidad del servicio.		x	x	x			
Petrick	2002	Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service.					x		
Martín et al.	2004	El valor percibido de un servicio.				x	x		x
Pollack	2009	Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty.	x		x	x			x
Hu	2009	Study of the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C E-commerce.			x	x			x
Kuo et al.	2009	The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services.		x		x	x		x
Long-Yi y Ching-Yuh	2010	The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: the moderating effects of word-of-mouth.	x		x			x	
De Obesso et al.	2012	El papel de la reputación, el boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco.	x		x			x	
Izogo y Ogba	2014	Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector.		x	x	x			x
Peña	2014	El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra en línea: el caso colombiano.	x				x	x	

IC: Intenciones conductuales; Com: Compra; Rec: Recompra; R: Recomendación; CS: Calidad del servicio; VP: Valor percibido; CONF: Confianza; SAT: Satisfacción.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Tabla 6. Relaciones teóricas de las variables independientes y dependiente (continuación)

Autores	Año	Teoría	IC			CS	VP	CONF	SAT
			Com	Rec	R				
Jiang et al.	2015	Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce?		x	x	x	x		
Saleem et al.	2017	Impact of service quality and trust on repurchase intentions - the case of Pakistan airline industry.		x	x	x		x	x
Lee Yong et al.	2017	A Study of Factors influencing Consumer's Purchase Intention toward Green Vehicles: Evidence from Malaysia.	x						
Belgiawan et al.	2017	Modelo Ordinal de Elección Híbrida para la modelación de la norma social: caso de estudio aplicado a la intención de compra de automóviles por estudiantes universitarios.	x						
Al-Ansi et al.	2018	Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food.			x			x	x
Choi y Johnson	2019	Modelo jerárquico en tres etapas para la medición de la intención de compra de productos ecológicos.	x						
Sovacool et al.	2019	Pleasure or profit? Surveying the purchasing intentions of potential electric vehicle adopters in China.	x						
Oriade y Schofield	2019	An examination of the role of service quality and perceived value in visitor attraction experience.		x	x	x	x		x
Boonlertvanich	2019	Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status.		x	x	x		x	x
Ahn y Kwon	2019	Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention.	x	x			x		
Watanabe et al.	2020	Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers.	x				x	x	

IC: Intenciones conductuales; Com: Compra; Rec: Recompra; R: Recomendación; CS: Calidad del servicio; VP: Valor percibido; CONF: Confianza; SAT: Satisfacción.

Fuente: elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Tabla 6. Relaciones teóricas de las variables independientes y dependiente (continuación)

Autores	Año	Teoría	IC			CS	VP	CONF	SAT
			Com	Rec	R				
Jain et al.	2020	Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry.			x	x		x	x
Tran y Le	2020	Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: evidence from convenience stores in Vietnam.		x	x	x	x		x
Lim et al.	2020	Factors affecting purchasing intention by using mobile shopping applications in Malaysia.	x					x	
Uzir et al.	2021	The effect of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country.				x	x	x	x
Sitanggang et al.	2021	Relationship between total personal quality, service quality and student satisfaction on higher education system.				x			x
Taheri et al.	2021	Would you really recommend it? Antecedents of worth of mouth in medical tourism.			x	x	x		
Habib y Sarwar	2021	After-sales services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product.	x	x					
Nguyen et al.	2021	Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country.		x	x	x	x	x	x
Etuk et al.	2021	Service quality and passengers' loyalty of public transportation companies.		x	x	x			
Arora y Kumar	2021	A comparative study of perceived service quality of cab aggregators and traditional public transport services using SERVPERF model in national capital region.				x			

IC: Intenciones conductuales; Com: Compra; Rec: Recompra; R: Recomendación; CS: Calidad del servicio; VP: Valor percibido; CONF: Confianza; SAT: Satisfacción.

Fuente: elaboración propia con base de la revisión de literatura.

CAPÍTULO 3. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

El presente capítulo contiene el diseño metodológico a seguir iniciando con la declaración del tipo investigación, la estrategia para el levantamiento de datos y el instrumento de medición para tal fin. Con base en la revisión de la literatura realizada en el capítulo anterior, se presenta la operacionalización de las variables bajo estudio, se efectúa la validación por expertos y se integra la encuesta. Posteriormente, se identifica a la población, el marco muestral y la muestra de los sujetos de estudio, para finalizar el capítulo con el método estadístico seleccionado para el análisis de los datos obtenidos.

3.1. Tipos y diseño de investigación

De acuerdo con lo establecido por Hernández y Mendoza (2018), investigar no es más que la aplicación sistemática de una serie de procesos críticos y empíricos a un fenómeno que se desea estudiar con el fin de obtener una mayor comprensión o entendimiento al respecto. Estos autores argumentan que, para realizar una investigación, basta con una idea que se desarrolla utilizando los tipos y diseños de investigación que la comunidad científica ha empleado para el estudio de problemas o fenómenos similares.

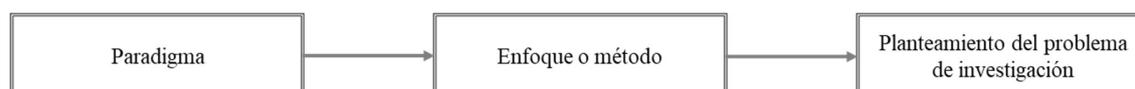
A continuación, se describen el tipo y el diseño de la investigación que corresponde al fenómeno bajo estudio.

3.1.1. Tipos de investigación

El paradigma es la base sobre la cual se ha cimentado la investigación científica, siendo este “el conjunto de concepciones y premisas acerca del mundo y los métodos y técnicas que se consideran apropiadas para conocerlo e investigarlo” (Hernández y Mendoza, 2018). Por tanto, la selección de un método cuantitativo, cualitativo o mixto estará en función del paradigma o corriente de pensamiento con el cual se encuadre una investigación.

El esquema de investigación que tradicionalmente ha seguido la comunidad científica parte del paradigma; posterior a ello, se selecciona el método o ruta a seguir: cuantitativo, cualitativo o mixto, y, por último, se lleva a cabo el planteamiento del problema de investigación (véase Figura 7).

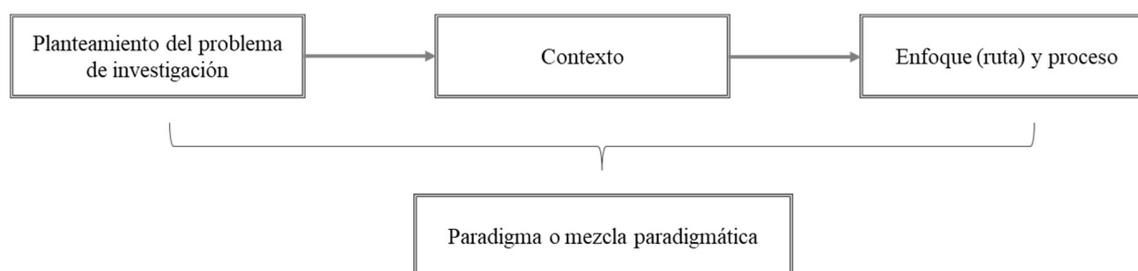
Figura 7. Esquema de investigación tradicional



Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

En ese sentido, Hernández y Mendoza (2018) proponen como punto de partida el planteamiento del problema de investigación, seguido del contexto relativo a los conocimientos, creencias y recursos disponibles del investigador, así como de los factores determinantes del alcance o limitaciones del estudio. Con base en lo anterior, se selecciona el método o ruta, considerando el paradigma que lo sustenta (véase Figura 8).

Figura 8. Esquema de investigación propuesto por Hernández y Mendoza



Fuente: Hernández y Mendoza (2018).

Producto de la revisión de literatura relacionada a las intenciones conductuales y factores de impacto como calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción, el paradigma desde el cual la comunidad científica ha estudiado dichos constructos ha sido el positivista; en este, por medio de instrumentos de medición estructurados, se busca recabar información de las

percepciones de los sujetos de estudio y confirmar sus expectativas de manera cuantitativa. Por tal razón, la investigación será llevada a cabo mediante un enfoque cuantitativo.

El estudio considera, en particular, los alcances siguientes:

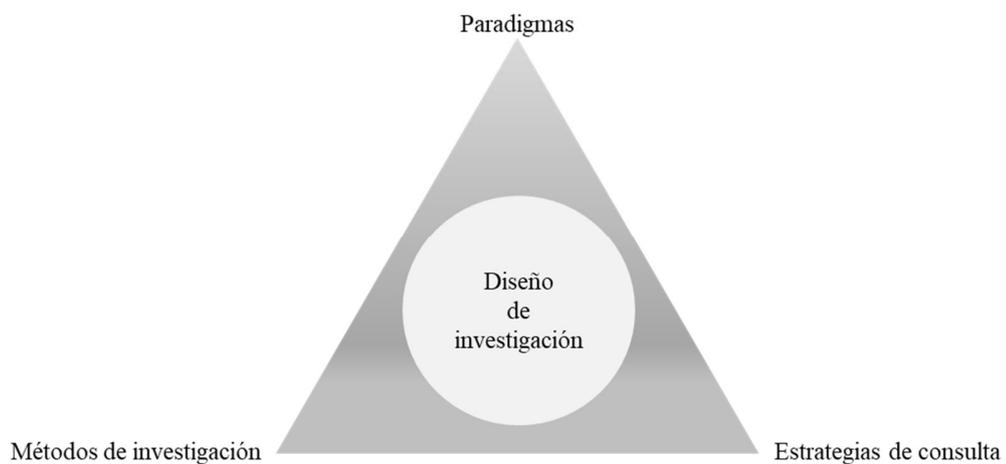
- **Exploratorio:** A pesar de haber encontrado un vasto cúmulo de investigaciones científicas sobre las relaciones entre intención conductual, calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción en contextos y entornos diferenciados, hasta el momento no se tiene referencia de algún otro estudio para el sector del autofinanciamiento automotriz en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM) que busque recoger las percepciones de los clientes sobre las variables aquí analizadas y medir cuantitativamente sus relaciones directas e indirectas. De esta manera, se pretende cubrir una brecha teórica existente en el sector bajo estudio.
- **Descriptivo:** Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento de medición a los sujetos de estudio permiten conocer sus características socioeconómicas, como edad, rango de ingresos, antecedentes crediticios, entre otros, y, con ello, identificar el cliente tipo y mercado meta del autofinanciamiento automotriz. Asimismo, se dan a conocer las percepciones sobre las intenciones conductuales, calidad del servicio, valor percibido, confianza y satisfacción de los sujetos de estudio, derivadas de sus interacciones con empresas proveedoras de este servicio.
- **Correlacional:** El estudio tiene un alcance correlacional debido a que busca medir el grado de asociación existente entre las variables explicativas y la explicada. Con ello, se puede determinar, al menos parcialmente, el grado en que una o varias de las variables independientes influyen en el valor de la dependiente (Hernández y Mendoza, 2018).
- **Explicativo:** Se logra un alcance explicativo al llevar a cabo el planteamiento de hipótesis sobre las relaciones entre los constructos, las cuales son validadas mediante la técnica estadística apropiada, confirmando las relaciones causa-efecto y su significancia.

A partir de estos resultados, se emiten propuestas que los participantes del mercado pueden implementar y, así, mejorar las intenciones conductuales de su mercado meta.

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de investigación no es más que el plan requerido para conducir el trabajo a manera de obtener la información necesaria y estar en posición de responder la pregunta central de investigación (Creswell, 2017; Hernández y Mendoza, 2018). La Figura 9 muestra cómo este diseño se determina con base en la interacción entre tres componentes: los paradigmas que enmarcan el estudio, las estrategias de consulta con las que se han conducido estudios previos y los métodos que llevan a la investigación de lo teórico a lo empírico (Creswell, 2017).

Figura 9. Componentes del diseño de investigación

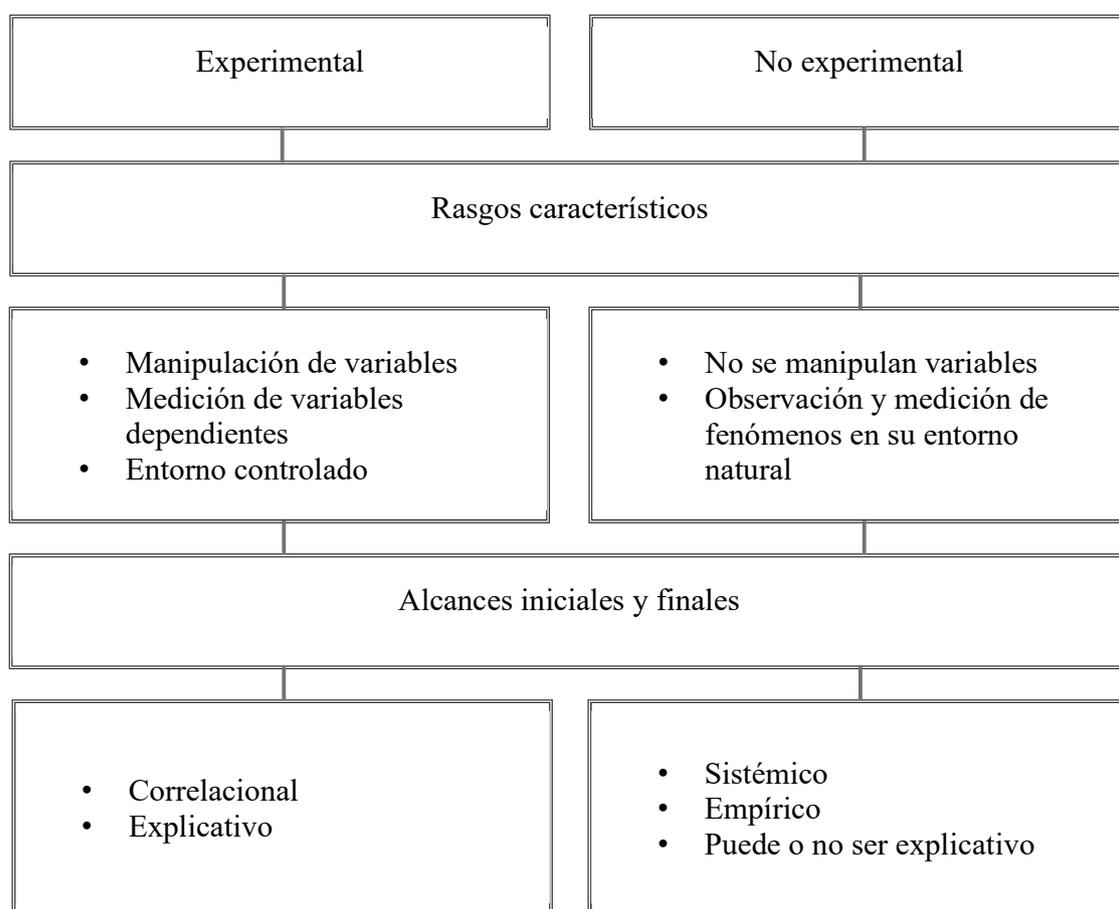


Fuente: elaboración propia con base en Hernández y Mendoza (2018).

La Figura 10 muestra las características de los tipos de diseño de investigación. Aquellos diseños que son experimentales se llevan a cabo como estudios de laboratorio, en los que, en un entorno controlado, se modifican o manipulan ciertas condiciones o factores (variables independientes) para observar y medir su impacto en una variable de interés (dependiente). Esta clase de estudios tiene un alcance correlacional y explicativo, puesto que su objetivo es conocer el efecto de la variación de una causa sobre la variable objetivo.

Los estudios no experimentales observan y miden los fenómenos en su contexto natural, sin manipulación de factores. Es decir, las variables independientes se consideran como eventos que ya han sucedido y en los que el investigador no ejerce control, sino que solamente se limita a medir los efectos que han tenido sobre la variable de interés o dependiente. Estos estudios son sistémicos, empíricos y, en ocasiones, pueden llegar a tener un alcance explicativo. Finalmente, dependiendo de cómo se efectúe la recolección de datos, el diseño puede ser transversal (transeccional), cuando son levantados en un solo momento, o longitudinal, cuando se recolectan en diferentes momentos (Hernández y Mendoza, 2018).

Figura 10. Tipos y características de diseños de investigación



Fuente: elaboración propia con información de Hernández y Mendoza (2018).

Siguiendo la ruta de investigación cuantitativa, el diseño dependerá del planteamiento del problema, del alcance de la investigación y de las hipótesis que se busca probar (Hernández y

Mendoza, 2018). La presente investigación considera un diseño no experimental, puesto que se pretende medir las percepciones de los sujetos de estudio sobre la calidad del servicio, la satisfacción, la confianza y el valor percibido, así como su relación con las intenciones conductuales de compra y recomendación sin influir de manera directa, es decir, sin manipulación. Adicionalmente, la investigación será transversal, ya que las mediciones se toman en un periodo de tiempo específico, limitándose a una opinión por sujeto de estudio.

3.2. Método de recolección de datos

En esta sección se da a conocer el procedimiento a seguir para la recolección de los datos utilizados para realizar el estudio. Se explica la metodología para la elaboración del instrumento de medición, además de la operacionalización de las variables junto con sus antecedentes empíricos, para confirmar, a partir de la validación de expertos, los ítems que integran cada constructo.

3.2.1. Instrumento de recolección de datos

En virtud de que la investigación es de tipo cuantitativo, es necesario recolectar datos para llevar a cabo la medición de las variables latentes. De acuerdo con la revisión de literatura relevante, la técnica de recolección de datos generalmente empleada en esta clase de estudios es el cuestionario estructurado, ya que permite asignar valores observables a conceptos que no son observables (Hernández y Mendoza, 2018). Este tipo de instrumentos tiene como ventajas su alcance y costos, puesto que puede ser aplicado a una gran cantidad de personas a un costo más bajo en comparación con otras técnicas; además, permite universalizar la información haciéndola comparable y facilitando su análisis mediante técnicas estadísticas robustas (Arribas, 2004).

Con relación a los sujetos de estudio, el cuestionario tiene como objetivos generales los siguientes:

- Comprender su perfil socioeconómico.

- Identificar su actividad laboral.
- Conocer sus antecedentes crediticios.

Asimismo, el cuestionario tiene los objetivos específicos siguientes:

- Obtener datos sobre las percepciones de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción de clientes que han adquirido un automóvil a través del esquema del autofinanciamiento.
- Medir el impacto que tienen las percepciones de los constructos anteriormente mencionados en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como alternativa para la adquisición de automóviles nuevos.
- Permitir la utilización de técnicas estadísticas robustas para comprobar las relaciones teóricas entre los constructos, las cuales han sido validadas en otros sectores.
- Confirmar el efecto mediador que ejerce la satisfacción entre la calidad del servicio y las intenciones conductuales de recompra y recomendación, las cuales han sido comprobadas en estudios similares en diferentes sectores.

El instrumento de medición se integró con siete secciones y un total de 37 preguntas². Resulta de interés para esta investigación recabar información tanto socioeconómica como acerca de los antecedentes crediticios de los sujetos de estudio. Con ello, se podrán realizar análisis discriminantes para conocer mejor las características que en mayor proporción presentan los clientes que utilizan este sistema como alternativa de financiamiento (véase Tabla 7).

² El cuestionario en línea se puede consultar en el siguiente enlace: <https://lc.cx/eOj8t3>

Tabla 7. Estructura resumida del instrumento de medición

Sección	Preguntas
1.- Información socioeconómica	7
2.- Antecedentes crediticios	5
3.- Calidad del servicio	8
4.- Valor percibido	5
5.- Satisfacción	4
6.- Confianza	4
7.- Intención conductual	4
Total	37

Fuente: elaboración propia.

La escala de medición para las variables latentes en esta investigación es Likert de 7 puntos; esto proporciona un mayor margen de variabilidad entre las respuestas, a manera de incrementar la precisión en las percepciones recogidas en comparación con la escala de 5 puntos, generalmente una de las más usadas. Cabe mencionar que, en el caso de los estudios tomados como base para la elaboración del instrumento, con excepción de aquel de Cronin et al. (1997) que usa una escala Likert de 9 puntos, todos utilizan escalas de medición de 7 puntos.

3.2.2. Operacionalización de las variables

Como parte del proceso de investigación científica, la medición es fundamental debido a que, a menudo, los conceptos estudiados no son directamente observables. Para ello, se recurre a la operacionalización de estos, proceso mediante el cual se pasa del plano de lo conceptual (teoría) al plano de la observación (realidad), es decir, la forma en que las definiciones teóricas serán llevadas a eventos u objetos reales que puedan ser medidos de modo cuantitativo. Este proceso de operacionalización permite desarrollar instrumentos de medición adecuados que, en efecto, midan la realidad del fenómeno bajo estudio (Mendoza y Garza, 2009).

La escala SERVQUAL, desarrollada por Parasuraman et al. (1988), ha sido una de las más usadas en amplios sectores de la comunidad científica para la medición de la calidad del servicio. No obstante, para la presente investigación, la medición de este constructo se basa en la escala SERVPERF, propuesta por Cronin y Taylor (1992), que solo mide la percepción de la calidad

del servicio utilizando las mismas dimensiones de la escala SERVQUAL. En la Tabla 8 se muestran los diferentes ítems para la operacionalización del constructo. Las percepciones que serán medidas están relacionadas a los empleados y al servicio ofrecido por ellos en cuanto a confiabilidad, oportunidad, competencia, accesibilidad, facilidad de habla y escucha, honestidad, armonía y empatía.

Tabla 8. Operacionalización del constructo calidad del servicio

Variable	Definición	Ítems	Autor
Calidad del servicio (CS)	Beneficios intangibles que el cliente espera recibir en adición a aquellos que emanan directamente de las características propias del bien (servicio) y que derivan del precio pagado, la reputación del bien (servicio), así como del prestigio de la empresa que lo ofrece.	Relativo a los empleados y su servicio: Es confiable. Es oportuno. Son competentes. Son accesibles y fáciles de contactar. Me escucha y hablan un lenguaje que entiendo. Son honestos. Mantienen un ambiente agradable. Se esfuerzan por entender mis necesidades.	Adaptado de Cronin et al. (1997).

Fuente: elaboración propia.

La medición del valor percibido se lleva a cabo mediante una escala de cuatro ítems, tomando como base la propuesta de Martín et al. (2004) de diez ítems para medir el valor por dinero. La Tabla 9 presenta los ítems adaptados a las necesidades de esta investigación. En las percepciones que se miden en este constructo se encuentran aspectos como la calidad, el costo y la conveniencia de los servicios recibidos.

Tabla 9. Operacionalización del constructo valor percibido

Variable	Definición	Ítems	Autor
Valor percibido (VP)	“El juicio del cliente sobre el servicio recibido, donde todos los beneficios y sacrificios percibidos al respecto son procesados simultáneamente en la mente del cliente, lo cual conduce a una evaluación global del proveedor del servicio” (Martín et al., 2004).	Considerando los costos y beneficios recibidos en el sistema de autofinanciamiento: La calificación de valor recibido es alta. Se tienen altos estándares de calidad a un precio razonable. Los costos son acordes al valor recibido. El autofinanciamiento es realmente Conveniente.	Adaptado de Martín et al. (2004).

Fuente: elaboración propia.

La medición de la confianza se lleva a cabo mediante la adaptación de la escala de nueve dimensiones propuesta por Wong y Sohal (2002), que utiliza cinco ítems para medir la confianza en los empleados y cuatro para la confianza en la empresa. En la presente investigación se utilizan los cuatro ítems relacionados a la confianza en la empresa, ya que lo relativo a los empleados fue capturado en el constructo calidad del servicio (véase Tabla 10).

Tabla 10. Operacionalización del constructo confianza

Variable	Definición	Ítems	Autor
Confianza (C)	Voluntad de un individuo de creer en las competencias, capacidad de respuesta y benevolencia de un tercero para proveer un servicio de calidad. Desarrollo propio con base en Garbarino y Johnson (1999), Anderson y Weitz (1992) y Doney y Cannon (1997).	Relativo a la empresa: Confío en que hará lo correcto. Antepone los intereses del cliente a los propios. Entiende a sus clientes. Siempre es confiable.	Adaptado de Wong y Sohal (2002).

Fuente: elaboración propia.

La escala de medición para el constructo satisfacción se toma del trabajo realizado por Maloles (1997), quien considera a la satisfacción como un elemento que antecede la lealtad del cliente (recomendación boca a boca e intención de compra). Se utilizan tres ítems para llevar a cabo la medición: uno para recabar el nivel de satisfacción de los clientes con el sistema de

autofinanciamiento y dos para conocer el nivel de satisfacción con la empresa proveedora del servicio (véase Tabla 11).

Tabla 11. Operacionalización del constructo satisfacción

Variable	Definición	Dimensiones	Autor
Satisfacción (SAT)	Nivel de aceptación o rechazo resultante de la respuesta que otorga una organización ante una petición o necesidad de un cliente. Desarrollo propio con base en Cronin y Taylor (1992), Kotler y Keller (2012), Oliver (1993) Khadka y Maharjan (2017) y Giese y Cote (2000).	Relativo al sistema de autofinanciamiento: Estoy muy satisfecho. Relativo a la empresa: Comparada con otras, es igual o mejor. Trata de manera correcta mis quejas o problemas. Ofrece el servicio que espero.	Adaptado de Maloles (1997).

Fuente: elaboración propia.

En las intenciones conductuales se adaptan las escalas utilizadas por Zeithaml et al. (1996) y Jiang et al. (2015), las cuales contemplan las dos vertientes consideradas en el presente estudio: recompra y recomendación. Debido a que la recomendación es una intención de comportamiento más amplia que la recompra, se utilizan tres ítems para recabar las opiniones de los clientes, es decir, si estos: 1) dirían cosas positivas de la empresa, 2) recomendarían la empresa a quien pidiera su consejo y 3) su predisposición a emitir en redes sociales comentarios positivos sobre la empresa. Por otro lado, para la recompra se utiliza un solo ítem: es mi intención volver a contratar los servicios de la empresa de autofinanciamiento en un futuro (véase Tabla 12).

Tabla 12. Operacionalización del constructo intención conductual

Variable	Definición	Ítems	Autor
Intención conductual (IC)	La predisposición que muestra un individuo a responder ante una situación particular con un acto de comportamiento favorable o desfavorable. Desarrollo propio con base en Ajzen y Fishbein (1977), Ajzen (1985) y Allport (1935).	Por lo general, digo cosas positivas de la empresa de autofinanciamiento a otros. Recomendaría los servicios de la empresa a aquellos que piden mi consejo para la adquisición de un automóvil. Publicaría mensajes positivos sobre la empresa en internet o redes sociales. Es mi intención volver a contratar los servicios de la empresa de autofinanciamiento en un futuro.	Adaptado de Zeithaml et al. (1996). Jiang et al. (2015).

Fuente: elaboración propia.

3.2.3. Método de valuación de expertos

Como se explicó anteriormente, la operacionalización permite pasar de conceptos no observables a variables observables mediante la identificación de una serie de atributos o características que poseen las variables latentes que pueden ser medidas. Como parte de este proceso, la medición es fundamental, ya que permite validar el grado en que los datos recabados por el investigador miden el fenómeno bajo estudio (Mendoza y Garza, 2009).

Se conoce como medición al proceso de “asignar números a objetos o eventos”. Para aminorar el grado de error al llevar a cabo la medición, se requiere que el instrumento de recolección de datos usado sea válido y confiable. La validez se refiere al grado en que los ítems que integran la medición de cada variable latente verdaderamente miden dicha variable. Por otro lado, la confiabilidad se refiere al grado en que la aplicación del instrumento arroja resultados similares en ambientes o poblaciones diferentes (Mendoza y Garza, 2009).

En lo correspondiente a la validez, esta se llevó a cabo mediante la aplicación del instrumento de medición a un panel de expertos compuesto por dos doctores investigadores en el área de negocios de la Facultad de Contaduría Pública y Administración de la UANL y una doctora

investigadora en el área de mercadotecnia del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), campus Toluca (Anexo I).

En virtud de que los ítems provienen de encuestas aplicadas en estudios previos, se procedió al análisis de la importancia relativa de ítems en cada constructo mediante la evaluación de los jueces. El procedimiento consistió en calificar los ítems de cada una de las variables latentes según la importancia que tienen en la medición del constructo. Para ello, se utilizó la escala siguiente: 1.- Irrelevante, 2.- Poco relevante, 3.- Relevante y 4.- Muy relevante.

Con esa información, se calculó el índice de validez de contenido por ítem (*item content validity index* o I_CVI, por sus siglas en inglés), que no es más que el número de jueces que otorgan una calificación de 4, dividido por el número de jueces participantes. El I_CVI a menudo es utilizado por la comunidad científica como medida de validez de contenido; sin embargo, puede estar sobreestimado, ya que no considera casos en los que la concordancia entre los expertos esté siendo dada por cuestiones de azar (Shrotryia y Dhanda, 2019). Este índice fue utilizado como paso intermedio para el cálculo del estadístico Kappa, el cual fue usado como estadístico final para la medición de la validez.

El estadístico Kappa (K) es un mejor indicador de la validez de contenido, puesto que remueve el sesgo del I_CVI provocado por una concordancia fortuita de los jueces (Shrotryia y Dhanda, 2019). Se calcula a través de la fórmula siguiente:

$$K = \frac{(I_CVI - P_c)}{(1 - P_c)}$$

Donde:

$$P_c = \left[\frac{N!}{A!(N - A)!} \right] x (0.5)^N$$

P_c: Probabilidad de concordancia al azar.

N: Número de expertos en el panel de jueces.

A: Número de expertos en el panel que concuerdan en que el ítem es relevante.

La Tabla 13 muestra los criterios para la interpretación del estadístico Kappa. Aquellos ítems que obtuvieron valores superiores a 0.74 se consideran excelentes, por lo que no sufrieron cambio alguno. Por otro lado, a aquellos cuyo valor fue de entre 0.6 y 0.73 se les realizó ajustes mínimos en la redacción, mientras que los ítems con valores de entre 0.40 y 0.59 requirieron una reestructuración más profunda con el propósito de clarificar su redacción y mejorar el entendimiento por parte del encuestado. Finalmente, los ítems con valores menores de 0.40 fueron eliminados del instrumento.

Tabla 13. Interpretación del estadístico Kappa

Límite inferior	Límite superior	Interpretación
-	0.39	Malo
0.40	0.59	Razonable
0.60	0.73	Bueno
0.74	-	Excelente

Fuente: elaboración propia con información de Zamanzadeh et al. (2014).

Como resultado, se obtuvo que de los 29 ítems que integran el instrumento de medición, 22 fueron incorporados al instrumento final sin cambios, 3 fueron reestructurados y 4 eliminados. El lector puede referirse al Anexo I para ver a detalle las puntuaciones asignadas por los jueces a cada uno de los ítems evaluados.

Para medir la validez total del instrumento fueron calculados el índice de validez de contenido universal (por sus siglas en inglés, S_CVI [Universal]) y el índice de validez de contenido promedio (por sus siglas en inglés, S_CVI [Promedio] de la escala. El primero mide la proporción de ítems que fueron calificados con 3 o 4 por los jueces respecto del total de ítems que contiene el instrumento, mientras que el segundo es solamente un promedio de los I_CVI. Se considera que un instrumento de medición que tenga un índice S_CVI de al menos 0.8 muestra una aceptable validez de contenido (Lynn, 1986; Rubio et al., 2003; Polit y Beck, 2006; Polit et al., 2007; Yusoff, 2019).

La Tabla 14 muestra los valores de los índices S_CVI (Universal) y S_CVI (Promedio) para cada una de las variables latentes. Con excepción de la intención conductual, el resto de los constructos muestra índices de validez de contenido superiores a 0.80, por tanto, se consideran escalas válidas para los efectos de la presente investigación. En el caso de la intención conductual, la escala fue reestructurada con base en la teoría y con el fin de alcanzar los índices de validez correspondientes; sin embargo, hay estudios, como el de Tilden et al. (1990), que consideran un S_CVI de 0.7 como aceptable, mientras que Davis (1992) lo considera aceptable solo cuando se trata de escalas que han sido anteriormente probadas, por lo que recomienda 0.80 para escalas nuevas o poco probadas. Cabe señalar que en esta investigación se emplean escalas que han sido adaptadas de otras ya probadas en investigaciones previas.

Una vez modificada la escala de intenciones conductuales, fue enviada a los jueces para una segunda ronda de validación (véase Tabla 14). Las puntuaciones de esta nueva escala arrojan índices S_CVI (Universal) y S_CVI (Promedio) de 0.87 y 0.80, respectivamente, por tanto, se toma como válida para efectos de esta investigación. En el Anexo II pueden ser consultadas las puntuaciones asignadas por cada uno de los jueces a los elementos que integran la escala final.

Tabla 14. Índice de validez de contenido

Constructo	S_CVI, primera ronda		S_CVI, segunda ronda	
	Promedio	Universal	Promedio	Universal
CS	0.96	0.88	0.96	0.88
VP	0.89	0.83	0.89	0.83
SAT	0.87	0.80	0.87	0.80
CONF	0.87	0.80	0.87	0.80
IC	0.73	0.40	0.87	0.80

Fuente: elaboración propia.

3.3. Confiabilidad del instrumento de medición

Se utilizaron dos métodos para medir la confiabilidad del instrumento: el Alpha de Cronbach y la fiabilidad compuesta. El análisis de fiabilidad o consistencia interna de una escala de

medición permite medir el grado de asociación entre los diferentes ítems que la integran, asegurando que, en efecto, todos miden la misma variable latente.

El estadístico Alpha de Cronbach (α) mide la consistencia interna y tiene como umbrales los valores 0 y 1 (Cronbach, 1951). Además, es ampliamente utilizado en la comunidad científica, dentro del área de ciencias sociales, donde es común que las variables de interés no sean directamente observables, sino que sus valores se deducen a partir de las respuestas recogidas por instrumentos de medición cuyos ítems sirven como indicadores de dichos conceptos.

Entre más cercano a 1 se encuentre el estadístico α , mayor consistencia interna presentará la escala. Al respecto, estudios como el de Cortina (1993) demuestran que para el caso de escalas de una dimensión con seis ítems y coeficientes de correlación de 0.30 entre los ítems, el coeficiente α deberá ser superior a 0.70, pudiendo llegar hasta 0.93 en aquellos casos en que la correlación sea de 0.70 entre los ítems. De acuerdo con este autor, escalas de medición con α superiores a 0.70 presentan adecuados niveles de consistencia interna. Por otro lado, valores superiores a 0.95 pueden resultar perjudiciales, ya que la escala puede incluir elementos que sean redundantes (Hair et al., 2017; Rositas, 2014) incrementando el riesgo de multicolinealidad.

La Tabla 15 contiene los resultados del análisis de consistencia interna para cada una de las variables latentes que integran el instrumento de medición para una muestra de 30 clientes. Los valores se encuentran en el rango de 0.876 a 0.941, lo que indica adecuados niveles de consistencia interna para cada una de las variables latentes conforme se estableció en el párrafo anterior. Con base en los valores α obtenidos, se puede concluir que las cargas factoriales (correlaciones) de los diferentes ítems son superiores a 0.30 (mínima requerida para obtener un α de 0.70), siendo esto un buen indicio de la relación existente entre los elementos de la escala.

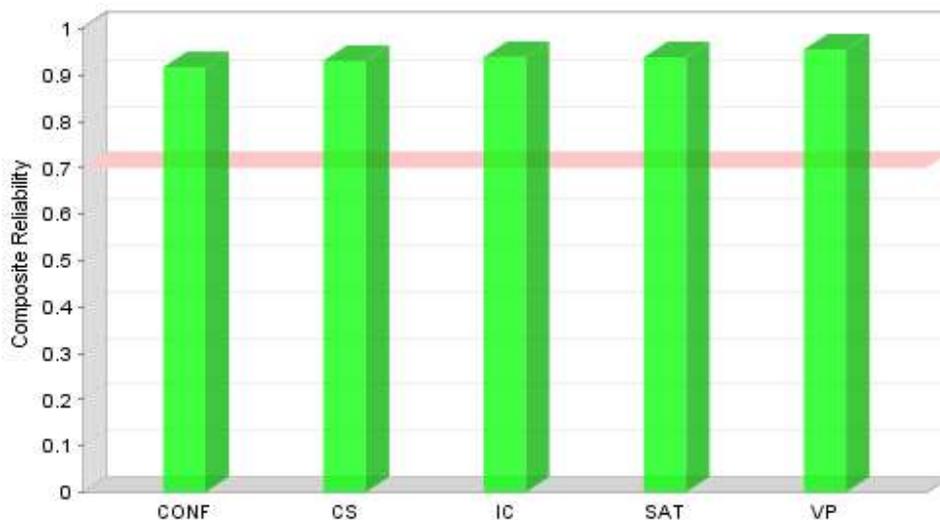
Tabla 15. Análisis de consistencia interna

Variable latente	Ítems	Alpha de Cronbach
CS	8	0.912
CONF	4	0.876
VP	5	0.941
SAT	4	0.931
IC	4	0.912

Fuente: elaboración propia con datos de SPSS.

A pesar de ser el indicador más usual en la comunidad científica para medir la consistencia interna, el Alpha de Cronbach tiende a subestimar los niveles de fiabilidad de los constructos, puesto que para su cálculo se considera que las cargas factoriales de los diferentes atributos que lo conforman son de la misma magnitud (Hair et al., 2017). Por esta razón, se presenta el indicador de fiabilidad compuesta, el cual considera en su cálculo las cargas factoriales de los atributos que integran el constructo. Este indicador se encuentra entre 0.918 y 0.956, lo cual indica niveles satisfactorios de fiabilidad compuesta (véase Figura 11).

Figura 11. Fiabilidad compuesta



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

3.4. Población, marco muestral y muestra

La unidad de análisis en esta investigación corresponde al individuo, del cual se pretende medir sus intenciones conductuales de recompra y recomendación del producto del autofinanciamiento para la adquisición de un automóvil nuevo. En esta sección, se identifica a la población objeto de estudio, el marco muestral y la determinación de la muestra de individuos a los que se les aplica el instrumento de medición, con el fin de realizar el análisis estadístico y obtener los resultados del análisis.

3.4.1. Población

En términos constitucionales, México es una república federal que está integrada por 32 entidades federativas, siendo su nombre oficial Estados Unidos Mexicanos. Cuenta con una extensión territorial de 1 960 189 km² y una población de 126 014 024 personas, según el *Censo de Población y Vivienda 2020* (INEGI, 2020). El producto interno bruto (PIB) del país es de \$1.27 trillones de dólares al cierre del año 2021 (The World Bank).

La Figura 12 muestra la ubicación geográfica del estado de Nuevo León dentro del territorio nacional, el cual tiene una extensión de 64 156.2 km² (3.3% del total nacional) y una participación, al tercer trimestre de 2022, del 8% en el PIB, siendo la tercera entidad federativa en importancia para la economía nacional, solo por detrás de la Ciudad de México y el Estado de México que aportan al PIB el 15.8% y el 9.1%, respectivamente (INEGI, 2023).

Figura 12. Geolocalización del estado de Nuevo León

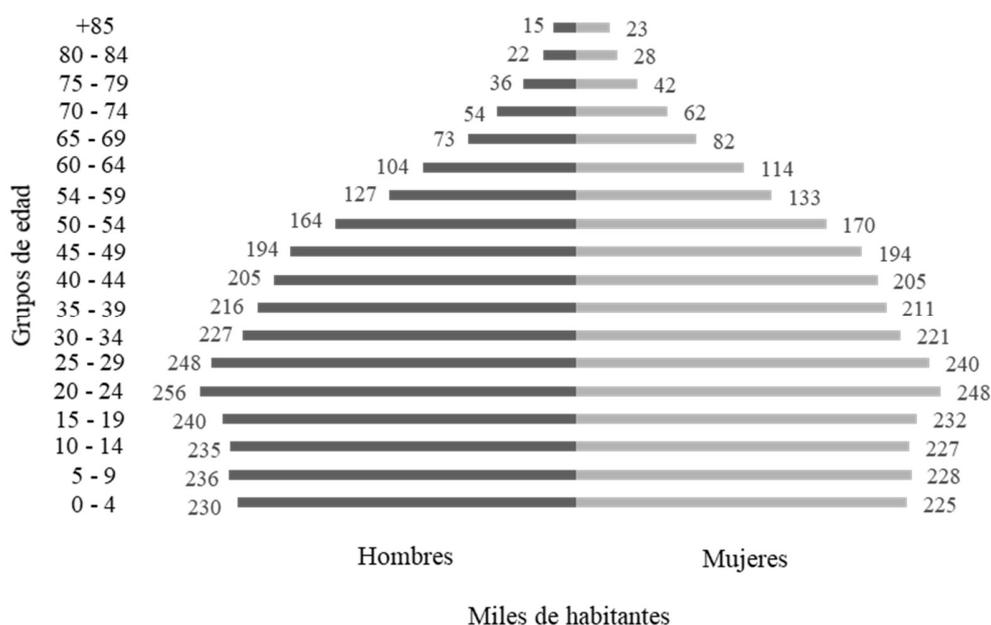


Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el *Censo de Población y Vivienda 2020*, Nuevo León tiene una población de 5 784 442 habitantes, equivalente al 4.6% de la población nacional (INEGI, 2023). La Figura 13 muestra la distribución de sus habitantes por rango de edad y género, siendo este último homogéneo entre hombres y mujeres (50% para cada género). Por otro lado, según la ENIF-23, y conforme a lo establecido en el capítulo 2 de este estudio, se considera que en México existen 27 millones de personas de entre 18 y 70 años con acceso a algún tipo de crédito a través del sistema financiero mexicano (Encuesta Nacional de Inclusión Financiera de 2023 [INEGI, 2023]). Asimismo, debido a que la información poblacional por rango de edad no utiliza una escala homologada con la establecida por la ENIF-23, se optó por usar el rango que más se asemeje al de 18 a 70 años. Por consiguiente, se definió como población objeto de estudio a

todas aquellas personas de entre 20 y 69 años, es decir, el 63% de los habitantes del estado de Nuevo León.

Figura 13. Pirámide de población en Nuevo León

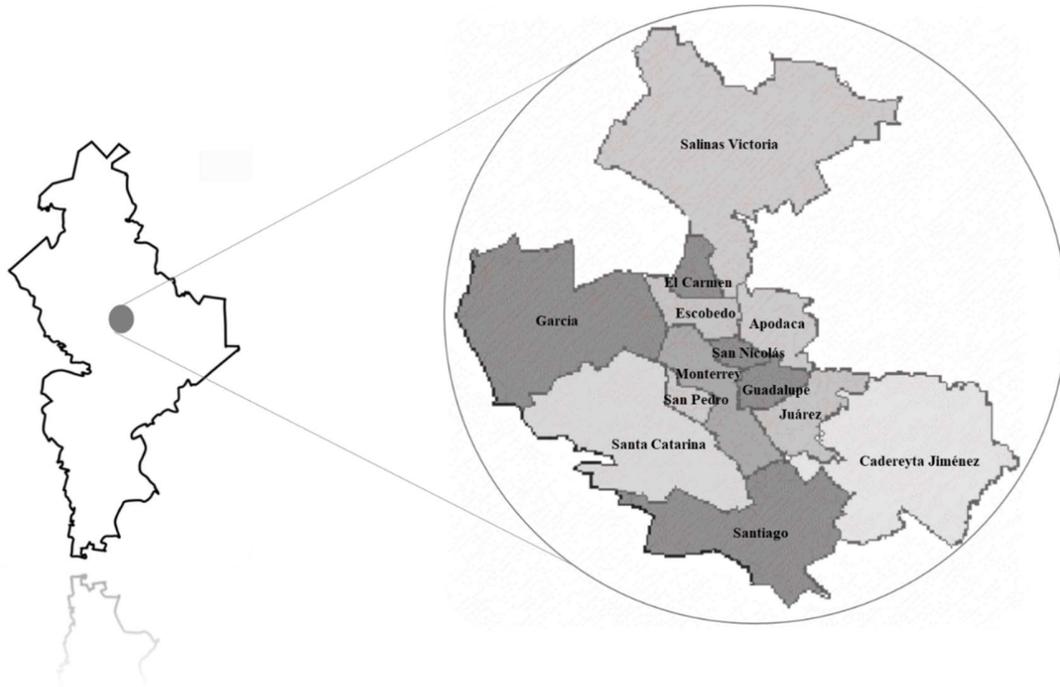


Fuente: elaboración propia con datos del *Censo de Población y Vivienda 2020*.

3.4.2. Marco muestral

Nuevo León está dividido en 51 municipios, no obstante, dentro del marco muestral solo se consideran 13 que, por su ubicación geográfica, concentran la mayor parte de la actividad comercial del estado. Estos municipios son: Apodaca, Cadereyta Jiménez, El Carmen, García, General Escobedo (Escobedo), Guadalupe, Juárez, Monterrey, Salinas Victoria, San Nicolás de los Garza (San Nicolás), San Pedro Garza García (San Pedro), Santa Catarina y Santiago. En conjunto, estas demarcaciones aglomeran al 86.5% de la población de la entidad, es decir, 5 003 597 habitantes (véase Figura 14). Cabe reiterar que, para efectos de esta investigación, el lector debe comprender que con el término AMM (Área Metropolitana de Monterrey) se hace referencia a esos 13 municipios.

Figura 14. Marco muestral de la investigación



Fuente: elaboración propia.

En virtud de que en la investigación se considera al grupo de individuos que pueden acceder al sistema de autofinanciamiento y que pertenecen a alguno de los rangos de edad de los 20 a los 69 años, los datos que se presentan por municipio corresponden a esos rangos. La Tabla 16 muestra la distribución de la población por rangos de edad para los municipios de interés. San Nicolás es el que concentra la mayor proporción de población en el rango de los 20 a 69 años, con un 68%, mientras que Escobedo es el que menor proporción de habitantes tiene en dicho rango (62.2%).

Tabla 16. Población por edad y municipio de residencia

Rango de edad	Apodaca	Cadereyta	El Carmen	García	San Pedro	General Escobedo	Guadalupe	Juárez	Monterrey	Salinas Victoria	San Nicolás	Santa Catarina	Santiago
Menor de 20	224,106	41,453	42,220	158,069	30,205	171,093	177,669	182,163	307,729	33,003	95,691	95,435	13,703
20 a 24	57,972	10,201	9,857	33,480	11,434	43,591	54,705	41,876	97,487	8,763	35,622	27,723	3,568
25 a 29	54,935	10,135	13,321	38,420	11,019	40,202	49,754	43,953	86,837	9,696	34,310	25,231	3,109
30 a 34	52,860	9,597	11,282	39,649	9,594	37,547	44,058	41,151	76,849	8,224	29,689	23,135	2,998
35 a 39	53,835	9,646	8,419	38,765	8,285	37,105	41,386	40,690	75,442	6,633	25,185	21,230	3,103
40 a 44	54,129	8,747	6,299	31,376	7,692	36,237	42,227	37,648	79,456	5,494	23,802	21,593	3,309
45 a 49	51,441	8,148	4,774	21,942	7,942	34,620	45,826	31,413	81,168	4,639	25,048	22,220	3,443
50 a 54	40,263	6,818	3,466	14,140	8,136	28,527	44,814	20,834	75,028	3,548	28,485	19,163	2,874
55 a 59	26,091	5,104	1,973	8,193	7,681	19,641	38,836	12,138	60,660	2,389	30,307	15,088	2,492
60 a 64	17,022	4,228	1,260	5,543	7,573	13,747	35,170	8,020	55,936	1,653	29,231	11,975	2,237
65 a 69	9,904	2,909	677	3,298	5,839	7,861	24,957	4,642	44,785	997	21,024	8,125	1,811
70 o más	13,680	5,266	873	4,196	12,044	10,758	43,656	6,518	93,225	1,651	33,742	12,777	3,651
Total	656,238	122,252	104,421	397,071	127,444	480,929	643,058	471,046	1,134,602	86,690	412,136	303,695	46,298
Población de 20 a 69	418,452	75,533	61,328	234,806	85,195	299,078	421,733	282,365	733,648	52,036	282,703	195,483	28,944
	63.8%	61.8%	58.7%	59.1%	66.8%	62.2%	65.6%	59.9%	64.7%	60.0%	68.6%	64.4%	62.5%

Fuente: elaboración propia con datos del *Censo de Población y Vivienda 2020*.

3.4.3. Muestra

El espacio muestral se define como los habitantes del AMM en edad de adquirir un automóvil mediante algún esquema de financiamiento. Para los participantes del sistema financiero mexicano, cualquier persona mayor de edad, que tenga ingresos comprobables, historial crediticio satisfactorio y sea menor de 55 años puede ser sujeta de crédito (esto último se requiere para que el acreditado cuente con seguro de vida deudor). Sin embargo, en lo que se refiere al autofinanciamiento, el rango de edad aceptable es de 20 a 69 años.

Debido a que en el autofinanciamiento el cliente comienza a realizar aportaciones en primera instancia sin haber recibido el vehículo, las empresas que ofrecen este servicio son menos restrictivas con la edad de sus clientes, y, con ello, permiten adherirse al sistema a personas menores de 70 años. Por lo tanto, este segmento es un mercado cautivo, del cual es interesante recabar sus opiniones dada la presencia de personas pensionadas con niveles de ingresos suficientes para aspirar a la compra de un automóvil nuevo. Con base en lo anterior, se define como límite inferior del espacio muestral a los individuos de 20 años y como límite superior, a aquellos de 69 años.

En función de las características de la investigación, se decide utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia³ con un nivel de confianza del 95% y un error de estimación de $\pm 5\%$. Puesto que no se cuenta con un marco muestral previo, se utiliza un 50% como probabilidad de ocurrencia del evento (Hernández y Mendoza, 2018).

Siguiendo a Rositas (2014), el cálculo del tamaño muestral se realiza con la fórmula siguiente:

$$n = \frac{NPQ}{(N - 1) \left(\frac{e}{Z}\right)^2 + PQ}$$

³ Tipo de muestreo en el que los sujetos de estudio son seleccionados según la disponibilidad de acceso y proximidad para el investigador (Otzen y Manterola, 2017).

Donde:

n: Tamaño muestral.

N: Tamaño de la población.

P: Probabilidad de ocurrencia del evento (50%).

Q: Probabilidad de no ocurrencia del evento [(1-P)=50%].

z: Nivel de confianza (95%, 1.96 utilizando la distribución normal estándar).

e: Nivel del error que será tolerado (en porcentaje).

Por lo tanto, se obtiene un tamaño muestral de:

$$n = \frac{(5,003,597)(0.50)(0.50)}{(5,003,597) \left(\frac{.05}{1.96}\right)^2 + (0.50)(0.50)} = 384.13 \approx 385 \text{ encuestas}$$

Dada la naturaleza de los sujetos de estudio, se utiliza el muestreo por conveniencia al momento de llevar a cabo la aplicación del instrumento de medición.

3.4.4. Sujetos de estudio

Los individuos encuestados son clientes o ex clientes de los sistemas de autofinanciamiento en el AMM. Debido a que el autofinanciamiento automotriz es un servicio especializado y poco conocido entre la población en general, es importante recabar las impresiones de quienes ya han tenido la experiencia de compra con alguna empresa del sector. Para ello, se elaboró el cuestionario, tanto en versión electrónica como impresa (véase Anexo III), y fue enviado a diferentes empresas para que lo aplicaran entre sus clientes a través de la vía más conveniente.

La Figura 15 contiene una muestra de las imágenes de la aplicación del cuestionario como evidencia de la recolección de información durante la visita a las instituciones sujetas de estudio. En todas estas empresas se obtuvo autorización expresa tanto de los directivos como de las personas involucradas para capturar las imágenes. El resto de las evidencias puede consultarse en el Anexo VI.

Figura 15. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición



Fuente: Elaboración propia

3.5. Modelo empírico analítico

El modelo empírico analítico consiste en dar sustento de dicha índole al modelo teórico propuesto en la investigación. Por lo tanto, se recurre a la recopilación y análisis de datos con el fin de sentar las bases para el planteamiento de ecuaciones matemáticas que representen las relaciones entre las variables de interés.

Anteriormente, se estableció que las variables latentes analizadas en esta investigación han sido estudiadas en otros sectores siguiendo el paradigma positivista. Esta corriente de pensamiento se caracteriza por su rigor y objetividad, debido a que el investigador funge como observador

de los fenómenos en su entorno natural, sin intervención, predominando, así, la neutralidad y objetividad de opinión, y ello con el fin de entender las leyes que causan los fenómenos que se quiere explicar y predecir.

Para lograr lo anterior, es común que el investigador aplique instrumentos de medición estructurados, con el propósito de recabar información de los sujetos de estudio y analizarla por medio de técnicas estadísticas robustas que buscan explicar las causas del fenómeno tratado.

3.6. Método de análisis

La información recolectada de los sujetos de estudio fue analizada con técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. La estadística descriptiva permite hacer un análisis exploratorio de la muestra bajo estudio para conocer su composición por género, municipio de residencia, grupo etario y nivel salarial, entre otras variables socioeconómicas de interés. Lo anterior contribuye a la identificación del perfil del cliente del autofinanciamiento y, con ello, a entender mejor sus necesidades y motivaciones.

Adicionalmente, con el análisis descriptivo se conoce la función masa de probabilidad de cada una de las variables latentes y sus estadísticos descriptivos básicos, como son: media, varianza, Kurtosis y coeficiente de asimetría (oblicuidad). Así, se determina el grado en que los datos cumplen la distribución normal estándar y se selecciona la técnica estadística adecuada para su análisis inferencial.

Para efectuar dicho análisis, se recurrió a la técnica estadística no paramétrica de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM), puesto que los datos obtenidos no se distribuyen de modo normal. Además, esta selección se debe a que la mayoría de la literatura científica sobre el estudio de las intenciones conductuales que toma como antecedentes las variables explicativas empleadas en este trabajo utilizan esta técnica estadística como método analítico. Por tanto, el uso de las ecuaciones estructurales favorece el contraste de los resultados de esta investigación contra lo obtenido en otras investigaciones científicas.

Los modelos de ecuaciones estructurales han tenido auge en la investigación gracias a que dan flexibilidad a los modelos de regresión generalmente usados. Esta técnica permite establecer relaciones de dependencia entre variables a través de ecuaciones lineales; su utilidad emana del hecho de que una misma variable puede ser independiente en una relación mientras que en otra es dependiente (Escobedo et al., 2016). La comunidad científica ha usado dichos modelos en áreas como el *marketing* relacional para medir variables latentes tales como intención de compra, calidad del servicio, confianza, satisfacción al cliente y lealtad, entre otras.

Desde un punto de vista matemático, los modelos de ecuaciones estructurales a través de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM) son más complejos de estimar que otros modelos multivariantes (regresión o análisis factorial exploratorio); sin embargo, tienen como ventaja que permiten proponer el tipo y dirección de las relaciones esperadas entre las variables que contienen (Ruiz et al., 2010). Asimismo, esta familia de modelos le permite al investigador estudiar variables no observables, que son medidas de manera indirecta mediante atributos observables o variables manifiestas, y que, por lo común, son conocidos en el ámbito científico como *ítems* o *dimensiones* (Hair et al., 2017).

Una variable manifiesta es aquella que se puede medir directamente, por ejemplo: la antigüedad laboral (medida en años), la edad o el grado de estudios, mientras que una latente es aquella que no se puede medir de esa manera, por ejemplo: el compromiso, la motivación o el nivel de estrés. Esta clase de variables no manifiestas deben ser medidas mediante atributos o características observables que funjan como variables proxy para llevar a cabo la medición. Así, para medir el compromiso laboral, se pueden usar como variables proxy: el porcentaje de llegadas a tiempo al lugar de trabajo durante un mes y el índice de ausentismo mensual del empleado.

Existen dos tipos de modelos de ecuaciones estructurales: los modelos de estructura de covarianzas y los modelos de mínimos cuadrados parciales. Ambos son utilizados en el análisis multivariado; sin embargo, los primeros, al ser usados para aceptar o rechazar teorías, son confirmatorios, mientras que los segundos son de carácter exploratorio, ya que se usan para encontrar patrones en los datos, o cuando hay poco conocimiento previo acerca de las relaciones existentes entre las variables latentes bajo estudio. Para el caso de la presente investigación, se

utiliza un modelo PLS-SEM, puesto que, hasta el momento, no se han encontrado relaciones teóricas de los constructos de interés aplicadas al sector del autofinanciamiento automotriz (véase Tabla 17).

Tabla 17. Modelos estructurales

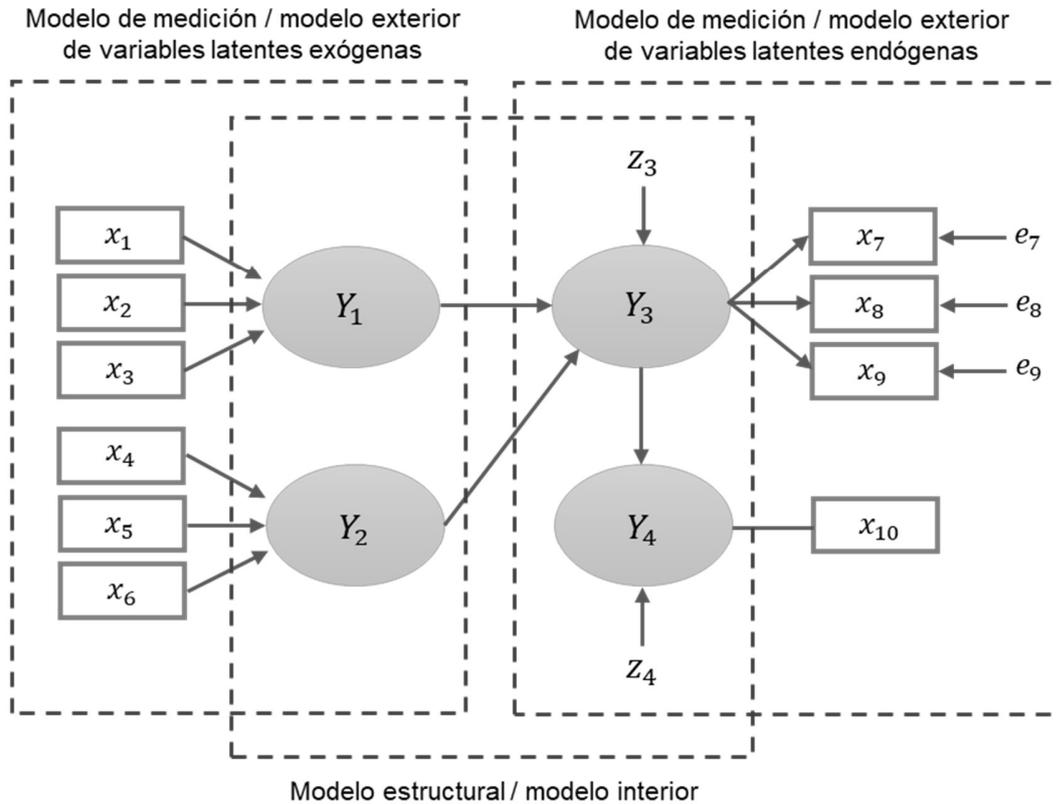
Clasificación	Tipo de análisis	Alcance
CB-SEM (modelos de estructura de covarianzas)	Multivariado	Confirmatorios (aceptar o rechazar teorías).
PLS-SEM (modelos de mínimos cuadrados parciales)	Multivariado	Exploratorios (buscar patrones en datos, poco o nulo conocimiento previo sobre la relación entre variables).

Fuente: elaboración propia a partir de Hair et al. (2017).

La Figura 16 muestra un ejemplo de un modelo PLS-SEM de senderos, donde Y_1 a Y_4 representan las variables latentes mientras que las X (de 1 a 10) representan las dimensiones o variables manifiestas, que han sido obtenidas con una técnica de recolección de datos, por ejemplo, el cuestionario estructurado para el caso de la presente investigación. Mediante estas variables manifiestas se lleva a cabo la medición de las variables en cuestión, y mediante mínimos cuadrados parciales (PLS, por sus siglas en inglés) se obtienen las relaciones (senderos o trayectorias) existentes entre estos. Las variables manifiestas y las latentes están conectadas por flechas direccionales que indican el sentido de la relación, la cual puede llegar a ser de causalidad en caso de tener el suficiente soporte teórico (Hair et al., 2017).

Un modelo de ecuaciones estructurales se compone de dos módulos: el primero corresponde al modelo estructural (modelo interior), que arroja las relaciones entre los constructos, obteniendo sus trayectorias. El segundo módulo corresponde a los modelos de medición (modelo exterior endógeno y exógeno), que miden la relación de los constructos con sus respectivos ítems.

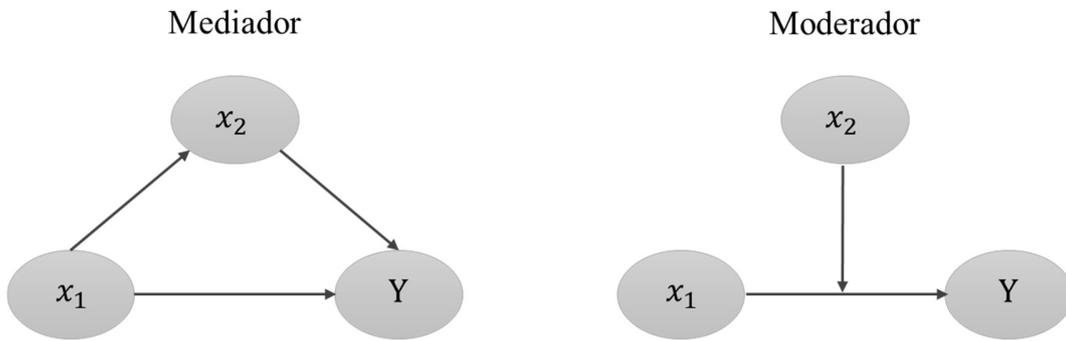
Figura 16. Modelo simple de senderos



Fuente: Hair et al. (2017).

Anteriormente, se mencionó como ventaja de los modelos PLS-SEM el permitir que el investigador proponga el tipo de relación existente entre los constructos. La Figura 17 muestra dos tipos de relaciones que se pueden encontrar dentro de los modelos SEM. Un efecto mediador se genera cuando la relación entre la variable independiente (x_1) y la variable dependiente (Y) se ve afectada por otra variable (x_2), ocasionando dos efectos: uno directo (x_1 con Y) y otro indirecto (x_1 con Y a través de x_2). Por otro lado, un efecto moderador resulta cuando una tercera variable (x_2), afecta la fuerza o dirección de la relación existente entre la variable independiente (x_1) y la variable dependiente (Y).

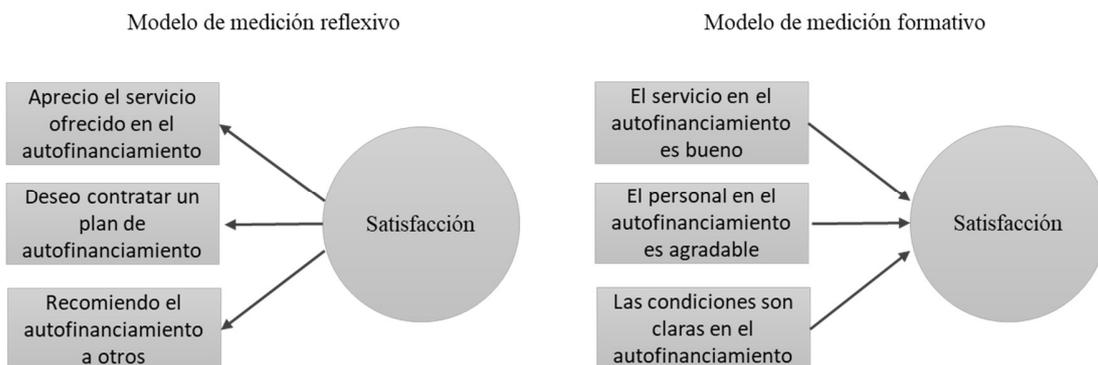
Figura 17. Efecto mediador vs. moderador



Fuente: elaboración propia con base en Hair et al. (2017).

Otra característica de los modelos PLS-SEM es que la medición de las variables latentes puede hacerse de manera formativa o reflexiva. En un modelo formativo, la dirección de la relación es de los ítems al constructo fungiendo como indicadores causales para la formación del constructo, mientras que en un modelo reflexivo, cambios en la variable latente se reflejan o manifiestan en cambios en los indicadores, por tanto, la relación es del constructo hacia los ítems (véase Figura 18). La elección del método de medición debe hacerse con base en la teoría, ya que una elección errónea llevaría a cometer el error tipo I o II (Diamantopoulos y Siguaw, 2006).

Figura 18. Tipos de medición de variables latentes

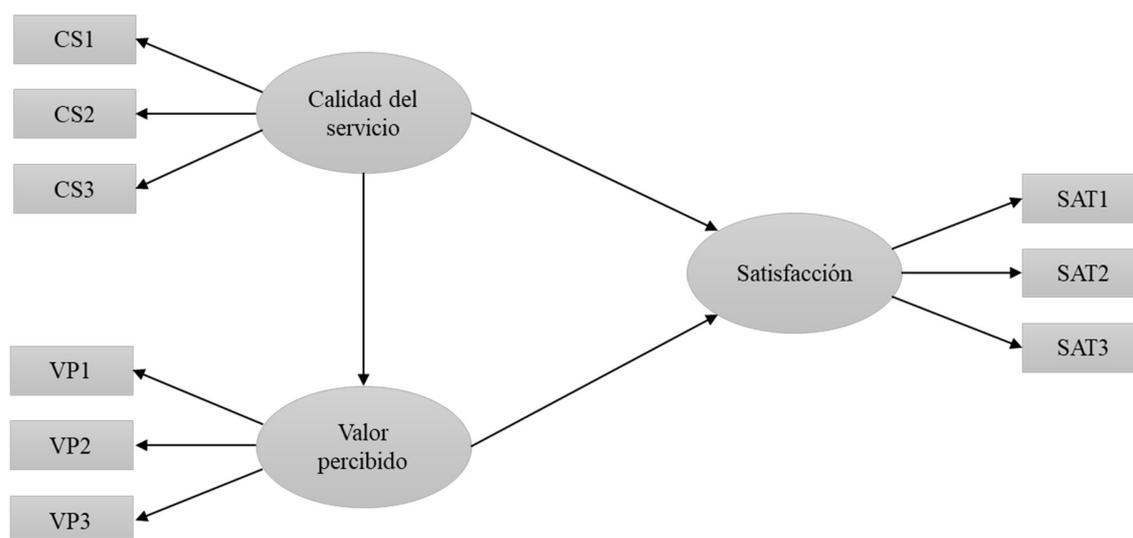


Fuente: elaboración propia con base en Hair et al. (2017).

En la presente investigación, las variables latentes son modeladas siguiendo un enfoque reflexivo, por ende, los ítems o indicadores son vistos como una función de su variable latente correspondiente, es decir, cambios en el valor de la variable latente se reflejan o manifiestan en cambios en los indicadores (Diamantopoulos y Siguaw, 2006). Por consiguiente, como primer paso se procede a la estimación del modelo estructural, y posteriormente se lleva a cabo la estimación del modelo de medida para conocer los valores de los indicadores para cada constructo, así como sus respectivas cargas factoriales.

La Figura 19 presenta un modelo estructural para medir la satisfacción mediante la calidad en el servicio y el valor percibido. Se observa que ambas variables latentes impactan la satisfacción. Asimismo, el valor percibido ejerce un efecto mediador entre la calidad del servicio y la satisfacción.

Figura 19. Modelo estructural para medir la satisfacción



Fuente: elaboración propia.

El primer paso es estimar el modelo estructural, que relaciona las variables latentes a través de sus efectos directos e indirectos (mediadores y moderadores, en su caso). Desde un punto de vista matemático, el impacto de la calidad del servicio y el valor percibido sobre la satisfacción no es más que la suma de sus efectos directos más un efecto compuesto por la interacción de

dichas variables explicativas más aquella variación en la satisfacción que no puede ser explicada por las variables en cuestión (término de error). Lo anterior se establece en la ecuación 1.

$$SAT_i = CS_i + VP_i + CS_i * VP_i + \varepsilon_i \quad (1)$$

Mediante las ecuaciones 2 y 3 se detalla el conjunto de ecuaciones estructurales con sus efectos directos e indirectos, donde las variables ε y u representan los errores de medición correspondientes a cada ecuación estructural. Asimismo, el producto simple $CS * VP$ representa el efecto mediador que ejerce el valor percibido sobre calidad del servicio y satisfacción. Finalmente, el subíndice i hace referencia a las observaciones de la muestra bajo estudio. Recuerde el lector que el tamaño muestral es de 401 sujetos de estudio, por tanto $i \in [1, 401]$.

$$SAT_i = \beta_0 + \beta_1 * CS_i + \beta_2 * VP_i + \beta_3 * CS_i * VP_i + \varepsilon_i \quad (2)$$

$$VP_i = \alpha_0 + \alpha_1 * CS_i + u_i \quad (3)$$

Como segundo paso, se lleva a cabo la estimación del modelo de medida, aquel que relaciona las variables latentes con sus correspondientes indicadores observables o ítems. En la Figura 19 los ítems son medidos de manera reflexiva, es decir, los cambios en las variables latentes se reflejan en los ítems.

Lo anterior se puede expresar en los siguientes términos matemáticos: sea η una variable latente que es reflexiva teniendo como conjunto de indicadores observables a x_1, x_2, \dots, x_n . De la misma forma, una variable latente reflexiva se representa como se indica en la ecuación 4.

$$x_i = \lambda_i^n + \varepsilon_i \quad (4)$$

Donde λ es el efecto esperado de η sobre x_i y ε_i .

Por último, una vez estimados los modelos, se procede a su evaluación. Del modelo de medida se analiza la consistencia interna existente en la medición de las variables latentes, la validez

convergente y la validez discriminante, mientras que del modelo estructural se revisa la significancia estadística de las variables, el nivel de ajuste (R^2 y f^2) y los coeficientes *path*, que dictan la dirección y magnitud de las relaciones entre las variables latentes.

3.7. Codificación de la variable de estudio

A continuación, se detallan las variables objeto de estudio en la presente tesis doctoral. El objetivo es conocer las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento para adquisición de automóviles nuevos por parte de clientes y exclientes, por lo que, como variables independientes, se utilizan sus percepciones sobre la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción.

En virtud de que las variables objeto de estudio no son directamente observables, para medirlas se requiere su operacionalización mediante atributos observables que reflejen características de la variable latente en cuestión y con base en su definición teórica (véase Tabla 18).

En este capítulo se presentó la estrategia metodológica que se siguió en la tesis doctoral, partiendo del tipo y diseño de investigación, el método de recolección de datos, la identificación de la población de interés y la definición del marco muestral para la determinación de la muestra. Asimismo, se detalló el modelo empírico analítico y el método de análisis, para concluir con la codificación de las variables de estudio.

Tabla 18. Codificación de variables de investigación

Variable dependiente	Característica (ítem)	Descripción
Intenciones conductuales	Comentarios	Por lo general, digo cosas positivas sobre la empresa de autofinanciamiento a otros.
	Recomendación	Recomendaría los servicios de la empresa a aquellos que piden mi consejo para la adquisición de un automóvil.
	Difusión	Publicaría mensajes positivos sobre la empresa en internet o redes sociales.
	Recompra	Es mi intención volver a contratar los servicios de la empresa de autofinanciamiento en un futuro.
Variables independientes	Característica (ítem)	Descripción
Calidad del servicio	Serv. Fiable	Los empleados proveen un servicio fiable (confiable).
	Serv. Oportuno	Los empleados son capaces de dar servicio de manera oportuna.
	Capacitación	Los empleados son competentes (poseen habilidades y conocimientos).
	Contacto	Los empleados, por lo general, son fáciles de contactar.
	Comunicación	Los empleados me escuchan y se comunican en un lenguaje que puedo entender.
	Honestidad	Los empleados son honestos.
	Armonía	Los empleados tienen un ambiente agradable.
	Atención	Los empleados hacen un esfuerzo por entender mis necesidades.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Codificación de variables de investigación (continuación)

Variables independientes	Característica (ítem)	Descripción
Valor percibido	Valor recibido	Considerando el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, mi calificación de valor recibido en el sistema de autofinanciamiento es excelente.
	Precio-calidad	Pienso que la prestación del servicio de autofinanciamiento cumple con mis exigencias, debido a sus altos estándares de calidad y precios razonables.
	Asequibilidad	Comparado con el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo, los costos de un plan de autofinanciamiento se ubican en un nivel razonable.
	Conveniencia	La adquisición de este servicio con esta empresa vale la pena.
	Valor/Dinero	Dadas las características de este servicio, en esta empresa considero estar recibiendo un buen valor a cambio de mi dinero.
Satisfacción	Satisfacción	Estoy muy satisfecho con el sistema de autofinanciamiento.
	Preferible	Comparada con otras empresas que ofrecen servicios similares, la empresa que usted contrató es igual de buena o mejor que aquellas.
	Solución	En esta empresa mis quejas o problemas siempre se tratan correctamente.
	Expectativa	La empresa me da el servicio que espero.
Confianza	Ética	Puedo confiar en que la empresa hará lo correcto.
	Clientes	La empresa antepone los intereses del cliente a los suyos.
	Empatía	La empresa entiende a sus clientes.
	Confiabilidad	La empresa siempre es confiable.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 18. Codificación de variables de investigación (continuación)

Información demográfica	Código	Descripción	Información económica	Código	Descripción	Información crediticia	Código	Descripción	
Municipio de residencia	1	Apodaca	Actividad laboral	1	Comerciante	Antecedentes crediticios	1	Crédito automotriz	
	2	Cadereyta Jiménez		2	Dueño de negocio		2	Crédito hipotecario	
	3	El Carmen		3	Empleado		3	De nómina con banco	
	4	García		4	Profesionista independiente		4	De nómina con empresa	
	5	General Escobedo					5	Tarjeta de crédito / departamental	
	6	Guadalupe	Rango de ingresos	1	Menos de \$20,000	¿Cómo conoció el autofinanciamiento?	1	Familiares o amigos	
	7	Juárez		2	\$20,0001 a \$30,000		2	Publicidad impresa, medios o redes	
	8	Monterrey		3	\$30,001 a \$40,000		3	Solicité informes a vendedor	
	9	Salinas Victoria		4	\$40,001 a \$50,000		4	Ya he sido cliente	
	10	San Nicolás		5	Más de \$50,000		5	No lo conozco	
		11	San Pedro Garza García	Medio de recepción de ingresos	1	Cheque	¿Qué le atrae del autofinanciamiento?	1	Flexibilidad de requisitos
		12	Santa Catarina		2	Depósito bancario / transferencia (SPEI)		2	Planes competitivos
		13	Santiago		3	Efectivo		3	Sin consultar buró de crédito
Sexo del encuestado	1	Hombre	Forma de comprobación de ingresos	1	Carta laboral		4	Sin necesidad de enganche	
	0	Mujer		2	Declaración de impuestos		5	Sin restricción por edad	
Edad del encuestado				3	Estados de cuenta			6	Sorteos mensuales
				4	Recibos de nómina				
				5	Sin comprobantes				

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO

En este apartado se presentan los resultados del análisis estadístico realizado conforme al tipo y diseño de investigación propuestos en el capítulo anterior. Del proceso de recolección de datos se obtuvo una muestra de 401 encuestas completas que recogen las percepciones de los sujetos de estudio sobre las variables objeto de esta investigación.

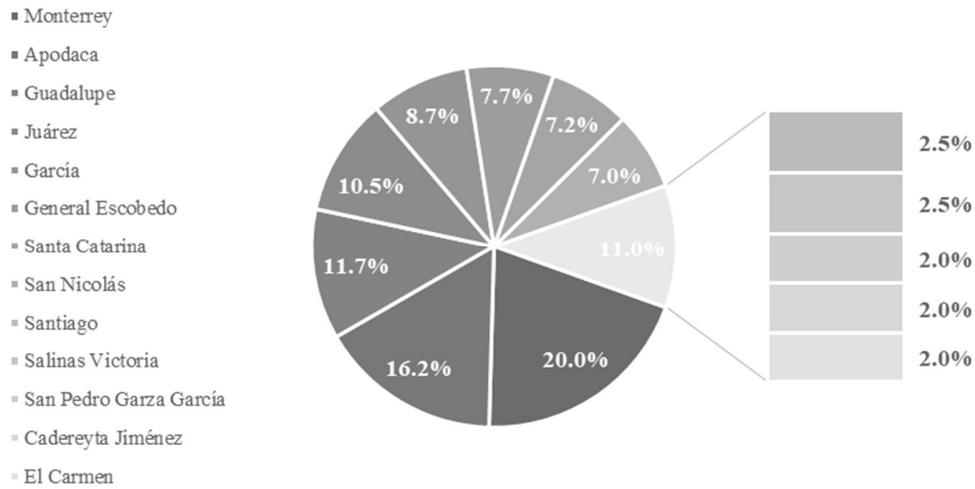
Como primer paso, se dan a conocer los resultados descriptivos de los sujetos de estudio que adquirieron un automóvil nuevo a través del autofinanciamiento. Posteriormente, se presentan los resultados del análisis estadístico inferencial y, por último, se efectúa la comprobación de las hipótesis planteadas en este estudio.

4.1. Resultados descriptivos de los clientes que adquirieron un automóvil nuevo mediante autofinanciamiento

- a) La aplicación del instrumento de medición se llevó a cabo en agencias automotrices y plazas comerciales, del 30 de junio de 2022 al 17 de febrero de 2023 con personas que en ese momento eran o habían sido clientes de algún sistema de autofinanciamiento. Las marcas automotrices participantes fueron Volkswagen, Hyundai y Chrysler, cuyas agencias están ubicadas en zonas de San Jerónimo, en Monterrey; Universidad, en San Nicolás, y Sendero, en Escobedo, respectivamente. Asimismo, se contó con la participación de una empresa de autofinanciamiento multimarca con oficinas en diferentes puntos del Área Metropolitana de Monterrey (AMM). Aunado a ello, para la aplicación del instrumento también se visitaron plazas comerciales como Plaza Sendero, en Escobedo; Paseo La Fe, en Apodaca, y Plaza Morelos, en Monterrey.

En total, se obtuvieron 401 encuestas completas. La Figura 20 contiene la distribución de la muestra por municipio del AMM, apareciendo a la izquierda, en orden de importancia, Monterrey (20.0%), Apodaca (16.2%), Guadalupe (11.7%), Juárez (10.5%) y García (8.7%) con la mayor participación. Cabe mencionar que los principales siete municipios concentran el 82.0% de los sujetos de estudio encuestados.

Figura 20. Composición de la muestra por municipio de residencia



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

En la Tabla 19 se presenta la distribución de la muestra por sexo y quinquenio de edad. El 70% de los clientes encuestados son hombres y los rangos de edad con mayor representatividad son los de 26 a 30, 31 a 35 y 41 a 45, que, en conjunto, abarcan el 52% de la muestra. Cabe agregar que un 4% corresponde a clientes en edades superiores a los 60 años. Es natural que este grupo de edad sea un cliente cautivo para el producto del autofinanciamiento, ya que los esquemas crediticios tradicionales suelen establecer restricciones a personas que superan los 60 años. Finalmente, se destaca que el rango de edad con mayor proporción de participación femenina es el de 56 a 60 años.

Tabla 19. Distribución muestral por quinquenio de edad

Rango de edad	Frecuencia		Participación	
	Absoluta	Relativa	Hombre	Mujer
Más de 65 años	3	0.7%	● 100%	○ 0%
61 a 65 años	7	1.7%	◐ 57%	◑ 43%
56 a 60 años	14	3.5%	◐ 57%	◑ 43%
51 a 55 años	34	8.5%	◑ 71%	◐ 29%
46 a 50 años	37	9.2%	◐ 68%	◑ 32%
41 a 45 años	66	16.5%	◐ 68%	◑ 32%
36 a 40 años	57	14.2%	◐ 68%	◑ 32%
31 a 35 años	76	19.0%	◑ 70%	◐ 30%
26 a 30 años	77	19.2%	◑ 75%	◐ 25%
Menor a 25 años	30	7.5%	◑ 77%	◐ 23%
Total	401	100.0%	◑ 70%	◐ 30%

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

El análisis del perfil laboral y económico de los sujetos de estudio indica que los empleados representan el principal grupo (54.1%), seguido por los dueños de negocio (17.2%) y los profesionistas independientes (16.0%), dejando en último lugar a los comerciantes (12.7%). Si bien los empleados tienen alta participación en la muestra, sería arriesgado concluir que el autofinanciamiento va principalmente dirigido a este grupo laboral. En este sentido, sería recomendable tomar una muestra confirmatoria de clientes de dicho servicio en alguna entidad federativa del centro o sur del país, donde el perfil laboral de la población sea diferente al de Nuevo León (véase Tabla 20).

En cuanto al perfil económico de las personas encuestadas, el 64.8% percibe ingresos de treinta mil pesos o menos. Teniendo este umbral en mente, junto con el perfil laboral recién comentado, se deduce que el perfil de cliente para el autofinanciamiento está conformado por empleados en niveles operativos o mandos intermedios, dueños de micro negocios, profesionistas que prestan sus servicios de manera independiente, incluidos quienes practican algún tipo de oficio como actividad productiva para la generación de ingresos, o bien comerciantes, es decir, personas que se dedican a la compra-venta de algún producto sea de manera formal o informal (véase Tabla 20).

Tabla 20. Perfil laboral y económico de los sujetos de estudio

Actividad laboral	Frecuencia		Rango de ingresos	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta		Relativa	Absoluta
Empleado	54.1%	217	Menor de \$20,000	25.4%	102
Dueño de negocio	17.2%	69	\$20,001 a \$30,000	39.4%	158
Profesionista independiente	16.0%	64	\$30,001 a \$40,000	17.5%	70
Comerciante	12.7%	51	\$40,001 a \$50,000	7.5%	30
Más de \$50,000				10.2%	41
Total	100.0%	401	Total	100.0%	401

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

El principal medio de recepción de ingresos de los clientes es el depósito bancario o SPEI (65.2%). Asimismo, una tercera parte de la muestra declara recibir sus ingresos en dinero en efectivo (véase Tabla 21), lo cual es una proporción elevada. Con relación a la forma de comprobación de ingresos, el estado de cuenta bancario es el documento principal (45.3%), seguido por el recibo de nómina (30.8%), la carta laboral (10.7%) y la declaración de impuestos (3%). Cabe destacar que un 10.2% de los encuestados no tiene forma de comprobar ingresos. Este perfil de clientes automáticamente sería descartado en un esquema crediticio tradicional (banco o institución financiera); sin embargo, en el autofinanciamiento encuentra una alternativa para la adquisición de un automóvil nuevo a plazo.

Vale la pena destacar lo siguiente: el 54.1% de los sujetos de estudio son empleados, pero solo el 28.9% de este porcentaje puede presentar un recibo de nómina como comprobante de ingresos, por tanto, algunos de ellos podrían estar trabajando bajo un esquema sin registro o con registro parcial ante el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) (véase tabla 20). Esto puede explicar el hecho de que un 7.0% de los encuestados no pueda comprobar ingresos por medio de alguna de las alternativas mencionadas. Asimismo, podría esperarse que perfiles como el de dueños de negocio o profesionistas independientes demostraran sus ingresos con comprobantes fiscales, no obstante, solo el 3.2% declaró usar este tipo de comprobación. Por tanto, se puede concluir que estos grupos laborales recurren a otros documentos para comprobar ingresos, como estados de cuenta bancarios o cartas laborales, ya que sus documentos fiscales no los reflejan de manera fehaciente, o que pueden estar cayendo en la categoría “sin comprobante” al no contar con esos documentos (véase tabla 21).

Tabla 21. Recepción y comprobación de ingresos

Forma de pago	Frecuencia		Documento	Frecuencia	
	Relativa	Absoluta		Relativa	Absoluta
			Edo. de cuenta	53.1%	213
Depósito / SPEI	67.3%	270	Recibo de nómina	28.9%	116
Efectivo	31.4%	126	Carta laboral	7.7%	31
Cheque	1.2%	5	Sin comprobante	7.0%	28
			Declaración ante el SAT	3.2%	13
Total	100.0%	401	Total	100.0%	401

SAT: Sistema de Administración Tributaria

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Cabe mencionar que el 89.5% de los clientes que integran la muestra en estudio utiliza por primera vez el autofinanciamiento como alternativa para adquirir un automóvil. Este hecho puede explicarse por situaciones como las siguientes: *i)* la muestra se integra por una alta cantidad de clientes que adquieren un automóvil por primera vez, *ii)* el autofinanciamiento es un producto que observa bajos niveles de recompra o *iii)* una combinación de las anteriores. Asimismo, el 86% de los encuestados considera que el no consultar al Buró de Crédito le otorga al autofinanciamiento una ventaja competitiva frente a otros esquemas de financiamiento.

Entre las ventajas competitivas que conducen a preferir el esquema del autofinanciamiento respecto a otras alternativas, los clientes destacan como principal la antes referida, es decir, no tener que consultar al Buró de Crédito (41.0%), seguida por no requerir enganche (21.2%), la flexibilidad de requisitos para la aprobación del crédito (17.0%) y lo competitivo de sus planes (13.2%) (véase Tabla 22).

Tabla 22. Ventajas competitivas del autofinanciamiento

Característica más atractiva	Relativa	Absoluta
Sin consultar Buró de Crédito	41.1%	165
Sin necesidad de enganche	21.2%	85
Flexibilidad de requisitos	17.0%	68
Planes competitivos	13.7%	55
Sorteos mensuales	3.2%	13
Sin restricción por edad	3.7%	15
Total	100.0%	401

Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Con lo analizado hasta el momento, se puede establecer el perfil del cliente del autofinanciamiento como aquel individuo con ingresos por debajo de los treinta mil pesos, que puede o no comprobar ingresos de manera formal, además de presentar algún tipo de restricción para acceder a un esquema crediticio tradicional, como puede ser: aparecer en el Buró de Crédito, no contar con los recursos necesarios para pagar un enganche o no comprobar ingresos formalmente. Asimismo, un mercado cautivo del autofinanciamiento está conformado por aquellas personas que sobrepasan el límite de edad (usualmente 55 años) para ser acreditadas en un sistema de financiamiento tradicional.

4.1.1. Estadísticos descriptivos de las variables explicativas

En esta sección se presenta el análisis descriptivo de cada una de las variables explicativas y los ítems que las componen. La escala utilizada en el instrumento de medición durante el levantamiento de datos fue Likert de 7 puntos. A continuación, se describen los resultados.

a. Calidad del servicio

Como se estableció anteriormente, la calidad del servicio está relacionada a factores actitudinales (Cronin y Taylor, 1992). Por tanto, esta variable latente es operacionalizada a través de ocho ítems que buscan recabar las impresiones de los clientes sobre la actitud de servicio de los empleados.

De los constructos bajo estudio, la calidad del servicio es el que muestra la mayor dispersión entre las calificaciones recibidas en los diferentes ítems que lo integran, con valores que varían entre 4.31 y 5.88. Tomando como referencia la calificación de 5 (a partir de la cual los clientes comienzan a emitir opiniones positivas del servicio recibido), se observa que cinco atributos obtienen calificaciones promedio por debajo de este valor, lo que indica algún grado de opinión neutral al respecto (véase Figura 21).

Figura 21. Distribución masa de probabilidad del constructo calidad del servicio

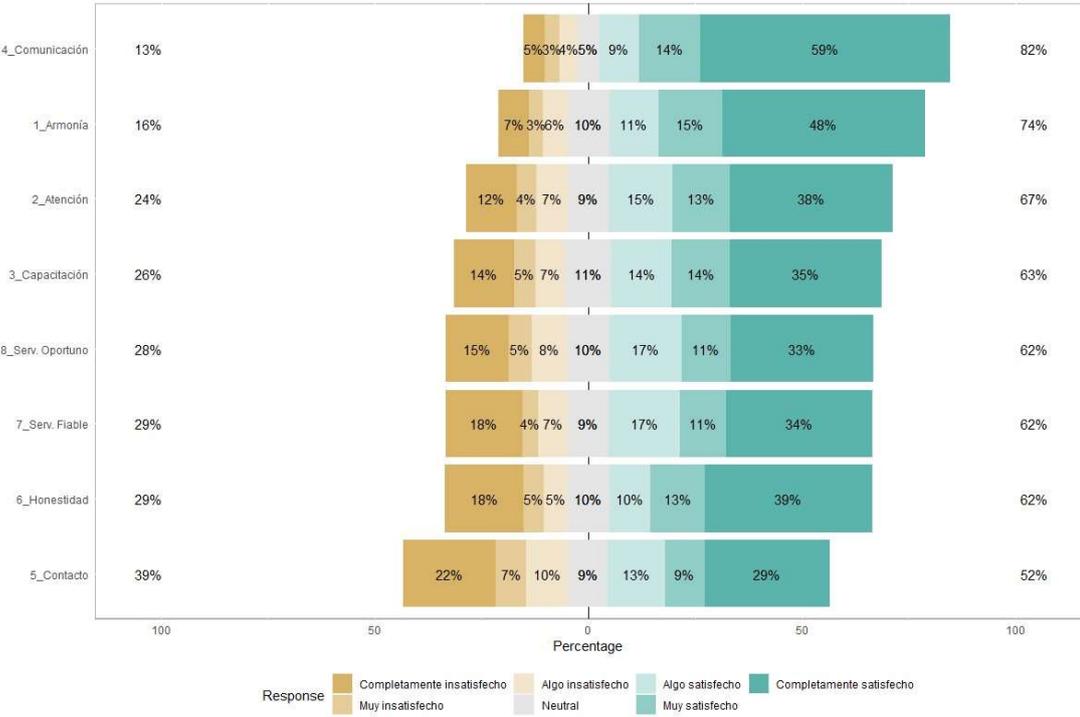


Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Los atributos mejor evaluados en cuanto a calidad del servicio son *comunicación*, *armonía* y *atención*, con el 82%, el 74% y el 67% de opiniones positivas, respectivamente, y a partir de los cuales los clientes expresan sentirse satisfechos en aspectos como la claridad del lenguaje utilizado por los empleados, el ambiente de cordialidad que se respira en las instalaciones de la empresa y el esfuerzo que realizan los empleados por entender sus necesidades. Por otro lado, las principales áreas de oportunidad se encuentran en atributos como *contacto*, *honestidad* y *servicio fiable*, con el 39%, el 29% y el 29% de los clientes con algún grado de insatisfacción, respectivamente. Lo anterior refleja aspectos de mejora en cuanto a la facilidad para contactar al personal, la honestidad del personal de la empresa y la fiabilidad del servicio provisto por los empleados (véase Figura 22).

Diversos factores pueden estar ocasionando las áreas de oportunidad antes referidas, como pueden ser: falta de personal en atención al cliente, cargas de trabajo excesivas que dificultan los procesos de atención y seguimiento al cliente, procesos que no brindan el soporte requerido para ofrecer soluciones en tiempo y forma al cliente o falta de capacitación al personal para que desempeñe sus funciones de mejor manera. Con base en lo anterior, se recomienda a la administración que realice un análisis de las causas raíz para poder aminorar esas áreas de oportunidad.

Figura 22. Resultados del constructo calidad del servicio

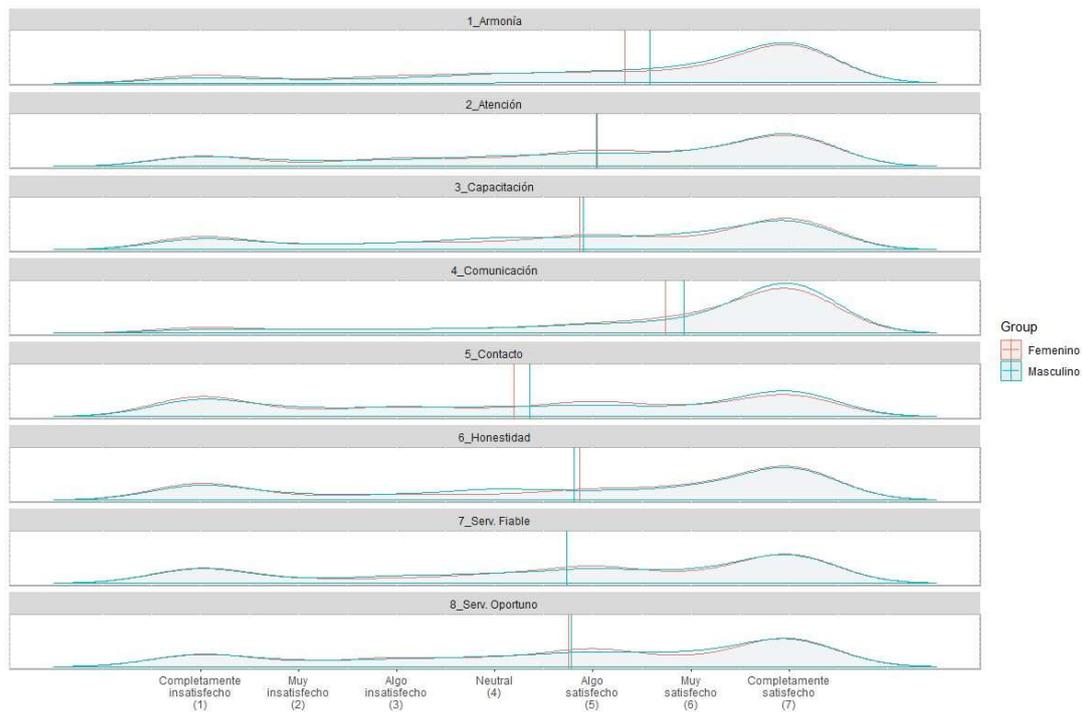


Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

En cuanto al análisis por género de los encuestados respecto a los atributos de la calidad del servicio, la distribución de calificaciones se comporta de manera homogénea; las mujeres suelen ser más críticas en sus juicios hacia la calidad del servicio, puesto que, a menudo, la calificación media de cada atributo es más baja que aquellas otorgadas por los hombres. Cabe señalar que aspectos como *armonía* y *comunicación* observan mayor diferencial en las calificaciones medias por género; recuerde el lector que estos se encuentran entre los atributos de menor área de

oportunidad. Por otro lado, los atributos *servicio fiable*, *servicio oportuno* y *atención* presentan el menor diferencial entre las calificaciones por género. Por último, llama la atención que *honestidad* es el único atributo en el que la calificación media de los hombres es más baja que la de las mujeres. Este atributo recibió la evaluación más baja dentro de la escala de calidad del servicio (véase Figura 23).

Figura 23. Análisis de las dimensiones del constructo calidad del servicio por género



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

b. Valor percibido

La medición del valor percibido se llevó a cabo con una escala de cinco ítems y con base en las características identificadas por Martín et al. (2004) sobre este constructo en el sentido de que: *i)* es percibido al ser una valuación subjetiva, *ii)* compara ganancias y renuncias, *iii)* es dinámico al variar antes, durante y después de la experiencia de uso y *iv)* es relativo al depender de otras opciones disponibles.

Las calificaciones medias de los atributos que componen la escala del valor percibido son superiores a 5 puntos, con excepción de *valor recibido*, cuya calificación es de 4.77, siendo la más baja de toda la escala. Los atributos mejor calificados son *valor por dinero* (5.28) y *asequibilidad* (5.28). En general, las opiniones de los encuestados son favorables respecto de dicha variable latente, no obstante, se identifican áreas de oportunidad, que pueden ser fortalecidas (véase Figura 24).

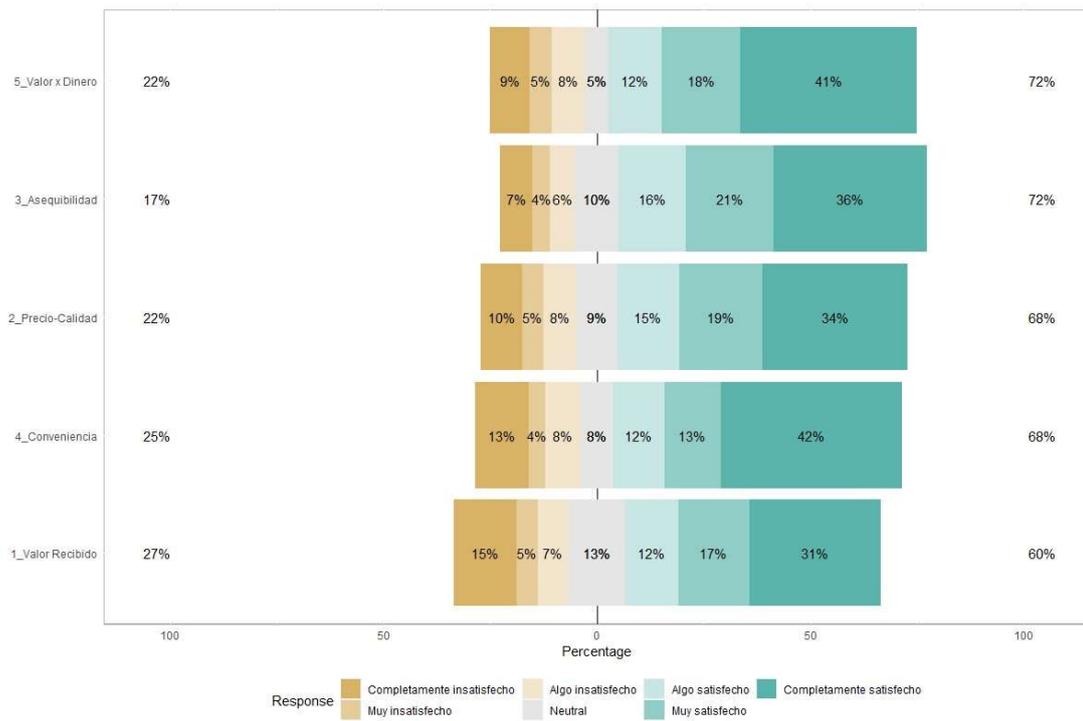
Figura 24. Distribución masa de probabilidad del valor percibido



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Un hecho que destaca es que a pesar de que el atributo *conveniencia* concentra la mayor proporción (42%) de calificaciones máximas (7 puntos), no se encuentra entre los mejor calificados en la escala total de este constructo, siendo superado por atributos como *valor por dinero* y *asequibilidad*. Por tanto, desde su perspectiva, los clientes consideran estar recibiendo un buen valor a cambio de su dinero gracias a que los planes de autofinanciamiento, además de ofrecer tal valor, son asequibles. Sin embargo, ellos no están tan convencidos de que haber contratado el servicio con la empresa actual haya sido la mejor decisión, dada la comparación de la calidad del servicio respecto a los importes pagados, y que son aspectos medidos por los atributos de *conveniencia* y *valor recibido* (véase Figura 25).

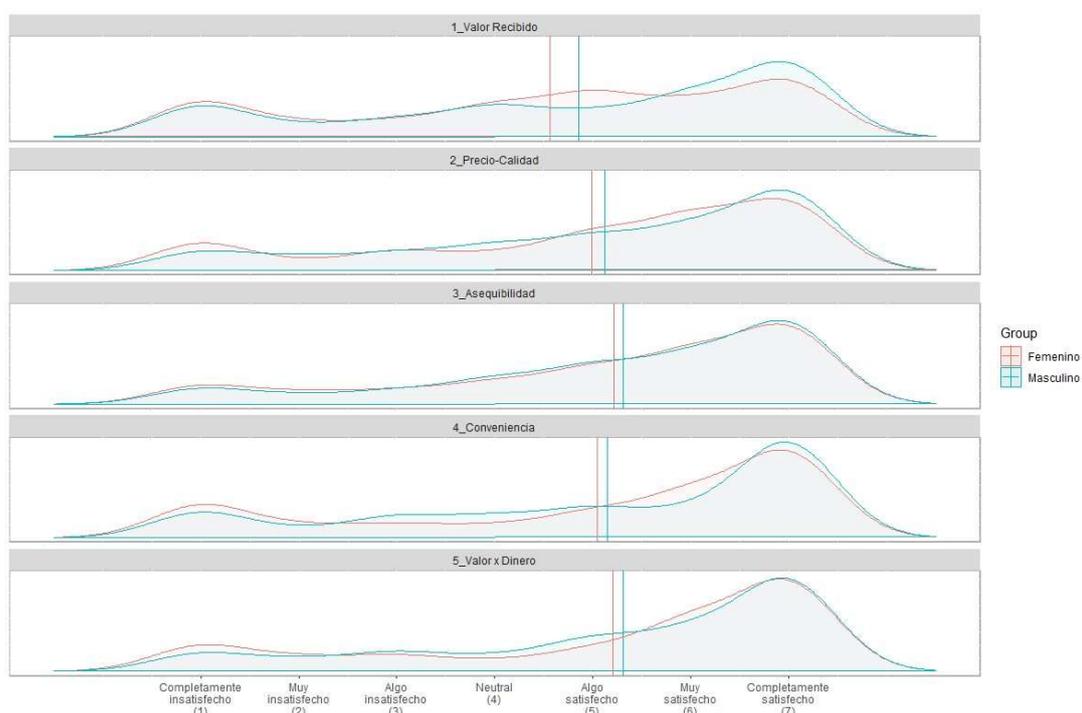
Figura 25. Resultados del constructo valor percibido



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Al realizar la segmentación de los atributos del valor percibido por el género de los clientes, se observan ligeras diferencias en la distribución de las calificaciones. Las distribuciones con mayores diferencias se aprecian en los atributos *valor recibido* y *conveniencia*. Asimismo, las calificaciones medias del sexo femenino en general son más bajas que las de sus contrapartes, mostrando la mayor diferencia en el atributo *valor recibido* (calificación más baja de toda la escala), mientras que la menor diferencia se observa en *valor por dinero* (mejor calificado de toda la escala). Lo anterior es un resultado contrastante, ya que ambos géneros tienen opiniones similares respecto a que en el esquema del autofinanciamiento reciben un buen valor a cambio de su dinero, pero las mujeres perciben estar recibiendo un menor valor al considerar los importes pagados y la calidad del servicio recibido por parte de la empresa, entre otros aspectos, que los hombres (véase Figura 26).

Figura 26. Análisis de las dimensiones del constructo valor percibido por género



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

c. *Confianza*

Anteriormente, se definió el constructo confianza como la voluntad del individuo de creer en las competencias, capacidad de respuesta y benevolencia de un tercero para proveer un servicio de calidad. Asimismo, para ser confiable se requiere ser fiable e íntegro (Morgan y Hunt, 1994; Wong y Sohal, 2002). Por tanto, la operacionalización del constructo se llevó a cabo mediante la adaptación de la escala propuesta por Wong y Sohal (2002), para considerar atributos como *clientes*, *confiabilidad*, *empatía* y *ética*.

De los cuatro atributos que componen la escala del constructo confianza, *ética* (5.25), que se refiere a creer que la empresa hará lo correcto, y *confiabilidad* (5.14), es decir, la creencia de que la empresa es confiable, fueron los mejor evaluados. Por otro lado, *clientes* (4.51), relacionado a creer que la empresa entiende a sus clientes, y *empatía* (4.93), relativo a la creencia de que la empresa prioriza los intereses del cliente, fueron los que mostraron mayores áreas de

oportunidad. Las desviaciones estándar de estos atributos se ubicaron en el rango de 2.0 y 2.2 puntos (véase Figura 27).

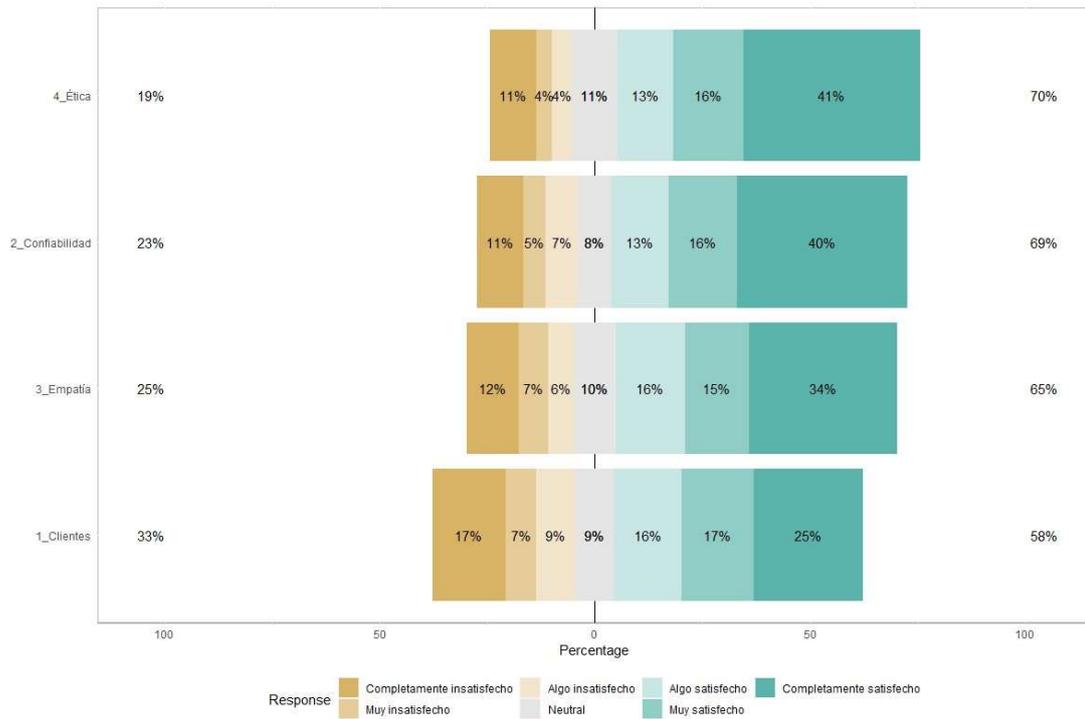
Figura 27. Distribución masa de probabilidad del constructo confianza



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Un hecho contrastante es que el 70% de los clientes refiere algún grado de acuerdo en que la empresa hará lo correcto (*ética*); no obstante, esta proporción se reduce a un 58% cuando se habla de que la empresa antepone los intereses de los clientes a los propios (*clientes*). Recuerde el lector que el autofinanciamiento es un esquema financiero que conlleva riesgo de no pago, además de que en este sistema se tienen reglas preestablecidas por contrato para obtener el derecho de recibir un vehículo. Por tanto, una posible explicación del hecho mencionado es que las empresas de autofinanciamiento, en aras de acotar su riesgo de incumplimiento o en apego a las cláusulas de sus contratos, imponen condicionantes a los clientes, las cuales son percibidas por ellos como barreras para acceder a sus peticiones. En este sentido, es recomendable que las empresas del sector mantengan un diálogo claro con sus clientes para hacerles ver el genuino interés por atender sus peticiones, siempre y cuando esto no implique violentar las cláusulas establecidas en el contrato de prestación de servicios. Otra posible explicación de lo anterior es que las empresas de autofinanciamiento podrían estar sosteniendo procesos burocráticos no enfocados en la satisfacción al cliente (véase Figura 28).

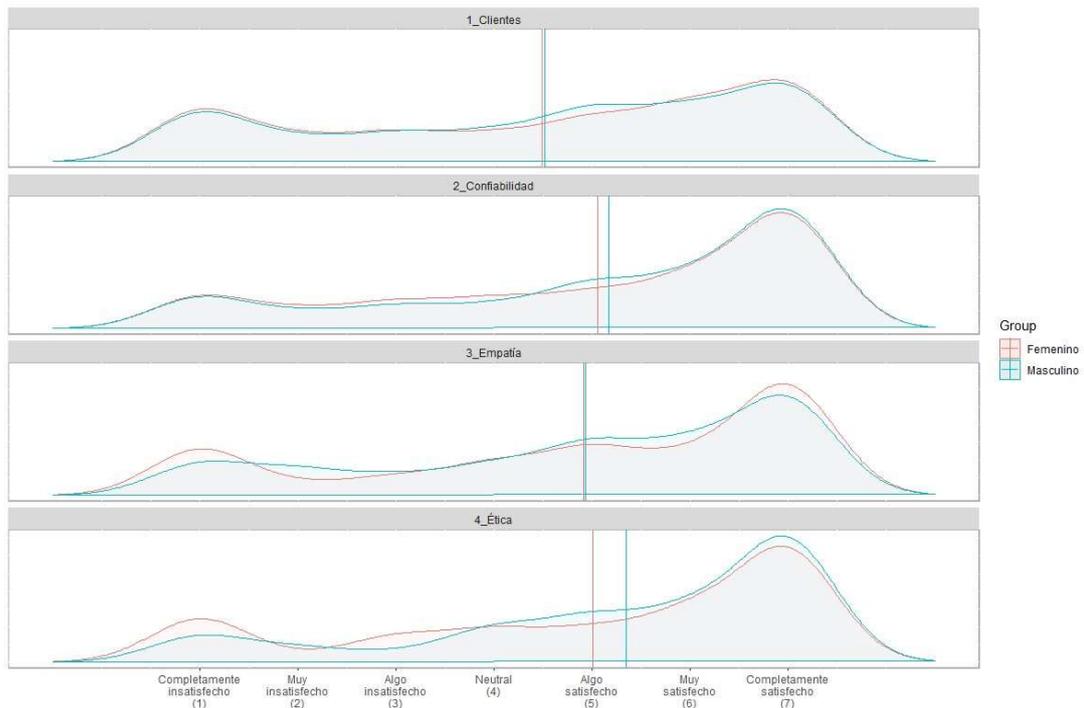
Figura 28. Resultados del constructo confianza



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Al hacer la segmentación de las calificaciones por género del encuestado, se observa que los atributos *ética* y *empatía* tienen las mayores diferencias en sus distribuciones. Llama la atención que la calificación media en *ética* muestra una marcada diferencia entre el género masculino y el femenino, mientras que en *empatía* las calificaciones medias son muy similares para ambos. En este último atributo, las mujeres con opiniones no favorables son más críticas que los hombres, al otorgar calificaciones más bajas, mientras que aquellas que opinaron positivamente dieron calificaciones más altas que las del género masculino (véase Figura 29).

Figura 29. Análisis de las dimensiones del constructo confianza por género



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

d. Satisfacción

En la investigación científica, el constructo satisfacción está estrechamente relacionado al constructo calidad del servicio; sin embargo, la calidad del servicio responde a cuestiones actitudinales, lo que la hace una evaluación de largo plazo, mientras que la satisfacción es una evaluación de corto plazo, ya que es el resultado de la interacción de un cliente con su proveedor de servicios (Cronin y Taylor, 1992).

Para la escala de medición se consideraron cuatro atributos: *satisfacción*, *preferible*, *solución* y *expectativa*, que fueron adaptados de la escala propuesta por Maloles (1997). Las calificaciones medias de los ítems que integran la escala son de entre 4.67 y 5.08 puntos, destacando el hecho de que solamente uno de estos ítems alcanza el nivel de satisfacción mínimo (5 puntos). El atributo *solución* es el que muestra la mayor área de oportunidad, ya que no solo presentó la

calificación media más baja, sino que además obtuvo la mayor desviación estándar entre las opiniones de los encuestados (2.3) (véase Figura 30).

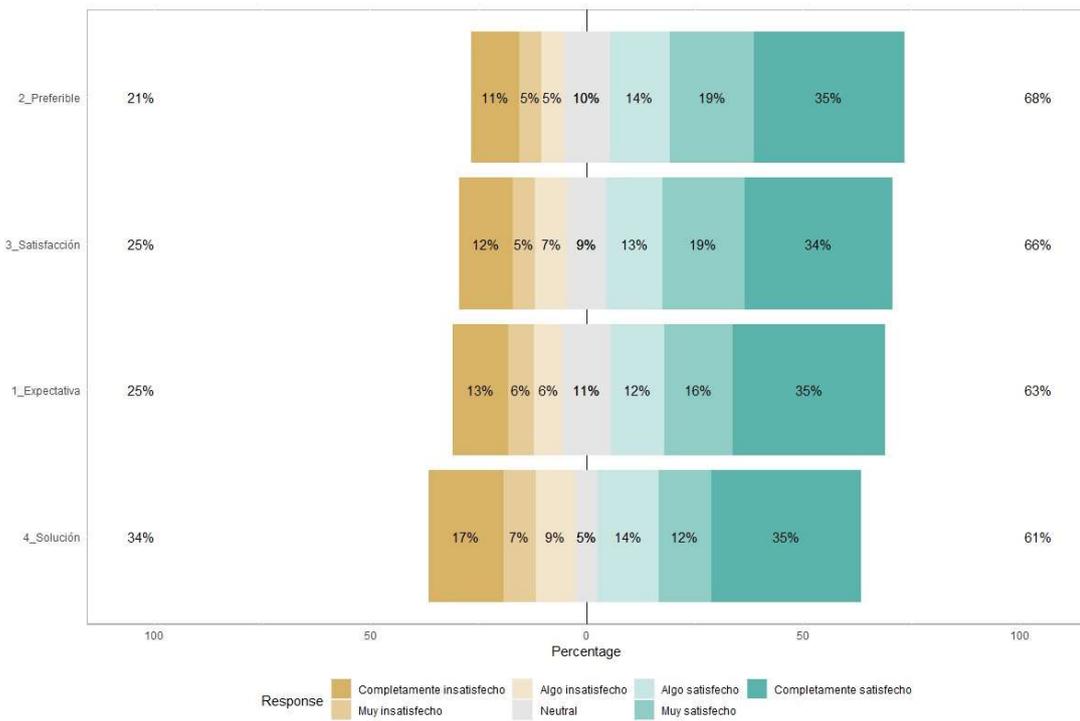
Figura 30. Distribución masa de probabilidad del constructo satisfacción



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

La distribución acumulada de respuestas de los cuatro atributos que integran la escala indica que la proporción de clientes con algún grado de satisfacción es inferior al 70%, siendo el atributo *solución* el que presenta la proporción más baja (61%). En general, los clientes no están satisfechos con el servicio recibido por parte de las empresas de autofinanciamiento, sobre todo en lo que se refiere a las soluciones brindadas, ya que estas no están siendo del todo satisfactorias. Observe el lector cómo para este atributo la proporción de clientes completamente satisfechos se encuentra en los mismos niveles que para el resto de los ítems de la escala; sin embargo, la proporción de clientes completamente insatisfechos se incrementa de manera notable. Para una empresa de servicios, mantener a un cliente satisfecho es de suma relevancia, ya que la evaluación que este realice al respecto estará bajo escrutinio en cada encuentro de servicio. Asimismo, la opinión que el cliente haga sobre este constructo se verá influenciada por las opiniones tanto positivas como negativas que tenga sobre el resto de las variables latentes, con excepción de las intenciones conductuales (véase Figura 31).

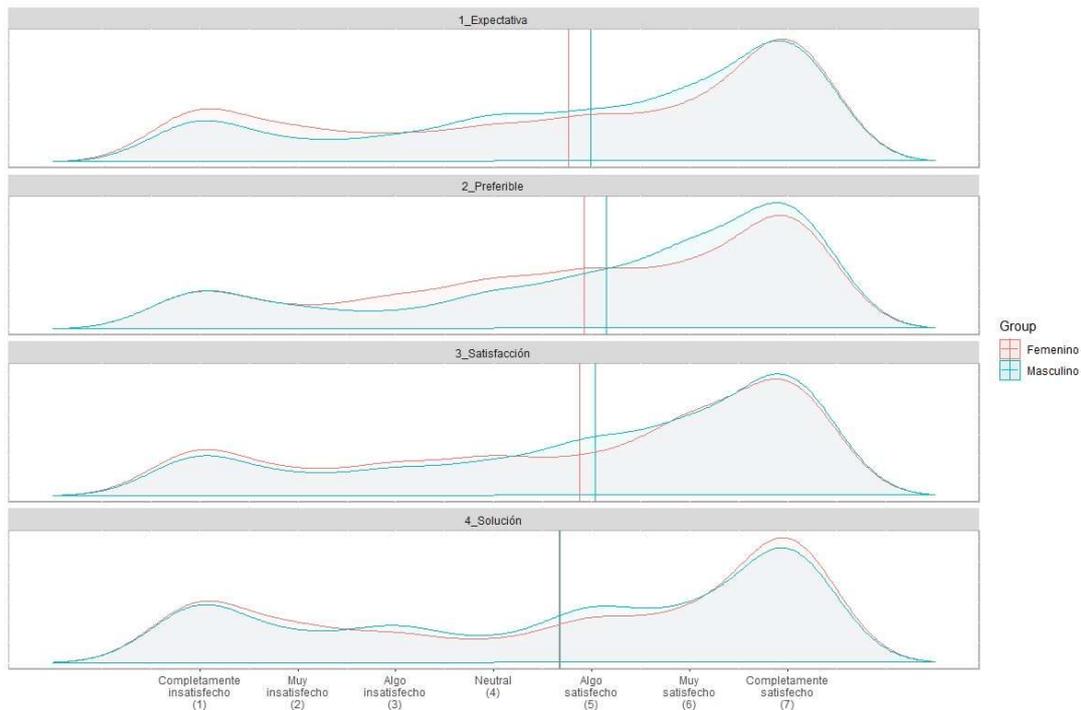
Figura 31. Resultados del constructo satisfacción



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

La segmentación de las opiniones por el género de los clientes mantiene la tendencia de valoraciones más críticas por parte de las mujeres, siendo *solución* el único atributo en el que las calificaciones medias son iguales para hombres y mujeres. En esta escala, en conjunto con la de valor percibido, es donde se presentan las diferencias más notables en las distribuciones de las calificaciones por género. Note el lector que una mayor diferencia entre las calificaciones medias de ambos géneros (siempre y cuando la del género masculino sea mayor) implica una mejor calificación para el atributo en cuestión. Como ejemplo, se puede tomar el atributo *preferible* (véase Figura 32).

Figura 32. Análisis de las dimensiones del constructo satisfacción por género



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

4.1.2. Estadísticos descriptivos de la variable explicada

Las intenciones conductuales fueron operacionalizadas con una escala de cuatro ítems: *comentarios*, *difusión*, *recomendación* y *recompra*, los cuales obtuvieron calificaciones superiores a 4 e inferiores a 6 puntos en la escala Likert. De lo anterior, se concluye que los clientes encuestados muestran intenciones conductuales entre neutras y positivas después de internalizar aspectos como la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción dentro de su *customer journey*.

Llama la atención que el atributo con la percepción más elevada es *comentarios* (5.16), el cual se refiere a si los clientes harían comentarios positivos del autofinanciamiento a otras personas. Por otro lado, el ítem con la percepción más baja es *difusión* (4.79), que se refiere a si los clientes publicarían mensajes positivos sobre este esquema en internet o redes sociales. En general, los clientes podrían estar dispuestos a expresar de boca en boca comentarios positivos sobre el

autofinanciamiento a otras personas, pero no a realizar publicaciones positivas en internet o redes sociales sobre este sistema (véase Figura 33).

Figura 33. Distribución masa de probabilidad de la intención conductual

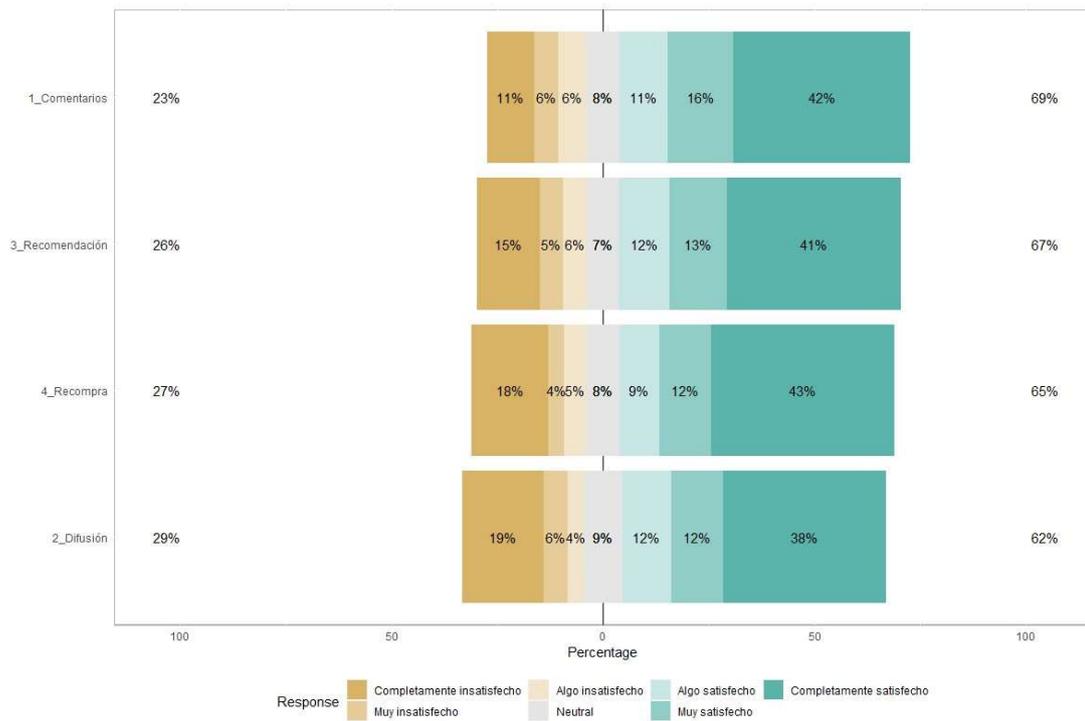


Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Al igual que en el constructo satisfacción, los atributos de las intenciones conductuales muestran que más del 60% de los clientes encuestados tienen opiniones favorables hacia la recompra y recomendación. No obstante lo anterior, vale la pena observar que la mayor proporción de clientes con opiniones no favorables se ubica en el segmento de completa insatisfacción.

Otro hecho que llama la atención es el de los clientes que emiten comentarios positivos sobre su proveedor de servicio de autofinanciamiento, pero que no lo recomendarían a quien les pidiera consejo para adquirir un automóvil nuevo. Además, estos clientes reconocen que no recompraría el producto del autofinanciamiento ni pensarían en emitir un comentario positivo en medios o redes sociales sobre la empresa que otorga dicho servicio. Pareciese que al dar un comentario positivo en favor de la empresa, los clientes quedarían expuestos al escrutinio público, por lo que prefieren evitarlo (véase Figura 34).

Figura 34. Resultados del constructo intención conductual

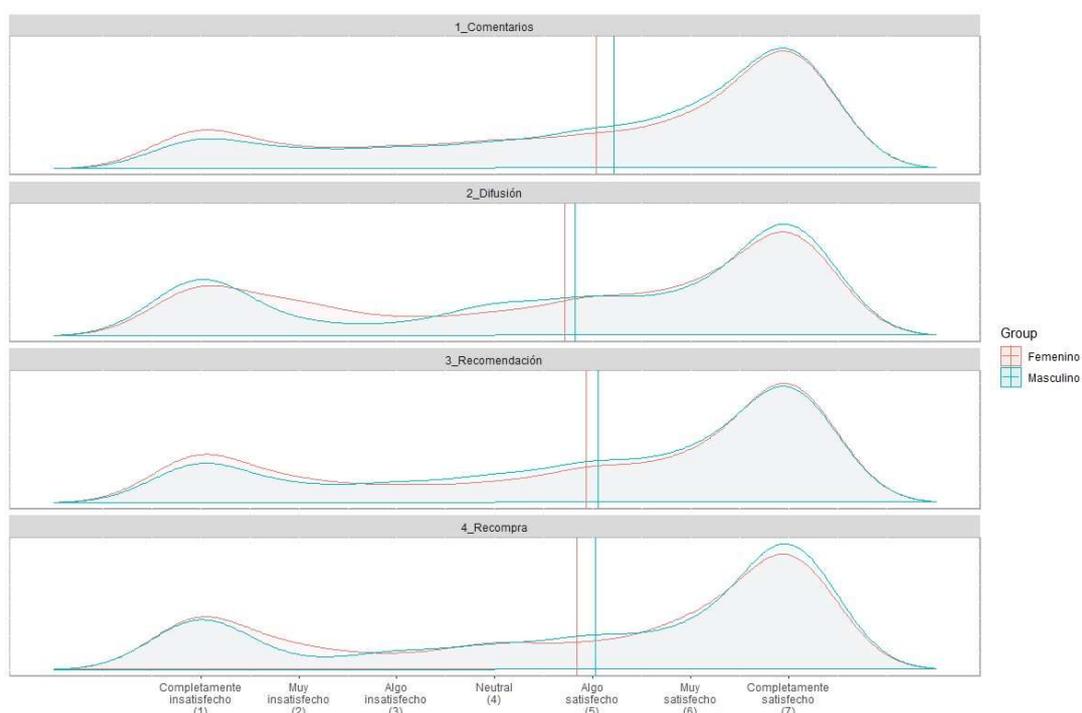


Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

El análisis de los atributos de la intención de conductual por género muestra que las mujeres observan, en promedio, intenciones conductuales menos favorables que los hombres. Este resultado no es sorprendente, debido a que, a diferencia de los hombres, las mujeres han sido más críticas en sus opiniones en el resto de las variables latentes que se incluyen en este estudio.

En general, la distribución de las calificaciones por el género de los clientes es muy homogénea, no obstante, la mayor diferencia en la calificación media entre el género masculino y el femenino se presenta en el atributo *comentarios*, mientras que la menor, en *recomendación*. De lo anterior, se concluye que los hombres están más abiertos que las mujeres al emitir comentarios respecto de la empresa de autofinanciamiento; sin embargo, cuando alguien les pide su consejo de manera directa, ellos tienden a ser igual de mesurados que las mujeres (véase Figura 35).

Figura 35. Análisis de las dimensiones del constructo intención conductual por género



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

4.1.3. Estadísticos descriptivos por edad y sexo

Para un mejor entendimiento de las percepciones de los sujetos de estudio, se llevó a cabo un análisis por género y grupo de edad respecto a las calificaciones otorgadas por los encuestados a cada uno de los constructos de interés en la presente investigación.

A continuación, se presenta una serie de gráficos en los que los distintos grupos de edad son representados con esferas de diferentes dimensiones (tamaños) que hacen referencia a la importancia (proporción) de cada grupo en la muestra obtenida. En otras palabras, una esfera más grande significa una mayor participación de sujetos de estudio de dicho grupo de edad dentro de la muestra. Asimismo, el eje de las ordenadas (y) y el de las abscisas (x) miden las calificaciones medias que otorgaron tanto mujeres como hombres al constructo en cuestión (en la escala Likert de 1 a 7 puntos).

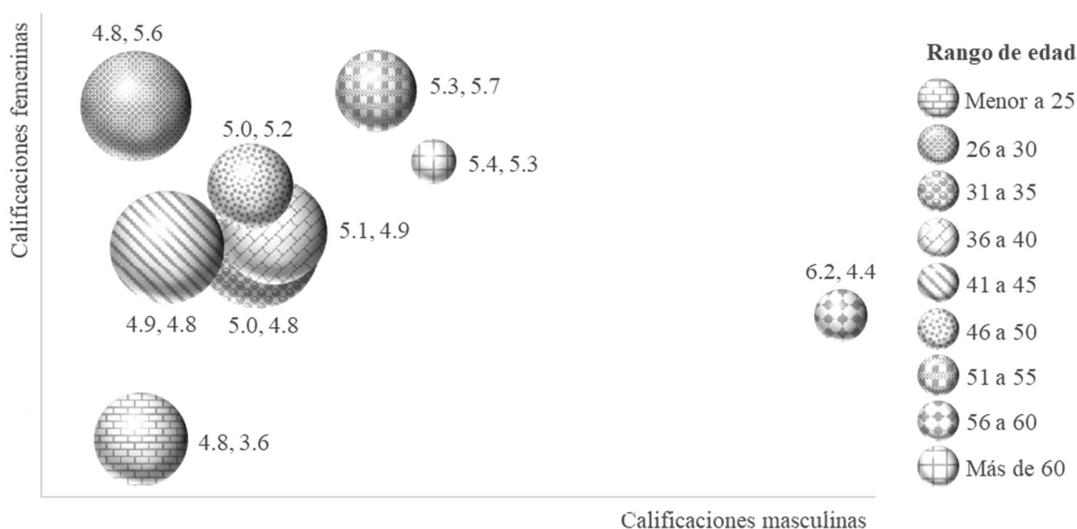
En virtud de lo anterior, para cada uno de los constructos de interés se pueden observar las diferencias en percepción por género y grupo de edad, y, con ello, identificar concordancia o discordancia entre las percepciones.

Dentro de los constructos bajo estudio, la calidad del servicio es el que menor dispersión presenta en sus calificaciones medias entre los diferentes grupos de edad (véase Figura 36). Lo anterior obedece a que, independientemente de la edad, cuando una persona adquiere un bien o servicio, espera recibir una atención de máxima calidad por parte del proveedor.

Comparando las calificaciones mínimas y máximas por género, los hombres muestran menor dispersión (rango) que las mujeres (1.5 vs. 2.1). Asimismo, se observa que los hombres de entre 26 y 30 años califican la calidad del servicio en los mismos niveles promedio (4.8) que los menores de 25 años, mientras que las mujeres de entre 26 a 30 años tienen una mejor percepción promedio (5.6) que las menores de 25 años (3.6), siendo este grupo etario el que otorga la calificación más baja al constructo.

En el caso del género masculino, las calificaciones más altas se presentan en los grupos de edad más avanzada: 56 a 60 (6.2), más de 60 (5.4) y 51 a 55 (5.3) mientras que en el género femenino se observan en los segmentos: 51 a 55 (5.7), 26 a 30 (5.6) y más de 60 años (5.3). Por otro lado, en el grupo de 56 a 60 años, la percepción de calidad del servicio es muy diferente entre géneros: los hombres perciben una buena calidad del servicio (6.2) y las mujeres perciben que la calidad del servicio es apenas aceptable (4.4) (véase Figura 36).

Figura 36. Calificaciones del constructo calidad del servicio por edad y sexo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

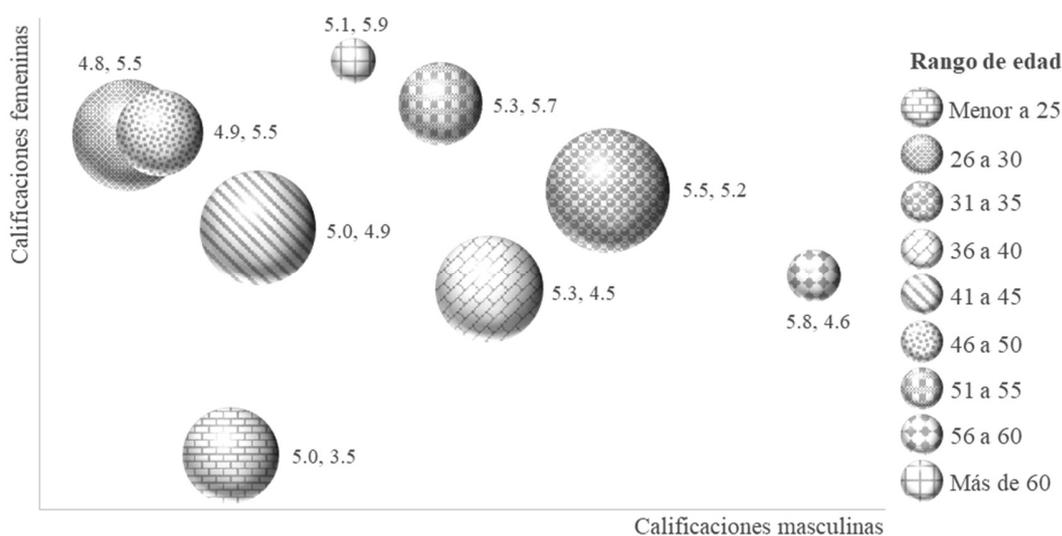
El constructo valor percibido es de los que presentan mayor dispersión entre sus calificaciones medias por sexo y grupo de edad. Lo anterior se debe a que en los diferentes grupos etarios pudiesen haber particularidades que ocasionan que la percepción de valor percibido difiera, por ejemplo: el no contar con antecedentes crediticios (para los menores de 25 años), la edad (para los mayores de 60 años), el no comprobar ingresos formales o encontrarse en el Buró de Crédito (para el resto de los grupos etarios). En el caso del autofinanciamiento, estas condiciones no representan barreras de entrada al esquema, por ello, se justifica que la percepción de valor percibido difiera según las características propias de los grupos bajo estudio.

Al analizar las calificaciones medias del constructo valor percibido, se observa que los hombres de 56 a 60 años son el grupo etario que mejor lo califica, mientras que en el caso de las mujeres, esto sucede en el grupo de más de 60 años. Lo anterior resulta razonable debido a que a mayor edad, menor acceso a un esquema de financiamiento tradicional; por tanto, un producto como el autofinanciamiento que les permita adquirir un automóvil a plazo les genera, a su vez, un gran valor agregado (véase Figura 37).

En cuanto a los cuatro principales grupos etarios que integran la muestra (31 a 35; 41 a 45; 26 a 30, y 36 a 40 años, en orden de importancia, las calificaciones medias del género masculino

superan a las del género femenino, con excepción del grupo de 26 a 30 años. Cabe mencionar que en el rango de 31 a 35 años, que abarca la mayor proporción de los sujetos de la muestra, las calificaciones medias de valor percibido entre hombres y mujeres son parecidas entre los diferentes grupos de edad. Finalmente, debe destacarse el hecho de que las mujeres menores de 25 años son las únicas de entre todos los sujetos de estudio encuestados cuyas percepciones del autofinanciamiento en cuanto a valor percibido son negativas, es decir, no son promotoras, sino detractoras (calificaciones inferiores a 4 puntos).

Figura 37. Calificaciones del constructo valor percibido por edad y sexo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

La confianza es una condición necesaria para el establecimiento de relaciones de largo plazo (Doney y Cannon, 1997). En la presente investigación, se ha definido la confianza como la voluntad de un individuo de creer en las competencias, capacidad de respuesta y benevolencia de un tercero para proveer un servicio de calidad. En resumen, la confianza se gana mostrando competencias y atributos que la generen.

En función de lo anterior, se puede argumentar que la confianza es el resultado de constructos como calidad del servicio y valor percibido. Es decir, mientras que la percepción de la calidad del servicio se ve influenciada por las actitudes y la percepción del valor percibido, por las

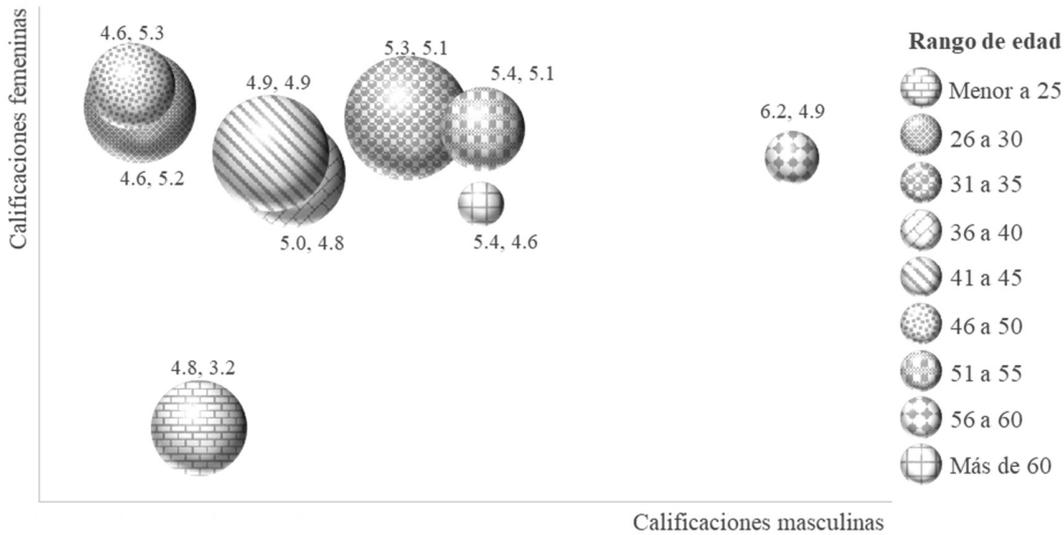
características propias de un bien o servicio y la forma en que estas cubren las necesidades del consumidor, la confianza es una creencia que emana de las actitudes del proveedor y de las características del producto ofrecido por él.

Consistente con lo antes observado, las mujeres menores de 25 años presentaron las calificaciones más bajas de toda la escala del constructo confianza (3.2), mientras que las de 46 a 50 años, las más altas (5.3) (véase Figura 38). Cabe señalar que estas últimas no mostraron las calificaciones más altas en específico para los constructos calidad del servicio y valor percibido.

En el mismo sentido, el grupo de hombres de entre 56 y 60 años contiene las calificaciones medias más altas, tal como sucedió para los constructos ya analizados. Por otro lado, los grupos etarios con mayores diferencias entre la confianza de hombres y mujeres se da en los rangos de edad siguientes: menor de 25 años y de 56 a 60 años, mientras que los grupos de edad con calificaciones más homogéneas por género son: de 41 a 45 años, 31 a 35 años y 36 a 40 años (estos rangos de edad son los de mayor participación dentro de la muestra de estudio) (véase Figura 38).

Para concluir, las calificaciones del constructo confianza por grupo etario y género están influenciadas por las calificaciones de los constructos calidad del servicio y valor percibido. No se aprecia una tendencia clara que indique que factores como la edad o el género influyan en la confianza de los sujetos de estudio. Es decir, producto de este análisis, no se podría determinar que los hombres son más o son menos confiados que las mujeres, o que los individuos de cierto grupo de edad son más o son menos confiados que los de otro grupo de edad. Por otro lado, sí se observa cierto grado de consistencia entre las calificaciones de la confianza con las de calidad del servicio y valor percibido, por lo que se puede concluir que estas percepciones influyen en la formación de la confianza de los sujetos de estudio, independientemente de su grupo etario y género.

Figura 38. Calificaciones del constructo confianza por edad y sexo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

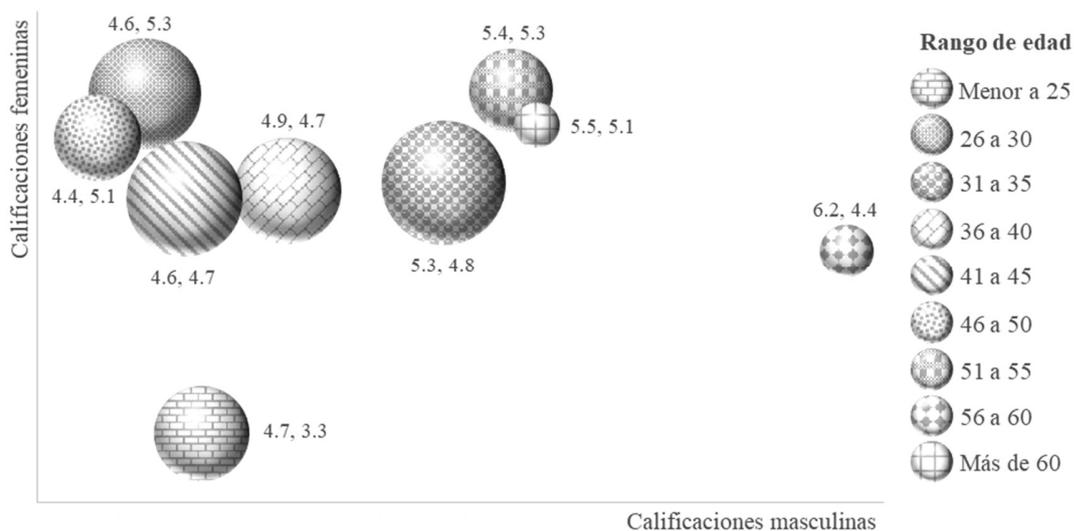
Anteriormente, se estableció que la satisfacción es una evaluación de corto plazo, resultante de la interacción del cliente con su proveedor de servicio, de manera que deriva de la respuesta inmediata que la organización le otorga al cliente ante una petición. Es por ello que la satisfacción es relativa a cada encuentro de servicio, siendo una evaluación de corto plazo (Cronin y Taylor, 1992).

Los grupos etarios con niveles de satisfacción más homogéneos por género son: 51 a 55 años y 41 a 45 años. Asimismo, las mayores diferencias se observan en los grupos de 56 a 60 años y menor de 25 años. Cabe mencionar que este último grupo continúa observando calificaciones negativas para el caso de las mujeres, siendo la evaluación más baja de toda la escala (véase Figura 39).

Los hombres más satisfechos (6.2) son los que se encuentran entre los 56 y 60 años, mientras que los menos satisfechos (4.4) son los de 46 a 50 años. Respecto a las mujeres, las más satisfechas son aquellas de los 26 a 30 años y de 51 a 55 años, mientras que las menos satisfechas son las menores de 25 años de edad (3.3) (véase Figura 39).

Al igual que el constructo confianza, la satisfacción no se deriva de características propias de los diferentes grupos etarios o del género de los sujetos de estudio, sino que es el resultado de las percepciones que estos tienen de los constructos anteriormente analizados. Mientras que los grupos de edades de menores de 25 años, de 26 a 30 años y de 41 a 45 años presentan calificaciones muy similares en cuanto a los hombres, en el caso de las mujeres las calificaciones medias son heterogéneas. Una pregunta interesante al respecto sería: ¿Por qué las mujeres menores de 25 años tienen una satisfacción negativa (3.3) y las de 26 a 30 años tienen la satisfacción más alta de todos los grupos etarios femeninos (5.3), la cual baja para las del grupo de 41 a 45 años (4.7)? A pesar de lo interesante de la interrogante, con la información recopilada de los sujetos de estudio no es posible dar una respuesta científica, quedando fuera del alcance de la presente investigación.

Figura 39. Calificaciones del constructo satisfacción por edad y sexo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

Con base en la teoría de la conducta planeada, actitudes fuertemente consistentes ayudan a predecir la conducta (Ajzen y Fishbein, 1977). Asimismo, la calidad del servicio percibida se relaciona, de manera estrecha, con las intenciones conductuales, afectando las potenciales conductas que un individuo puede tomar (Zeithaml et al., 1996). Por otro lado, Cronin y Taylor (1992) argumentan que la intención de compra está en función de la actitud hacia el producto o

servicio, actitud que está sujeta a variación derivada de la satisfacción obtenida por la experiencia de uso.

En virtud de lo anterior, la intención conductual está asociada a la actitud hacia el producto o servicio, y la satisfacción, a la experiencia de uso. Actitudes positivas tales como una calidad del servicio positiva o un valor percibido positivo sobre un bien o servicio generarán intenciones conductuales positivas. Del mismo modo, una experiencia de uso positiva que cause satisfacción traerá como consecuencia una intención conductual positiva.

La Figura 40 presenta las calificaciones medias de la intención conductual por quinquenio de edad y sexo. Al igual que otros constructos analizados, no se identifica un patrón de comportamiento claro por género o grupo de edad.

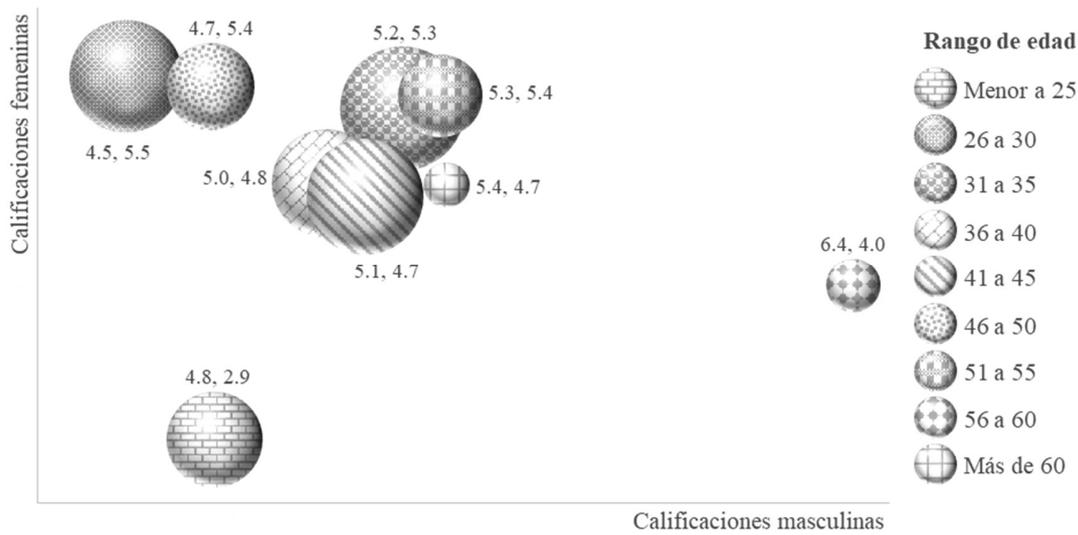
Los rangos de edad donde las calificaciones de las mujeres superan a las de los hombres son: 26 a 30; 31 a 35; 46 a 50, y 51 a 55 años. Cabe mencionar que en el grupo de 56 a 60 años se presentó la mayor tasa de participación femenina (43%), sin embargo, la calificación masculina resultó más elevada; es decir, las mujeres fueron más críticas que los hombres en su evaluación para este constructo (véase Figura 40).

Los grupos de edad que mostraron las mayores similitudes en sus calificaciones son: 31 a 35 y 51 a 55 años; 36 a 40 y 41 a 45 años, así como 26 a 30 y 46 a 50 años. Por otro lado, los quinquenios de edad cuyas calificaciones están más alejadas del resto son: menor de 25 y 56 a 60 años; el primero contiene las calificaciones femeninas más bajas y el segundo, las calificaciones masculinas más altas (véase Figura 40).

Por último, vale la pena mencionar que el 51.3% de las mujeres encuestadas otorgó calificaciones superiores a 5 (escala Likert de 7 puntos); en el caso de los hombres, esta proporción fue del 62.4%. Asimismo, el 8.4% de las mujeres dio calificaciones inferiores a 4, a diferencia de los hombres, ya que ninguno otorgó una calificación inferior a 4 para este constructo. Si bien se comentó que no existe una tendencia clara de comportamiento por grupo

de edad y género, se puede concluir que las mujeres presentan una menor intención conductual hacia la recomendación y recompra en comparación con los hombres.

Figura 40. Calificaciones del constructo intención conductual por edad y sexo



Fuente: elaboración propia con datos del instrumento de medición.

4.1.4. Análisis de correlación de Spearman

Las escalas de medición tipo Likert, como la empleada en la presente investigación, son generalmente utilizadas para medir percepciones, opiniones o actitudes de las personas, mediante una serie de afirmaciones a las que se responde indicando el grado de acuerdo o desacuerdo en una escala que va desde “totalmente en desacuerdo” hasta “totalmente de acuerdo”.

A pesar de que las variables sean del tipo ordinal y de su naturaleza no continua, es posible llevar a cabo un análisis de correlación para saber el grado de asociación entre sus atributos, manteniendo en mente que, debido a esa naturaleza, los valores numéricos obtenidos no necesariamente representarán una diferencia constante en la intensidad de respuesta. Por ejemplo, al evaluar la satisfacción, un individuo que pase de un “de acuerdo” a un “muy de

acuerdo” y luego a un “totalmente de acuerdo” no necesariamente habrá experimentado el mismo aumento de satisfacción al moverse entre los diferentes niveles de la escala.

Dos medidas de correlación que toman en cuenta lo anterior son el coeficiente de correlación de Spearman y Tau de Kendall, siendo ambas no paramétricas. A diferencia del coeficiente de correlación de Pearson, que mide el tipo de relación (positiva o negativa) y la intensidad (la cual es más fuerte entre más cercano a 1 es su valor en valor absoluto), estas medidas de correlación principalmente ayudan a medir el tipo de relación existente, mientras que, dada la naturaleza no continua de las variables, la intensidad debe interpretarse con reserva, ya que tal interpretación puede variar según el contexto del estudio y las variables involucradas.

Cabe mencionar que ambas medidas de correlación no paramétrica suelen arrojar resultados similares, de tal manera que no existe una razón de peso para preferir una sobre otra. El coeficiente de correlación Tau de Kendall tiene la ventaja de que su distribución se aproxima a la normal con mayor rapidez, por su parte, el de Spearman puede ser calculado de manera más sencilla (Colwell y Gillett, 1982). En el presente estudio se utilizará este último como medida no paramétrica de correlación.

Al igual que el coeficiente de correlación de Pearson, el de Spearman varía entre -1 y 1 como sigue:

- **Correlación igual a -1**. Asociación negativa perfecta. Conforme una variable aumenta, la otra disminuye en forma completamente ordenada.
- **Correlación igual a 1**: Asociación positiva perfecta. Conforme una variable aumenta, la otra también aumenta en forma completamente ordenada.
- **Correlación cercana a 0**: Asociación débil o nula. Implica que no hay una clara relación ordenada entre dos variables.

En general, se pueden utilizar las siguientes pautas para interpretar la fuerza del coeficiente de correlación:

- **Correlación débil**: Coeficiente de correlación de 0 a ± 0.3 .
- **Correlación moderada**: Coeficiente de correlación de ± 0.3 a ± 0.5 .
- **Correlación fuerte**: Coeficiente de correlación de ± 0.5 a ± 1.0 .

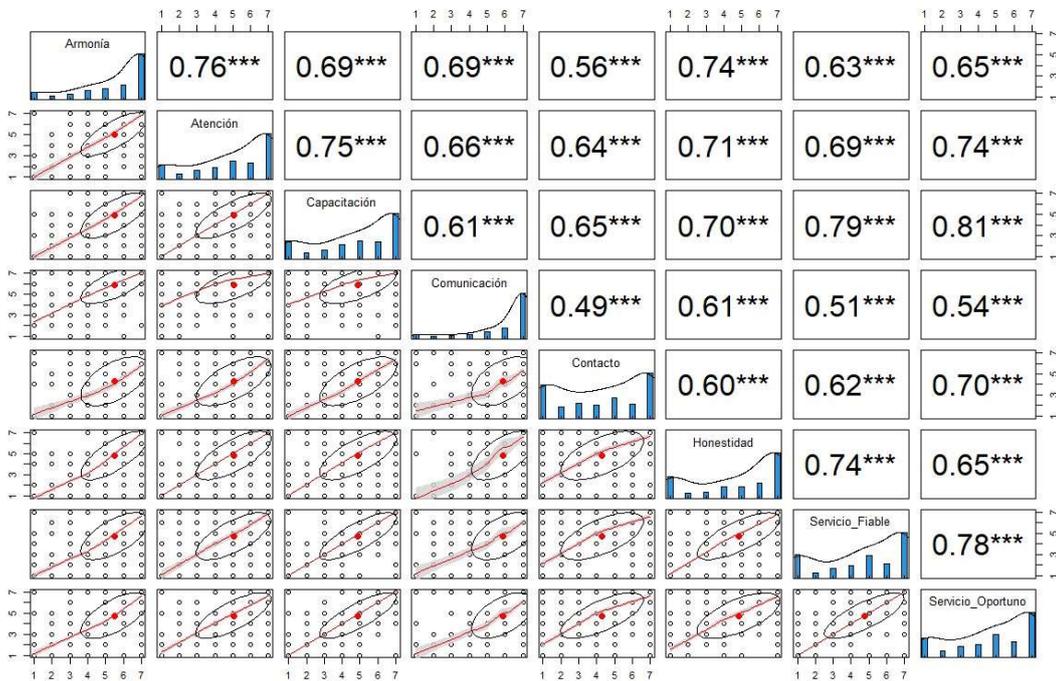
Finalmente, resulta relevante considerar la significancia estadística del coeficiente de correlación en adición a su magnitud. Para determinar la significancia estadística, se plantean pruebas de hipótesis y se utiliza el valor p como criterio de aceptación o rechazo. Un valor p menor que un nivel de significancia predefinido (por ejemplo, $p < 0.05$) indica que la correlación entre dos variables es estadísticamente significativa, por ende, es poco probable que su asociación se deba al azar.

A continuación, se presentan los coeficientes de correlación de Spearman para cada una de las escalas utilizadas en la medición de las variables latentes.

Los atributos que integran la variable latente calidad del servicio observan grados de asociación de moderados a fuertes (coeficientes de Spearman de entre 0.49 y 0.81) con niveles de significancia estadística del 99% ($p\text{-value} = 0.01$). La relación más fuerte se da entre los atributos capacitación y servicio oportuno (0.81), indicando que para los clientes, empleados bien capacitados son capaces de ofrecer un servicio oportuno. Otras relaciones de tal índole se observan entre los atributos capacitación y servicio fiable (0.79), es decir, empleados bien capacitados está estrechamente asociado a ofrecer un servicio fiable. Por último, el atributo honestidad se asocia fuertemente con atributos como servicio fiable (0.74) y armonía (0.74), de lo cual se puede deducir que empleados honestos proveen servicios fiables y empleados honestos mantienen ambientes (laborales y de atención) agradables (véase Figura 41).

Por otro lado, las correlaciones más débiles se presentan entre el atributo *comunicación* y sus asociaciones con los atributos *contacto*, *servicio fiable* y *servicio oportuno*, con coeficientes de 0.49, 0.51 y 0.54, respectivamente. De lo anterior se desprende que en opinión de los clientes, el hecho de que los empleados manejen un lenguaje sencillo y fácil de entender no es el elemento más relevante para que puedan establecer contacto ni para que el servicio que se les brinde sea fiable u oportuno (véase Figura 41).

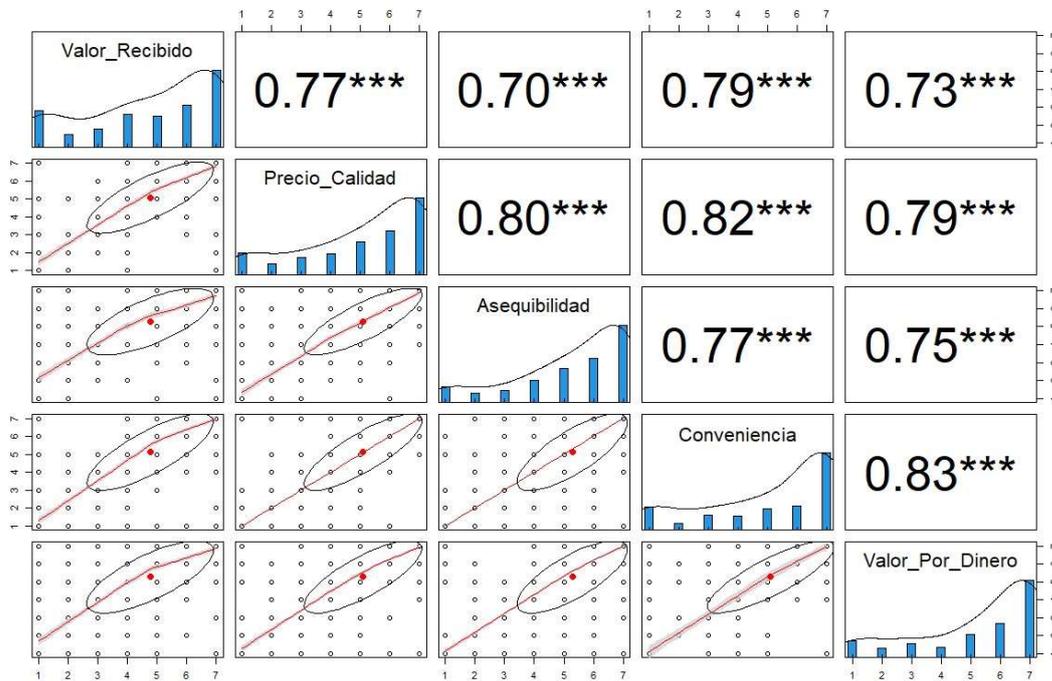
Figura 41. Análisis de correlación de la variable calidad del servicio



Fuente: elaboración propia con Rstudio.

La escala del valor percibido está integrada por cinco atributos, de los cuales las asociaciones más fuertes se dan entre conveniencia y valor por dinero (0.83) y entre precio-calidad y conveniencia (0.82). Lo anterior se puede interpretar como sigue: vale la pena la adquisición del servicio con la empresa considerando las características del servicio contratado. Asimismo, la prestación del servicio de autofinanciamiento cumple con las exigencias de calidad y precio de los clientes, por ende, ellos consideran que la adquisición del servicio con la empresa actual es una buena decisión. Cabe destacar que para esta escala, todas las asociaciones son fuertes, siendo aquella entre valor recibido y asequibilidad la menos fuerte (0.70) (véase Figura 42).

Figura 42. Análisis de correlación de la variable valor percibido

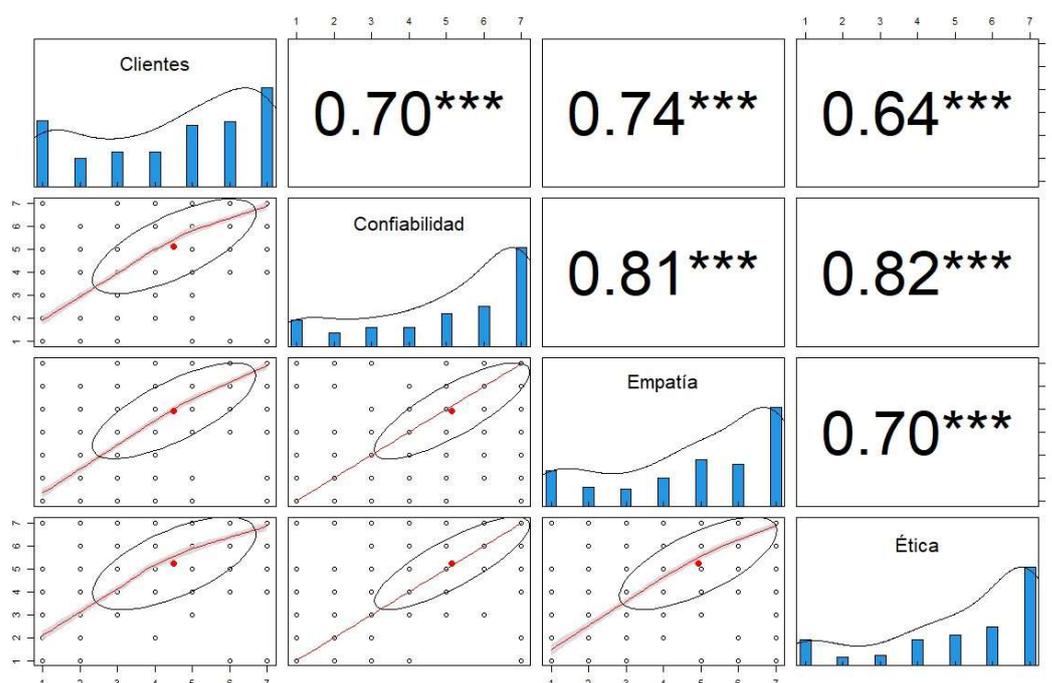


Fuente: elaboración propia con Rstudio.

La escala del constructo confianza presenta coeficientes de correlación de Spearman superiores a 0.60 (fuertes) en todas sus relaciones. El atributo *ética*, referente a la confianza en que la empresa hará lo correcto, presenta su coeficiente de correlación de Spearman más alto (0.82) cuando se le asocia con el atributo *confiabilidad*, que es la creencia en que la empresa siempre es confiable. Al ser el autofinanciamiento un servicio cuya prestación es mediante contrato, se puede intuir que, desde la perspectiva del cliente, hacer lo correcto se refiere a cumplir con la prestación del servicio conforme a lo establecido en el contrato. Adicionalmente, la relación entre los atributos *empatía* y *confiabilidad* es digna de mencionarse (0.81), indicando que, para los clientes, la empresa es confiable puesto que entiende sus necesidades. Por tanto, desde la perspectiva de los sujetos de estudio de la presente investigación, una empresa es confiable siempre que entienda las necesidades de sus clientes y provea el servicio conforme a lo establecido en el contrato de prestación de servicios (véase Figura 43).

Por otro lado, la correlación más baja se da entre los atributos *clientes* y *ética* (0.64). Ello indica que, en opinión de los clientes, la empresa presenta áreas de oportunidad al hacer lo que para ellos es correcto: priorizar sus intereses respecto a los de la empresa. Es decir, hay clientes que opinan que la empresa no antepone los intereses de los clientes a los propios al momento de decidir el rumbo de acción ante una petición en un encuentro de servicio (véase Figura 43).

Figura 43. Análisis de correlación de la variable confianza en el autofinanciamiento



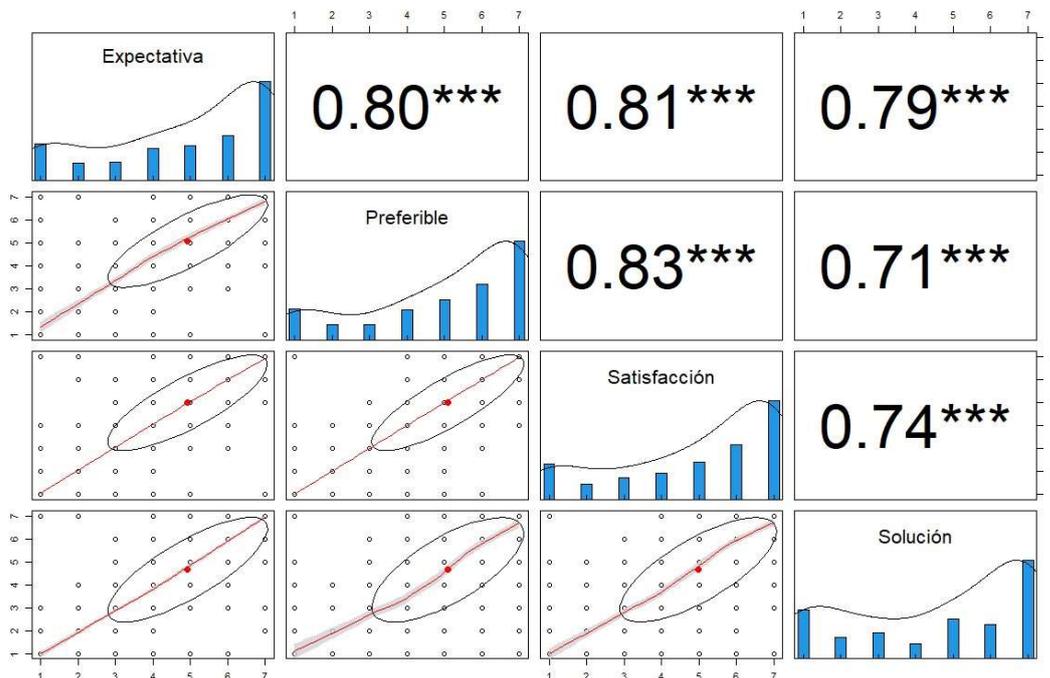
Fuente: elaboración propia con Rstudio.

Los atributos para la medición del constructo satisfacción presentan coeficientes de correlación de Spearman fuertes (superiores a 0.70), siendo las más notorias las de las asociaciones: *preferible-satisfacción*, *expectativa-satisfacción* y *expectativa-preferible*, con coeficientes de 0.83, 0.81 y 0.80, respectivamente. Lo anterior es indicativo de que un cliente preferirá a su proveedor de servicio de autofinanciamiento frente a otros en la medida en que se encuentre satisfecho con el servicio brindado. Asimismo, el cliente estará satisfecho en la medida en que se le brinde el servicio que espera. Finalmente, el que el proveedor le ofrezca al cliente el

servicio que espera está asociado al grado de preferencia que este tenga para elegir a su proveedor actual en lugar de uno de la competencia (véase Figura 44).

Por otro lado, el atributo *solución* presenta coeficientes de correlación con el resto de los atributos por debajo de 0.80; su asociación más fuerte se da con *expectativa* (0.79), seguido de *satisfacción* (0.74) y *preferible* (0.71). Con base en lo anterior, se puede argumentar que la manera en que la empresa dé trámite a las quejas de sus clientes es un factor importante en su satisfacción; sin embargo, aún más determinante es el hecho de que atienda las quejas de acuerdo a la expectativa del servicio que ellos esperan de parte suya (cumplimiento de expectativas). Finalmente, la asociación más débil se da entre los atributos *preferible* y *solución*, lo que indica que, en opinión de los clientes, la empresa presenta áreas de oportunidad al atender las quejas de sus clientes en comparación con sus competidores (véase Figura 44).

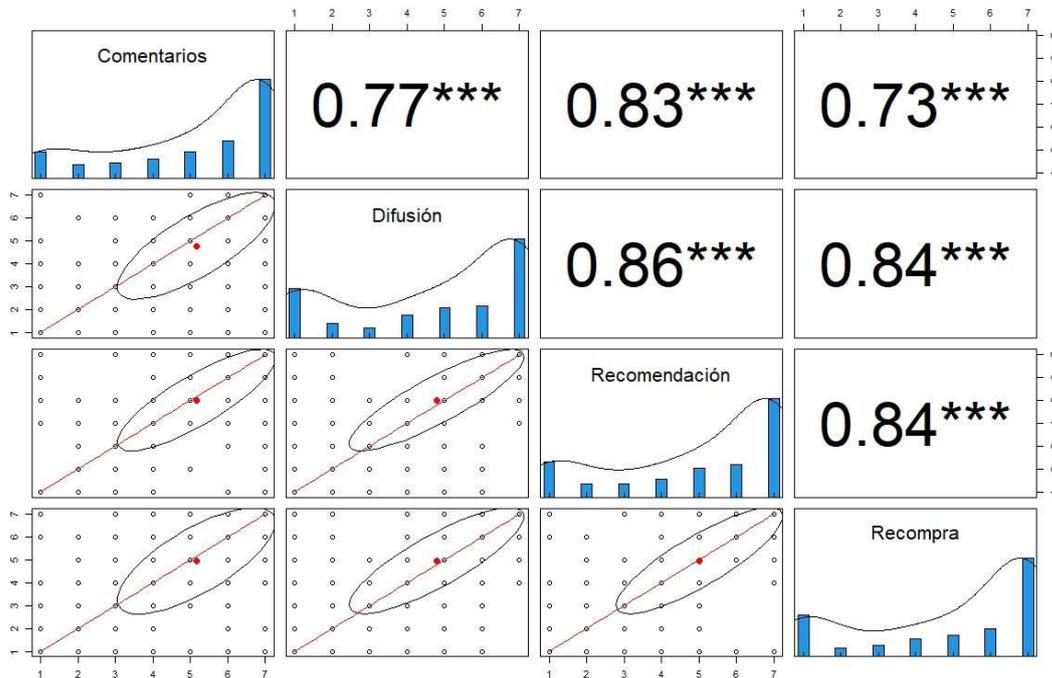
Figura 44. Análisis de correlación de la variable satisfacción



Fuente: elaboración propia con Rstudio.

La escala para la medición de las intenciones conductuales presenta coeficientes de correlación de Spearman de entre 0.73 y 0.83 para todas sus asociaciones. Los coeficientes más fuertes se observan en asociaciones de los atributos siguientes: *difusión-recomendación* (0.86), *recompra-recomendación* (0.84), *recompra-difusión* (0.84) y *comentarios-recomendación* (0.83). Por consiguiente, se concluye que un cliente que emita comentarios positivos sobre la empresa de autofinanciamiento será propenso a recomendarla a quien le pida su consejo. Asimismo, un cliente que publique mensajes positivos en internet o redes sociales sobre la empresa será propenso a recomendarla. Por último, aquellos que recomiendan la empresa o que publican mensajes positivos en internet o redes sociales son propensos a recomprar el servicio de autofinanciamiento con la empresa proveedora. Por otro lado, aquellos que emiten comentarios positivos sobre la empresa, pero no los publican en internet o redes sociales, o no la recomiendan a quienes les piden su consejo son menos propensos a recomprar el producto del autofinanciamiento con dicha empresa (véase Figura 45).

Figura 45. Análisis de correlación de la variable intención conductual



Fuente: elaboración propia con Rstudio.

4.2. Análisis estadístico inferencial

A continuación, se presenta el análisis estadístico inferencial de la muestra bajo estudio. Como primer paso, se lleva a cabo el análisis de consistencia interna del instrumento de medición, seguido del análisis de normalidad de los datos recabados y de la evaluación del modelo estructural. De forma adicional, se efectúa la comprobación de hipótesis.

4.2.1. Análisis de consistencia interna

Debido a que las variables objeto de estudio no son observables de manera directa, sino que son aproximadas mediante escalas compuestas por atributos observables, se inicia con un análisis de consistencia interna del instrumento de medición utilizado para la recolección de la muestra bajo estudio. El estadístico más usual para ello es el Alpha de Cronbach, cuyos valores oscilan entre 0 y 1, siendo el acuerdo tácito en la comunidad científica que valores de entre 0.60 y 0.70 son aceptables; de entre 0.70 y 0.90, satisfactorios, y por debajo de 0.60 se consideran pobres, en cuyo caso la consistencia interna del instrumento sería cuestionable (Hair et al., 2017).

La Tabla 23 presenta los resultados del análisis de fiabilidad para cada una de las variables latentes bajo estudio. Los estadísticos Alpha de Cronbach se encuentran por arriba de 0.90, indicando una buena consistencia interna en la medición de los constructos. La fiabilidad compuesta, que mide la consistencia interna tomando en cuenta las cargas factoriales del modelo de medida y tiene la misma interpretación que el Alpha de Cronbach, se encuentra por encima de 0.90. Finalmente, la varianza extraída media (AVE), que mide la validez convergente de las dimensiones que componen cada variable latente, indica el grado en que los ítems comparten una significativa proporción de la varianza. Para el caso de estudios en el área de ciencias sociales, valores de AVE superiores a 0.50 se consideran buenos niveles de validez convergente (Hair et al., 2017). Lo anterior indica que las estimaciones se encuentran dentro de los márgenes estadísticamente aceptables.

Tabla 23. Análisis de fiabilidad del modelo I

Constructo	Alpha de Cronbach	rho_A	Fiabilidad compuesta	Varianza extraída media (AVE)
Calidad del servicio	0.944	0.948	0.953	0.719
Confianza	0.917	0.920	0.941	0.801
Intención conductual	0.946	0.948	0.961	0.860
Satisfacción	0.919	0.922	0.949	0.861
Valor percibido	0.924	0.925	0.946	0.814

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Para mayor referencia sobre los indicadores de fiabilidad, refiérase el lector al Anexo VI.

4.2.2. Normalidad de los datos

Contar con datos que tienen una distribución de probabilidad normal facilita el análisis inferencial al poder utilizar pruebas paramétricas. Por definición, una variable aleatoria que sigue este tipo de distribución presenta una Kurtosis y un coeficiente de asimetría de 0. La Tabla 24 muestra los parámetros descriptivos para cada una de las dimensiones que componen las variables latentes, donde se puede observar que ninguna de las dimensiones satisface con tener Kurtosis y coeficiente de asimetría de 0. Sin embargo, en el caso de la muestra de estudio, esta no presentó una distribución de probabilidad normal, por lo que se recurrió a técnicas no paramétricas para la realización de análisis inferenciales.

Cabe mencionar que todas las dimensiones poseen un coeficiente de asimetría negativo, lo cual implica que la media muestral se encuentra a la izquierda de otras medidas de tendencia central, como la mediana y la moda, es decir, si se diagramara la distribución de los datos, la cola izquierda sería más larga que la cola derecha. Con base en lo anterior, se concluye que los datos presentan un sesgo hacia valores de calificación positivos, lo que significa que hay gran cantidad de observaciones en valores de calificación altos que muestran poca dispersión (varianza) y pocas observaciones en valores de calificación bajos que observan gran dispersión (varianza). Esto se puede explicar por los escenarios potenciales siguientes: *i*) las empresas prestadoras del servicio de autofinanciamiento tienen procesos de atención maduros o bien desarrollados, de

modo que para la mayoría de los clientes encuestados, su *customer journey* ha sido positivo; *ii*) los clientes encuestados son relativamente jóvenes dentro del esquema del autofinanciamiento, de tal manera que aún no tienen suficientes encuentros de servicios con el proveedor para estar en posición de emitir una opinión más informada respecto del servicio recibido, y *iii*) los clientes no se atreven a revelar sus verdaderas percepciones respecto de los servicios recibidos.

Tabla 24. Parámetros descriptivos de los ítems (modelo I)

Constructo	Ítem	Media	Mediana	Desviación estándar	Kurtosis excesiva	Asimetría
Calidad del servicio (CS)	Armonía	5.50	6	1.891	0.127	-1.133
	Capacitación	4.89	5	2.148	-0.949	-0.651
	Contacto	4.31	5	2.324	-1.475	-0.217
	Atención	5.04	6	2.091	-0.752	-0.758
	Honestidad	4.82	6	2.315	-1.184	-0.608
	Comunicación	5.88	7	1.747	1.387	-1.577
	Serv. Fiable	4.73	5	2.235	-1.118	-0.561
	Serv. Oportuno	4.77	5	2.159	-1.055	-0.558
Valor percibido (VP)	Asequibilidad	5.28	6	1.864	-0.08	-0.988
	Precio-calidad	5.09	6	1.988	-0.568	-0.815
	Utilidad	5.40	6	1.947	-0.069	-1.076
	Valor recibido	4.77	5	2.136	-1.015	-0.58
Confianza (CONF)	Clientes	4.51	5	2.181	-1.247	-0.417
	Confiable	5.14	6	2.071	-0.65	-0.838
	Empatía	4.93	5	2.101	-0.87	-0.687
Satisfacción (SAT)	Promesas	4.27	5	2.327	-1.484	-0.247
	Expectativa	4.92	6	2.132	-0.925	-0.675
	Satisfacción	4.99	6	2.091	-0.791	-0.751
Intención conductual (IC)	Solución	4.67	5	2.29	-1.32	-0.471
	Comentarios	5.16	6	2.109	-0.683	-0.853
	Difusión	4.79	6	2.332	-1.216	-0.595
	Recomendación	5.02	6	2.221	-0.929	-0.754
	Recompra	4.97	6	2.322	-1.059	-0.724

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

4.2.3. Modelación de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales

El presente estudio busca encontrar el o los efectos de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción en las intenciones conductuales de recompra y recomendación en el sector del autofinanciamiento automotriz en el AMM. Sin embargo, dentro de las relaciones entre las variables independientes y dependiente además de efectos directos se pueden encontrar efectos de mediación y/o de moderación. Por lo anterior, aunado al hecho de que los datos no se distribuyen normalmente, así como a la presencia de multicolinealidad en ellos, se decidió recurrir a técnicas no paramétricas, como son las ecuaciones estructurales, para la comprobación de las hipótesis planteadas.

Una vez estimados los modelos, se procede a su evaluación. Del modelo de medida se analiza la consistencia interna existente en la medición de las variables latentes, la validez convergente y la validez discriminante. Del modelo estructural se revisa la significancia estadística de las variables, los coeficientes de senderos y el nivel de ajuste (R^2 y f^2).

A continuación, se presentan dos modelos alternativos para la medición de las intenciones conductuales, partiendo de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción.

a) Modelo I

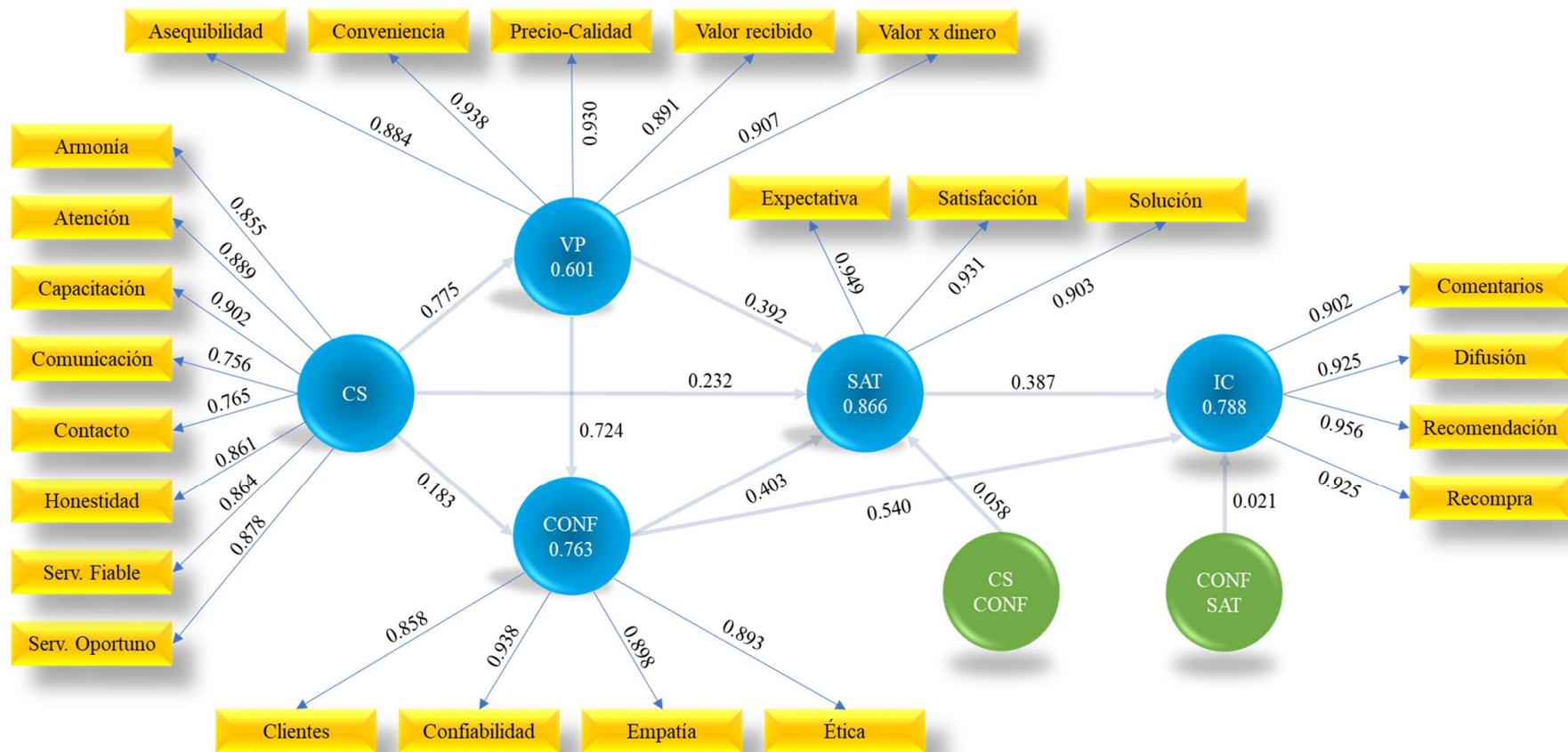
La Figura 46 presenta el modelo propuesto para estimar el impacto de las variables independientes sobre las intenciones conductuales (variable dependiente). Como primer paso, se analiza el modelo de medida, que relaciona las dimensiones con sus respectivos constructos, y posteriormente se analiza el modelo estructural, que busca las relaciones entre las diferentes variables latentes.

En primera instancia, se confirma que el modelo de medida cumple con los criterios de consistencia interna, validez convergente y validez discriminante. La consistencia interna fue

validada anteriormente mediante el estadístico Alpha de Cronbach, por lo que solo será necesario confirmar la validez convergente y discriminante.

Dentro del modelo de medida, las cargas factoriales se encuentran arriba de 0.70, cumpliendo el criterio de validez convergente para que la varianza de las dimensiones de cada constructo explique más del 50% de la varianza del constructo. Note el lector que solo la variable latente calidad del servicio muestra cargas factoriales inferiores a 0.80. Las dimensiones contacto (0.765) y comunicación (0.756) son las que presentan las cargas factoriales más cercanas al mínimo (véase Figura 46).

Figura 46. Modelo I



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

La validez discriminante ayuda a confirmar el hecho de que variables que no debiesen estar relacionadas en efecto no lo estén, asegurando que dichas variables midan aspectos diferentes. Para ello, se utiliza el criterio de Fornell-Larcker, que confirma la validez discriminante si las correlaciones de la diagonal principal son mayores que sus correspondientes renglones, cumpliéndose dicho criterio (véase Tabla 25).

Tabla 25. Criterio de Fornell-Larcker (modelo I)

Variable latente	CONF	CONF-SAT	CS	CS-CONF	IC	SAT	VP
CONF	0.897						
CONF-SAT	-0.582	1					
CS	0.744	-0.434	0.848				
CS-CONF	-0.476	0.789	-0.454	1			
IC	0.869	-0.502	0.721	-0.432	0.928		
SAT	0.885	-0.542	0.807	-0.418	0.853	0.928	
VP	0.866	-0.545	0.775	-0.469	0.855	0.891	0.910

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

La Tabla 26 resume los coeficientes directos, indirectos y totales para cada una de las variables latentes conforme al modelo estructural I. Con relación a la intención conductual, el efecto total más fuerte lo ejerce la calidad del servicio (0.725), seguido por la confianza (0.696) y el valor percibido (0.656). La calidad del servicio no ejerce un efecto directo sobre la intención conductual, pero sí uno indirecto (0.725) a través de la satisfacción, el valor percibido y la confianza. Dentro de los efectos directos, la relación más fuerte se presenta entre calidad del servicio y valor percibido (0.775), seguido del efecto directo entre el valor percibido y la confianza (0.724). La intención conductual se ve impactada de manera directa por la confianza (0.540) y la satisfacción (0.387), siendo más determinante la confianza para incentivar intenciones conductuales de recompra y recomendación que la satisfacción. Lo anterior implica que podría haber clientes que, pese a no estar satisfechos con el producto del autofinanciamiento, estarían dispuestos a recomendarlo o recomprarlo, siempre y cuando mantengan su confianza en el producto. Finalmente, llama la atención que la calidad del servicio tiene un impacto marginal en la satisfacción (0.042), tal vez por el hecho de que para los clientes recibir un servicio de calidad viene implícito con su contratación, por ende, ello no es parte de sus

satisfactorios. Para una mayor referencia de los efectos indirectos específicos, refiérase el lector al Anexo IV.

Tabla 26. Coeficientes de senderos (modelo I)

Efectos directos					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.540	0.403	
CONF-SAT			0.021		
CS	0.183			0.232	0.775
CS-CONF				0.058	
IC					
SAT			0.387		
VP	0.724			0.392	
Efectos indirectos					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.156		
CONF-SAT					
CS	0.562		0.725	0.604	
CS-CONF			0.022		
IC					
SAT					
VP			0.656	0.292	
Efectos totales					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.696	0.403	
CONF-SAT			0.021		
CS	0.744		0.725	0.835	0.775
CS-CONF			0.022	0.058	
IC					
SAT			0.387		
VP	0.724		0.656	0.684	

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Para llevar a cabo la evaluación del modelo, se utiliza el coeficiente de determinación o R^2 , que mide la proporción de la varianza en la variable de respuesta que es explicada por la variabilidad de las variables independientes, siendo esta un indicador del poder predictivo del modelo. La R^2 ajustada es la corrección del indicador por grados de libertad (número de variables independientes en el modelo de regresión) para evitar la sobre explicación del modelo, es decir, que todas las variables independientes incluidas en la regresión tengan capacidad explicativa significativa sobre la variable independiente. Siguiendo a Hair et al. (2017) y Henseler et al. (2009), en el campo de las ciencias sociales, valores de R^2 ajustada superiores a 0.75 se consideran robustos, como es el caso de esta investigación; entre 0.75 y 0.50 se consideran moderados, y entre 0.50 y 0.25 se consideran débiles.

La Tabla 27 presenta los estadísticos R^2 y R^2 ajustada para cada una de las variables latentes en el modelo. Partiendo de la calidad del servicio, la primera relación directa se da con el valor percibido, obteniendo una R^2 ajustada de 0.601, mientras que la confianza y satisfacción muestran coeficientes de determinación ajustados de 0.763 y 0.866, respectivamente. Cabe destacar que de manera natural estas dos últimas R^2 ajustadas fueron mayores que la primera, porque además de los efectos directos se incluyen efectos indirectos (mediadores) entre los constructos. El modelo estructural tiene un ajuste de 0.787 (intención conductual). Con excepción del valor percibido, cuyo ajuste es moderado, el resto de las variables latentes muestran niveles de ajuste superiores a 0.75, por tanto, se consideran robustos.

Tabla 27. Ajuste del modelo I

Constructo	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CONF	0.763	0.762
IC	0.788	0.787
SAT	0.866	0.865
VP	0.601	0.600

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

En adición al nivel de ajuste del modelo, es deseable tener un indicador del cambio que sufre la R^2 cuando se eliminan relaciones directas entre las variables latentes del modelo. La magnitud

de los efectos se discrimina de la manera siguiente: $f^2 < 0.02$ sin efecto; $0.02 < f^2 < 0.15$ con efecto pequeño; $0.15 < f^2 < 0.35$ con efecto medio, y $f^2 > 0.35$ con efecto grande (Cohen, 1988).

La Tabla 28 resume los valores del estadístico f^2 para los diferentes constructos del modelo. Las relaciones directas con impacto grande son las de calidad del servicio con valor percibido (1.508) y valor percibido con confianza (0.884). Asimismo, las relaciones con impacto medio son confianza con satisfacción (0.282), confianza con intención conductual (0.279), valor percibido con satisfacción (0.241) y satisfacción con intención conductual (0.155). La calidad del servicio tiene un impacto pequeño tanto en la satisfacción (0.148) como en la confianza (0.056), mientras que los efectos moderadores no tienen impacto en el ajuste del modelo si son eliminadas dichas relaciones del modelo estructural.

Tabla 28. f^2 del modelo I

Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.279	0.282	
CONF-SAT			0.002		
CS	0.056			0.148	1.508
CS-CONF				0.022	
IC					
SAT			0.153		
VP	0.884			0.241	

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

El factor de inflación de la varianza (*variance inflation factor* [VIF, por sus siglas en inglés]) mide la presencia de colinealidad en los datos. Valores VIF superiores a 5 están asociados a potenciales problemas de multicolinealidad (Hair et al., 2017). Ninguna de las relaciones exhibe valores VIF superiores al umbral antes mencionado. Por tanto, se concluye que las relaciones entre la intención conductual, la satisfacción, el valor percibido, la confianza y la calidad del servicio no presentan problemas de muticolinealidad (véase Tabla 29).

Tabla 29. Factor de inflación de la varianza (VIF) del modelo I

Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			4.937	4.290	
CONF-SAT			1.521		
CS	2.508			2.694	1.000
CS-CONF				1.338	
IC					
SAT			4.621		
VP	2.508			4.747	

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

b) Modelo II

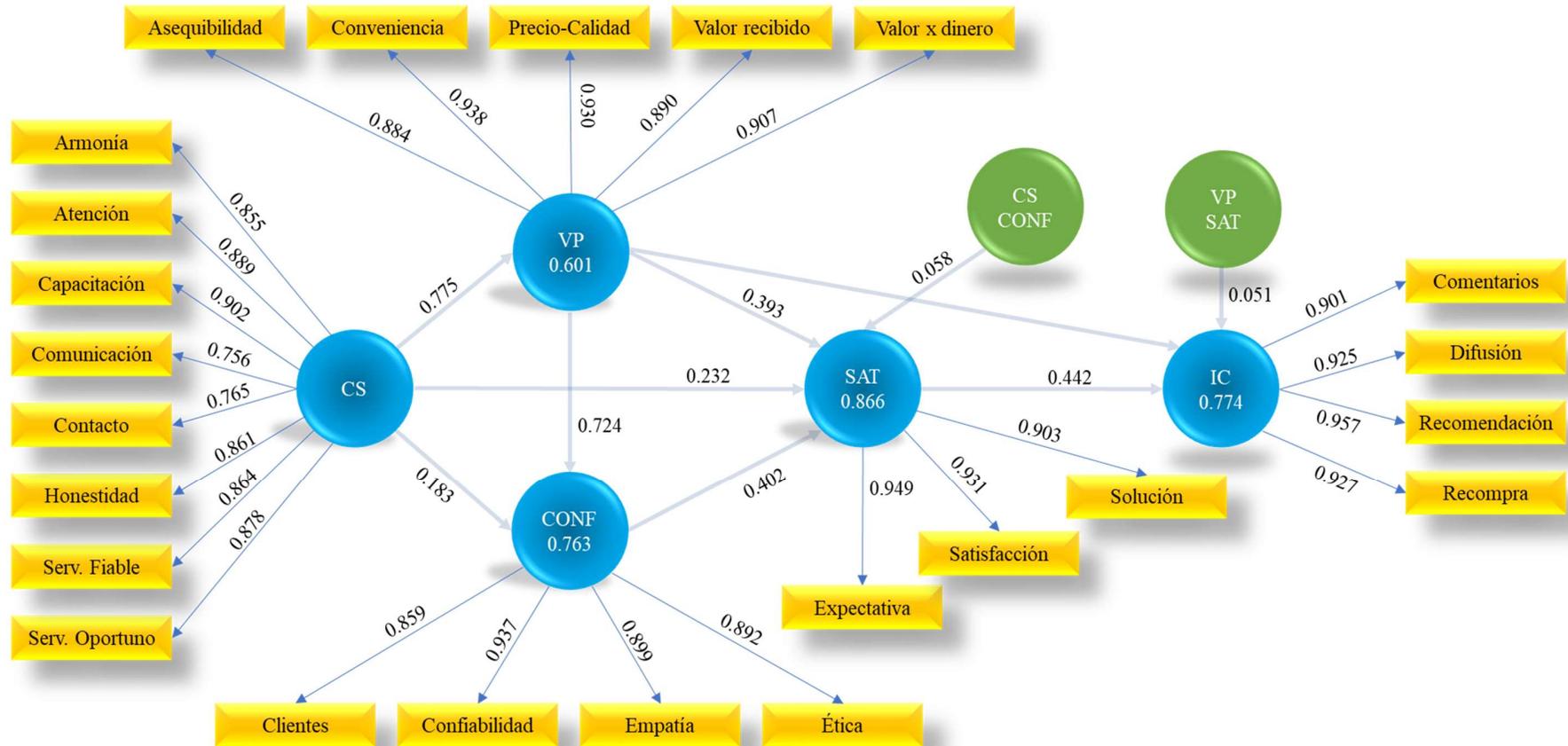
Como alternativa al modelo anterior, se presenta un segundo modelo en el que el efecto directo de la confianza sobre las intenciones conductuales es reemplazado por un efecto directo del valor percibido sobre dichas intenciones. En este modelo, además del efecto mediador de la satisfacción sobre las intenciones conductuales se proponen dos efectos moderadores: *i)* la confianza modera la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción y *ii)* la satisfacción modera la relación entre el valor percibido y las intenciones conductuales (véase Figura 47).

La Tabla 30 resume los coeficientes directos, indirectos y totales para cada una de las variables latentes conforme al modelo II propuesto. El mayor efecto total sobre la intención conductual corresponde al valor percibido (0.797), el cual ejerce tanto un efecto de mediación entre la calidad del servicio y la intención conductual como un efecto directo sobre la variable dependiente. En segunda instancia, se encuentra la calidad del servicio (0.753), debido a que concentra la mayor parte de los efectos directos y mediadores del modelo. Cabe mencionar que en el modelo II, el efecto total de la calidad del servicio sobre la intención conductual es más grande (0.753) que en el modelo I (0.725), referido en la Figura 46.

En virtud de que el efecto directo de la calidad del servicio sobre la intención conductual del modelo I (0.540) es más grande que el efecto directo del valor percibido sobre la intención conductual del modelo II (0.495), se establece que para el caso del autofinanciamiento

automotriz, la confianza es más determinante en la afectación de las intenciones conductuales de los clientes que el valor percibido. Es decir, un cliente cuya confianza sea positiva sobre el autofinanciamiento estará más propenso a observar intenciones conductuales positivas que uno que tenga un valor percibido positivo.

Figura 47. Modelo II



Fuente: elaboración propia con SMART-PLS.

Tabla 30. Coeficientes del modelo II

Efectos directos					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF				0.402	
CS	0.183			0.232	0.775
CS-CONF				0.058	
IC					
SAT			0.442		
VP	0.724		0.495	0.393	
VP-SAT			0.051		
Efectos indirectos					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.178		
CS	0.561		0.753	0.604	
CS-CONF			0.026		
IC					
SAT					
VP			0.302	0.291	
VP-SAT					
Efectos totales					
Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF			0.178	0.402	
CS	0.744		0.753	0.835	0.775
CS-CONF			0.026	0.058	
IC					
SAT			0.442		
VP	0.724		0.797	0.684	
VP-SAT			0.051		

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

El modelo observa un buen nivel de ajuste, R^2 ajustada de 0.774, para la intención conductual, sobrepasando el criterio mínimo inferior de 0.50 que requieren los estudios de ciencias sociales. Del mismo modo, todos los coeficientes de determinación ajustados se encuentran por arriba del umbral mínimo mencionado (véase Tabla 31).

Tabla 31. Ajuste del modelo II

Constructo	R cuadrado	R cuadrado ajustada
CONF	0.763	0.762
IC	0.774	0.772
SAT	0.866	0.865
VP	0.601	0.600

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

El estadístico f^2 muestra que los efectos moderadores no tienen efecto (<0.02); asimismo, la calidad del servicio tiene efectos pequeños sobre la confianza y la satisfacción.

La Tabla 32 presenta el estadístico f^2 para el modelo II. Las relaciones que se dan entre la calidad del servicio y el valor percibido (1.506) y entre el valor percibido y la confianza (0.882) son las más grandes. Asimismo, las relaciones entre la confianza y la satisfacción (0.281), el valor percibido y la satisfacción (0.243), el valor percibido y la intención conductual (0.204) y la satisfacción y la intención conductual (0.178) tienen un efecto mediano. Finalmente, las relaciones de la calidad del servicio con la satisfacción (0.148) y la confianza (0.056), además del efecto moderador de la confianza sobre la calidad del servicio y la satisfacción (0.022), tienen efectos pequeños. El efecto moderador de la satisfacción sobre la relación del valor percibido y la intención conductual no tiene efecto.

Tabla 32. f^2 del modelo II

Variable latente	CONF	CS	IC	SAT	VP
CONF				0.281	
CS	0.056			0.148	1.506
CS-CONF				0.022	
IC					
SAT			0.178		
VP	0.882		0.204	0.243	
VP-SAT			0.008		

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

El VIF de este modelo se presenta en la Tabla 33. Las relaciones entre los diferentes constructos no presentan indicios de multicolinealidad, puesto que sus valores VIF son inferiores al umbral de 5, a excepción de la relación entre las variables satisfacción e intenciones conductuales. Debido a que el VIF entre estas dos últimas variables latentes no excede demasiado el umbral indicativo de multicolinealidad, se toma también este modelo como válido. Asimismo, como se establece en Hair et al. (2017), exceder dicho umbral es indicativo de potencial multicolinealidad, es decir, no hay certeza de que la multicolinealidad se encuentre presente.

Tabla 33. Factor de inflación de la varianza (VIF) para el modelo II

Variable latente	CS	CONF	IC	SAT	VP
CONF				4.286	
CS-CONF-SAT		2.506		2.694	1.000
CS-CONF-SAT				1.337	
IC					
SAT			4.854		
VP		2.506	5.299	4.741	
VP-SAT-IC			1.592		

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

4.3. Comprobación de hipótesis

La comprobación de hipótesis se llevó a cabo mediante el procedimiento *bootstrapping*, el cual consiste en generar diferentes muestras aleatorias (500) y estimar sus estadísticos y valores *t-Student* con el fin de comprobar la significancia estadística de las relaciones planteadas entre los constructos. La Figura 48 muestra los resultados de este procedimiento para el modelo I, en donde se aprecian los coeficientes *t-Student* tanto del modelo de medida como del modelo estructural.

El modelo I plantea 10 hipótesis entre las que se encuentran dos efectos de moderación y ocho efectos directos o de mediación. La Tabla 34 presenta las hipótesis del modelo I, seguidas de las relaciones que se buscan probar sobre los constructos, así como los coeficientes muestrales originales y los de cada una de las 500 muestras obtenidas mediante *bootstrapping*. Con

excepción de la hipótesis 10 (H10), todas resultaron estadísticamente significativas ($p\text{-value} = 0.000$), confirmando las relaciones entre los constructos en cuestión. Observando el valor del estadístico *t-Student*, se concluye que H1, H4 y H6 son las relaciones más significativas, soportando la fuerte relación existente entre la calidad del servicio y el valor percibido, el valor percibido y la confianza y la confianza con la satisfacción. Cabe destacar que en estas relaciones se obtuvieron los coeficientes directos más altos de todo el modelo estructural.

Con relación a las intenciones conductuales, la relación más significativa se da con la confianza (H8). Por otro lado, el efecto moderador de la satisfacción en la relación entre la confianza y las intenciones conductuales fue probado en el contexto del comercio en línea (Kim et al., 2009), sin embargo, no se sostiene para el caso del autofinanciamiento automotriz ($t\text{-Student} = 0.759$, $p\text{-value} = 0.448$). Lo anterior obedece a que el coeficiente directo entre la confianza y las intenciones conductuales (0.540) es mayor que el de la satisfacción y las intenciones conductuales (0.387). Es decir, para el caso del autofinanciamiento automotriz es más determinante la confianza en la intención conductual que la satisfacción, por ende, el efecto de moderación no resulta ser significativo. En virtud de lo anterior, se puede concluir que en el autofinanciamiento automotriz es más probable que un cliente insatisfecho observe intenciones conductuales positivas mientras su confianza sea positiva que un cliente satisfecho que ha perdido la confianza.

Finalmente, el efecto moderador de la confianza entre la relación de la calidad del servicio y la satisfacción resultó ser significativo ($t\text{-Student} = 2.737$, $p\text{-value} = 0.006$), pero con un impacto bajo al presentar un coeficiente directo de 0.058 (véase Tabla 34). Lo anterior se explica por el hecho de que la confianza tiene un efecto directo más fuerte sobre la satisfacción que la calidad del servicio, 0.403 vs. 0.232, respectivamente. Por tanto, una mayor calidad del servicio hará que el cliente se sienta más satisfecho con el autofinanciamiento si su confianza es positiva.

Tabla 34. Hipótesis de investigación (modelo I)

Hipótesis	Impacto	Muestra original	Media muestral	Desviación estándar	Estadístico <i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	Conclusión
H1	CS -> VP	0.775	0.779	0.026	29.862	0.000	Se rechaza Ho
H2	CS -> CONF	0.183	0.185	0.045	4.016	0.000	Se rechaza Ho
H3	CS -> SAT	0.232	0.233	0.042	5.550	0.000	Se rechaza Ho
H4	VP -> CONF	0.724	0.721	0.041	17.579	0.000	Se rechaza Ho
H5	VP -> SAT	0.392	0.391	0.049	8.072	0.000	Se rechaza Ho
H6	CONF -> SAT	0.403	0.401	0.043	9.344	0.000	Se rechaza Ho
H7	SAT -> IC	0.387	0.391	0.072	5.397	0.000	Se rechaza Ho
H8	CONF -> IC	0.540	0.534	0.071	7.638	0.000	Se rechaza Ho
H9	CS-CONF -> SAT	0.058	0.057	0.021	2.737	0.006	Se rechaza Ho
H10	CONF-SAT -> IC	0.021	0.019	0.028	0.759	0.448	No se rechaza Ho

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

La Tabla 35 muestra los resultados del procedimiento *bootstrapping* para el modelo II. Al igual que en el modelo I, este modelo presenta 10 hipótesis operativas que se busca probar. Las medias muestrales para cada una de las hipótesis presentan valores muy similares a los obtenidos en la muestra original, con desviaciones estándar por debajo de 0.08 en todos los casos (véase Tabla 35).

A un nivel de significancia del 5% ($p\text{-value} = 0.05$), todas las hipótesis planteadas resultaron estadísticamente significativas, con excepción de la H10 (significativa a un nivel de confianza del 90%), la cual establece el efecto moderador que ejerce la satisfacción sobre la relación del valor percibido y las intenciones conductuales. Similar al modelo I, esta relación de moderación resulta ser no significativa, debido a que el efecto directo del valor percibido sobre las intenciones conductuales es mayor que el de la satisfacción, 0.495 vs. 0.442, indicando que el valor percibido es más determinante que la satisfacción para la formación de las intenciones conductuales. En virtud de lo anterior, se puede argumentar que más probable que un cliente con satisfacción negativa observe intenciones conductuales positivas si su valor percibido es positivo que un cliente con satisfacción positiva, pero con percepción de valor negativa.

Siendo consistentes con los resultados obtenidos por el modelo I, las relaciones más significativas se dan entre la calidad del servicio y el valor percibido, el valor percibido y la

confianza y la confianza con la satisfacción, estadísticos *t-Student* de 28.959, 17.858 y 8.989, respectivamente. Por otro lado, la relación más significativa con las intenciones conductuales se da con el valor percibido (*t-Student* = 7.028).

Tabla 35. Hipótesis de investigación (modelo II)

Hipótesis	Impacto	Muestra original	Media muestral	Desviación estándar	Estadístico <i>t-Student</i>	<i>p-value</i>	Conclusión
H1	CS -> VP	0.775	0.776	0.027	28.959	0.000	Se rechaza
H2	CS -> CONF	0.183	0.181	0.046	3.989	0.000	Se rechaza
H3	CS -> SAT	0.232	0.231	0.042	5.513	0.000	Se rechaza
H4	VP -> CONF	0.724	0.725	0.041	17.858	0.000	Se rechaza
H5	VP -> SAT	0.393	0.393	0.052	7.587	0.000	Se rechaza
H6	CONF -> SAT	0.402	0.401	0.045	8.989	0.000	Se rechaza
H7	SAT -> IC	0.442	0.446	0.069	6.432	0.000	Se rechaza
H8	VP -> IC	0.495	0.489	0.07	7.028	0.000	Se rechaza
H9	CS-CONF -> SAT	0.058	0.057	0.021	2.781	0.006	Se rechaza
H10	VP-SAT -> IC	0.051	0.051	0.029	1.742	0.082	No se rechaza

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Con base en lo anterior, se puede establecer que la capacidad que las empresas de autofinanciamiento muestren para ofrecer un servicio de calidad estará estrechamente relacionada a la percepción de valor que tenga el cliente que contrata esta clase de servicios. Asimismo, un cliente con alto valor percibido hacia los servicios provistos por la empresa tendrá un elevado nivel de confianza en el autofinanciamiento, redundando también en elevados niveles de satisfacción.

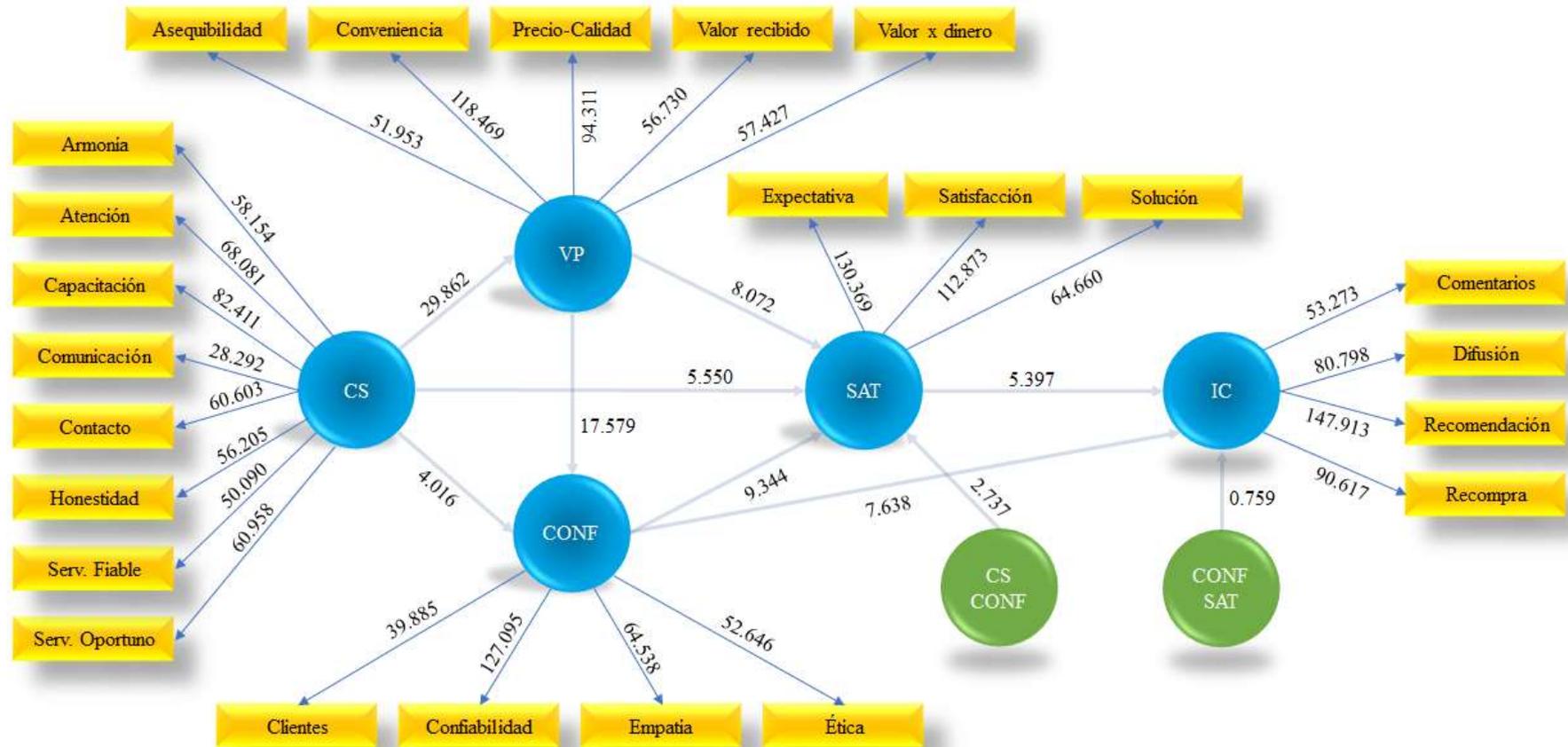
Los modelos desarrollados en esta sección tienen como única diferencia el planteamiento de la H8. En el modelo I se prueba una relación directa de la confianza con las intenciones conductuales, mientras que en el modelo II se plantea una relación directa del valor percibido con las intenciones conductuales. En ambos casos, dichas hipótesis de investigación resultaron significativas.

Derivado del modelo I, se concluye que la confianza tiene un impacto directo y positivo sobre las intenciones conductuales, es decir, aquellos clientes que muestren elevados niveles de confianza en el producto del autofinanciamiento observarán mayores índices de recompra y recomendación. Por otro lado, del modelo II se deduce que el valor percibido tiene un impacto directo y positivo sobre las intenciones conductuales, esto es, aquellos clientes con percepciones de valor más altas serán más propensos a observar intenciones conductuales de recompra y recomendación.

A pesar de que ambos modelos cumplen con el rigor estadístico y los criterios de validez requeridos por la técnica estadística de ecuaciones estructurales mediante mínimos cuadrados parciales, se decidió tomar el modelo I como definitivo en esta investigación, debido a que presenta un mayor nivel de ajuste (R^2), con 0.788 vs. 0.774 del modelo II.

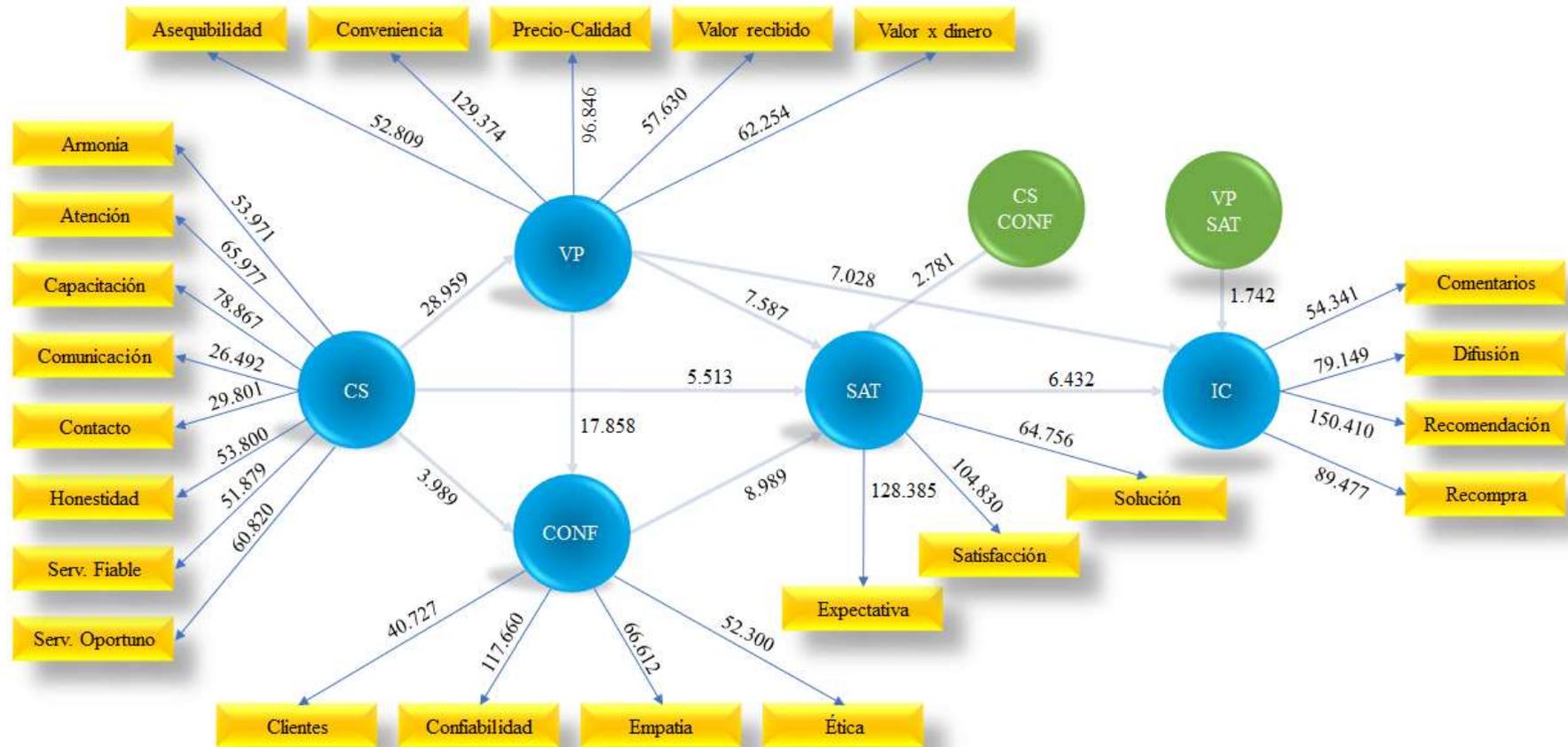
En este capítulo, se dieron a conocer los resultados estadísticos de la presente investigación. En primera instancia, se mostraron los resultados descriptivos de los clientes que adquirieron un automóvil nuevo mediante el esquema del autofinanciamiento, seguido de los resultados descriptivos de las variables explicativas y la explicada. Posteriormente, se refirieron los análisis de correlación de Spearman, estadístico inferencial, consistencia interna y normalidad de los datos. El capítulo termina con la modelación de los datos a través de la técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales y la comprobación de hipótesis.

Figura 48. Bootstrapping del modelo I



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Figura 49. Bootstrapping del modelo II



Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

4.4. Discusión de resultados

Partiendo de los antecedentes del problema de investigación sobre la baja participación del esquema del autofinanciamiento como alternativa financiera para adquirir un automóvil nuevo, y a pesar de lo establecido por Valarezo (2016) respecto a que este sistema permitió incrementar el volumen de automóviles nuevos comprados en décadas pasadas en países como Brasil, Colombia, México y Perú, se planteó la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son los factores que influyen en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como alternativa de financiamiento para la adquisición de automóviles nuevos en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM)?

Para dar respuesta a la interrogante anterior, se revisó la literatura pertinente y se elaboró un cuestionario estructurado, que fue aplicado a una muestra de 401 sujetos de estudio. Los datos recabados fueron analizados con el rigor estadístico que requiere la técnica de ecuaciones estructurales por mínimos cuadrados parciales. Los resultados de este procedimiento analítico inferencial fueron expuestos en el capítulo anterior validando las hipótesis operativas, con lo cual se obtuvieron conclusiones relevantes sobre los factores que influyen en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como una alternativa de financiación de automóviles nuevos en el AMM. Con ello, se responde la pregunta de investigación planteada en la presente tesis doctoral.

Respecto a la literatura, Carleton (1992) concluye que la fiabilidad y seguridad son internalizadas en el precio del vehículo por el comprador al momento de elegir un automóvil. Además del precio, para Narteh et al. (2012), el conocimiento e imagen de la marca, las características internas y externas del vehículo, así como la conexión emocional que haga el comprador con este último influyen en su intención de compra. Adicionalmente, el valor percibido y la notoriedad son factores que inciden en la intención de compra automotriz del consumidor (Quinteros, 2018); para los *millennials* de entre 13 y 19 años, el que el automóvil sea cómodo, seguro y tenga una apariencia deportiva son factores que influyen en la elección del vehículo (Duarte et al., 2019).

Los estudios referidos en el párrafo anterior se caracterizan por haber tenido como objetivo medular encontrar aquellos factores que inciden en las intenciones de compra de un automóvil con ciertas características, es decir, comprar uno de gama alta, media o baja, de la marca X, Y o Z. No obstante, la presente investigación tuvo como objetivo central entender los factores que inciden en la elección de un esquema de financiamiento particular, en este caso, el autofinanciamiento, para la compra de un automóvil nuevo cualesquiera que sean sus características.

Lo anterior resultó de interés porque en México gran parte de la población económicamente activa se desempeña en el mercado informal, es decir, no puede comprobar ingresos formal o fiscalmente. Aunado a ello, hay bajos niveles de bancarización en el país en comparación con naciones desarrolladas. No obstante lo anterior, en las últimas décadas se han realizado esfuerzos para ofrecer servicios financieros a una mayor parte de la población mexicana, lo que ha resultado en incrementos en el crédito al consumo, pero que ante la falta de una educación financiera adecuada, ha repercutido en una mayor proporción de personas con historial crediticio no satisfactorio. Estas características hacen de México un mercado natural y atractivo para el autofinanciamiento, esquema en el cual el cliente realiza una serie de pagos mensuales, previos a la recepción del automóvil, y con los cuales la empresa proveedora del servicio puede observar su historial de pago y acreditarlo, aunque tenga un mal historial crediticio.

Por otro lado, existen diversos estudios científicos cuyo objetivo central de investigación es el esquema financiero para la adquisición de un automóvil. Por ejemplo, Trocchia y Beatty (2003) concluyen que la búsqueda de variedad, las facilidades en aspectos de servicios de mantenimiento y la aprobación social son factores que incitan a los consumidores a elegir un arrendamiento automotriz en lugar de un esquema de financiamiento. Asimismo, la disponibilidad estos esquemas influye de manera positiva en las intenciones de compra automotriz, mientras que factores como las tasas de interés y la aversión al endeudamiento inciden de forma negativa (Joseph y Kamble, 2011). Finalmente, en la cultura islámica las creencias religiosas influyen en la selección del tipo de financiamiento automotriz a elegir (Adeel et al., 2019).

Aun cuando se realizó una búsqueda exhaustiva de literatura científica, tanto en inglés como en español, no se encontraron estudios sobre el autofinanciamiento automotriz con el rigor metodológico y estadístico que se llevó a cabo en este trabajo. Es por ello que la presente investigación se caracteriza por su unicidad y originalidad, cubriendo así una brecha teórica.

Es importante resaltar que la selección de las variables objeto de estudio fue hecha cuidadosamente con base en la revisión de la literatura referida en el capítulo 2. En este sentido, Maharani et al. (2017) y Ehsan et al. (2018) concluyen que la satisfacción es un elemento determinante con la elección del tipo de financiamiento o empresa de financiamiento. Asimismo, Maharani et al. (2017) y Quinteros (2018) establecen que el valor percibido influye en las intenciones conductuales; además, para Maharani et al. (2017), la calidad del servicio y la confianza son factores determinantes de la equidad de servicio, que, a su vez, influye de manera positiva en la elección de la empresa de financiamiento automotriz por parte del consumidor.

En cuanto a las hipótesis particulares que fueron probadas, el impacto positivo y directo identificado de la calidad del servicio sobre el valor percibido es consistente con estudios como los de Parasuraman y Grewal (2000), Kuo et al. (2009), Oriade y Schofield (2019), Nguyen et al. (2021) y Jiang et al. (2015), aunque estos últimos relacionan la calidad del servicio con el valor percibido en transacciones *business to customer* electrónicas, mientras que los primeros consideran que la calidad del servicio es un componente del valor percibido. Esta relación fue la que arrojó el coeficiente *path* más alto, por tanto, para el sector del autofinanciamiento la calidad del servicio ofrecido al cliente será determinante de la percepción de valor que él tenga sobre el producto.

La relación entre la calidad del servicio y la confianza resultó significativa, siendo congruente con lo encontrado en contextos como el de los servicios de banca electrónica en Irak (Ghane, Fathian y Gholamian, 2011), los servicios bancarios en Tailandia (Boonlertvanich, 2019) y los servicios de salud privados en Vietman (Nguyen et al., 2021). A partir de lo establecido por Cronin y Taylor (1992) acerca de que la calidad del servicio depende de factores actitudinales, y tomando como referencia la definición utilizada en el presente estudio para el constructo

confianza respecto a que esta es la *voluntad de un individuo de creer en las competencias, capacidad de respuesta y benevolencia de un tercero para proveer un servicio de calidad*, resulta razonable pensar que un tercero que muestre actitudes que denoten competencias, capacidad de respuesta o benevolencia se ganará la confianza de un individuo.

La relación entre el valor percibido y la confianza resultó ser una de las más significativas. Ello es congruente con lo identificado en contextos como el de compras por internet en Colombia (Peña, 2014) y en Dhaka, capital de Bangladesh (Uzir et al., 2021). Asimismo, en el sector de alimentos orgánicos de Brasil el valor percibido fue operacionalizado a través de cuatro dimensiones: funcional, económico, emocional y social. Tanto el valor percibido funcional y como el emocional inciden positivamente en la confianza (Watanabe et al., 2020). En cambio, en su investigación sobre la calidad del servicio de salud en Vietnam, Nguyen et al. (2021) consideran la confianza como una de las dimensiones de la calidad del servicio, la cual tiene un impacto positivo sobre el valor percibido.

En la presente investigación se probó el efecto mediador que el valor percibido ejerce entre la calidad del servicio y la confianza, el cual resultó significativo con un coeficiente de senderos de 0.475, uno de los más altos del modelo estructural. El efecto que tenga la calidad del servicio en la confianza será reforzado, si es positivo, o aminorado, si es negativo, por el valor percibido en la medida que el consumidor perciba mayores beneficios que sacrificios en su medición. En contraste, Nguyen et al. (2021) utilizaron la confianza como una de las dimensiones de la calidad del servicio, que, a su vez, impacta positivamente en el valor percibido de los servicios.

La relación entre calidad del servicio y satisfacción ha sido objeto de diversos estudios científicos, como los de Parasuraman et al. (1988), Grönroos (1988), Bolton y Drew (1991), Cronin y Taylor (1992), Oliver (1993), Maloles (1997), Rust y Oliver (1994), Cronin et al. (2000), Caruana (2000) y Izogo y Ogba (2014). Además de haber resultado significativa dicha relación en esta investigación, su coeficiente de impacto es relevante (0.232). Por otro lado, el efecto mediador de la confianza sobre la relación entre la calidad del servicio y la satisfacción resultó significativo, lo cual es congruente con lo obtenido por Uzir et al. (2021), Al-Ansi et al. (2018), Boonlertvanich (2019), Jain et al. (2020) y Saleem et al. (2017).

Otro efecto mediador comprobado fue el que ejerce el valor percibido sobre la relación entre calidad del servicio y satisfacción. El coeficiente de senderos para este efecto fue de 0.304, por tanto, se concluye que su impacto es relevante. Este efecto ya ha sido probado en investigaciones como las de Martín et al. (2004), Kuo et al. (2009), Tran y Le (2020), Uzir et al. (2021) y Nguyen et al. (2021).

Para Zeithaml et al. (1996), la calidad del servicio tiene consecuencias en las intenciones conductuales, lo cual ocasiona que el individuo mantenga o incremente su gasto en un bien o servicio, esté dispuesto a pagar un precio más alto o refiera clientes. En la presente investigación, las intenciones conductuales analizadas fueron la recompra y recomendación, así como sus relaciones con constructos como calidad del servicio, confianza, valor percibido y satisfacción.

En virtud de lo anterior, se plantearon relaciones directas e indirectas, siendo la más significativa la del impacto positivo de la confianza en las intenciones conductuales (0.540). Esta relación ha sido probada para el caso de la recomendación en estudios como los de Long-Yi y Ching-Yuh (2010), De Obesso et al. (2012), Saleem et al. (2017), Al-Ansi et al. (2018) y Jain et al. (2020), en sectores como los siguientes: comida musulmana, servicios de mantenimiento automotriz, industria aérea y comercio electrónico. Además, Saleem et al. (2017), Boonlertvanich (2019) y Nguyen et al. (2021) prueban la relación directa entre la confianza y la recompra. Por consiguiente, se puede argumentar que al ser el autofinanciamiento un servicio en el que se da una atemporalidad (al menos al inicio) entre el pago y la recepción del beneficio, pareciese que la confianza es el elemento más importante para un individuo al momento de decidir recomendar y/o recomprar el producto.

Adicionalmente, se comprobó la relación directa entre la satisfacción y las intenciones conductuales (recompra y recomendación). En estudios como los de Bitner (1990), Izogo y Ogba (2014) y Tran y Le (2020) se concluye que la satisfacción ejerce un efecto directo y positivo sobre la recompra y recomendación, mientras que en estudios como los de Pollack (2009), Hu (2009), Al-Ansi et al. (2018), Oriade y Schofield (2019) y Jain et al. (2020) se concluye lo propio para el caso de la recomendación. Lo anterior soporta el argumento de que un cliente satisfecho está dispuesto a recomendar y recomprar el producto, por tanto, para las

empresas de autofinanciamiento es crucial incrementar su volumen de clientes satisfechos para con ello elevar su número de recomendaciones, así como su índice de recompra.

Diversos efectos mediadores sobre las intenciones conductuales fueron probados, los cuales resultaron significativos. El primero fue el efecto mediador de la confianza entre la relación de la calidad del servicio y las intenciones conductuales, que ha sido probado en sectores como el de las aerolíneas en Pakistán (Saleem et al., 2017), los servicios bancarios en Tailandia (Boonlertvanich, 2019) y los servicios de salud en Vietnam (Nguyen et al., 2021). Cabe señalar que este efecto de mediación obtuvo un coeficiente de senderos marginal (0.099) en la presente investigación, es decir, su aportación a la capacidad explicativa del modelo es baja.

La calidad del servicio antecede a la satisfacción y esta, a su vez, a las intenciones conductuales de recompra y recomendación (Pollack, 2009). Lo anterior ha sido probado en estudios como los de Bitner (1990), Cronin y Taylor (1992), Pollack (2009), Izogo y Ogba (2014) y Sitanggang et al. (2021). A pesar de que este efecto mediador resultó ser significativo en este trabajo, su coeficiente de senderos es marginal (0.090), teniendo poco impacto en el modelo estructural. Una alta calidad del servicio es fundamental para que un cliente se encuentre satisfecho, sin embargo, no asegura que este observe intenciones de recomendación y recompra. Muy probablemente, para un cliente que contrata un servicio como el del autofinanciamiento, recibir una alta calidad del servicio es parte de lo esperado, por lo tanto, esto no es suficiente para recomendar el servicio o recomprarlo.

El efecto de mediación que ejerce la confianza entre el valor percibido y las intenciones conductuales además de ser significativo tiene uno de los coeficientes de senderos más altos del modelo estructural (0.391). Un cliente cuya confianza sobre el autofinanciamiento sea positiva tendrá una mayor intención hacia la recomendación y recompra en la medida que su percepción de valor sea positiva. Esta relación fue probada por Peña (2014) para el caso de compras por internet en Colombia. En contraste, en el contexto de los servicios privados de salud, Nguyen et al. (2021) concluyen que es el valor percibido el que ejerce el efecto de mediación entre la confianza y las intenciones conductuales de recomendación y recompra.

En la literatura científica se pueden encontrar diversos estudios con efectos de moderación sobre las intenciones conductuales. Por ejemplo, Taylor y Baker (1994) observaron que la satisfacción modera la relación entre la calidad del servicio y la intención de compra en sectores como el de cuidados de la salud y servicios de entretenimiento, transporte y comunicaciones. Asimismo, la percepción de marca modera la intención de compra de marcas de lujo en Taiwán (Hung et al., 2011), mientras que en el sector de agencias de viaje, también en Taiwán, la recomendación de boca en boca modera de forma parcial (el efecto se mantiene solamente cuando es positivo) la relación entre la confianza y la intención de compra (Long-Yi y Ching-Yuh, 2010). Adicionalmente, en transacciones electrónicas *business to customer*, el valor percibido modera la relación entre la calidad del servicio y la lealtad (Jiang et al., 2015), mientras que en el sector de líneas aéreas en Pakistán la recomendación de boca en boca modera la relación entre la confianza y la intención de compra (Saleem et al., 2017).

En virtud de lo anterior, se probaron dos efectos moderadores: *i)* la confianza moderando la relación entre calidad del servicio y satisfacción y *ii)* la satisfacción moderando la relación entre la confianza y las intenciones conductuales. El primer efecto resultó ser no significativo, mientras que el segundo fue significativo, pero presenta un coeficiente de senderos con un impacto marginal, de tal manera que se considera que ambos efectos moderadores no agregan valor predictivo al modelo, por ende, no ayudan a entender la relación existente entre las variables de la investigación.

A pesar de que este estudio no contempla una relación directa de la calidad del servicio hacia las intenciones conductuales, su impacto es indirecto y mediado por el valor percibido, la confianza y la satisfacción. Estos constructos ejercen un efecto compensatorio positivo que ayuda a que las intenciones conductuales sean favorables, aunque la calidad del servicio no sea la esperada por el cliente. Del mismo modo, no será útil ofrecerle al cliente un estándar alto de calidad de servicio si la confianza, el valor percibido o la satisfacción se mantienen en niveles que no favorezcan que él observe intenciones de recomendación y recompra.

CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES, IMPLICACIONES, APORTACIONES, LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En este capítulo se refieren las conclusiones obtenidas de la aplicación del método científico al fenómeno bajo estudio. Posterior a ello, se lleva a cabo una discusión de los resultados a partir de su contraste con hallazgos de otras investigaciones en las que se incluyen los mismos constructos analizados en esta tesis doctoral. En virtud de lo anterior, se determinan las implicaciones teóricas y las aportaciones prácticas que la presente investigación tiene en la construcción de conocimiento científico. Finalmente, se detallan las limitaciones del estudio y se emiten recomendaciones para continuar contribuyendo a dicho conocimiento mediante diversas líneas de investigación en la materia.

5.1. Conclusiones

México conforma una de las economías más importantes de Latinoamérica y es integrante del G20, sin embargo, aún no alcanza los niveles de desarrollo necesarios para que sea catalogado como una economía desarrollada. En 2014, el Gobierno mexicano impulsó la reforma financiera con el objetivo de incrementar la competencia en el sector financiero, incentivar la actividad crediticia con la participación de instituciones privadas, además de la banca de desarrollo, y mantener un sistema financiero sano. No obstante, factores como bajos niveles de bancarización, la creciente informalidad de la fuerza laboral y la proporción de personas que se encuentran boletinadas ante alguna institución de información crediticia continúan siendo barreras para el incremento de dicha actividad por parte de las instituciones financieras privadas en el país.

El autofinanciamiento es un esquema para la comercialización de bienes y servicios, que consiste en la integración de grupos de consumidores y que no forma parte del sistema financiero mexicano. En décadas pasadas, este sistema ha sido utilizado de manera exitosa para aumentar la venta de automóviles nuevos en diversos países de Latinoamérica, incluido México.

A diferencia de otros de esquemas de financiamiento, en el autofinanciamiento los antecedentes crediticios del cliente (Buró de Crédito) no son consultados como parte del proceso de

autorización. Además, debido a que este sistema está basado en puntos (1 pago puntual equivale a 1 punto) permite que aquellas personas que no comprueban sus ingresos de manera formal sean acreditadas mediante la observación de la puntualidad en sus pagos mensuales.

Las características antes mencionadas convierten a la sociedad mexicana en un mercado donde el autofinanciamiento automotriz tiene potencial. No obstante, y pese a que esta alternativa financiera resultó ser un esquema exitoso en décadas pasadas, en los últimos años ha ido perdiendo mercado frente a otras opciones. De ahí nació el problema de investigación que consiste en encontrar los factores que influyen en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como alternativa financiera para la adquisición de un automóvil nuevo.

En ese sentido, para dar respuesta a la pregunta de investigación, se desarrolló un cuestionario estructurado, el cual fue aplicado a 401 sujetos de estudio, que son clientes de diferentes esquemas de autofinanciamiento en el Área Metropolitana de Monterrey (AMM).

Los resultados del análisis descriptivo confirman que para el caso del AMM, el perfil del cliente del autofinanciamiento es el de empleado (a nivel operativo, supervisor o coordinador) o dueño de micronegocio, con ingresos de hasta treinta mil pesos. Asimismo, en su mayoría estos clientes reciben sus ingresos mediante transferencia o SPEI (67%), cuya forma de comprobación son estados de cuenta (53%) o recibos de nómina (29%), por ende, una gran parte de ellos está bancarizada. Al respecto, en futuras investigaciones se podría confirmar si el perfil del cliente de este servicio se mantiene al considerar sujetos de estudio de localidades del centro-sur del país.

Por su parte, los resultados estadísticos y su discusión confirman la importancia de la calidad del servicio, el valor percibido, la confianza y la satisfacción en las intenciones conductuales de recompra y recomendación del autofinanciamiento como alternativa de financiamiento para la adquisición de automóviles nuevos en el AMM.

En la literatura científica existen estudios como los de Bitner (1990), Bolton y Drew (1991), Bitner y Hubert (1994) y Schommer y Wiederholt (1994) en los que se postula que la satisfacción antecede a la calidad del servicio. Por otro lado, en estudios como los de Cronin y Taylor (1992), Anderson et al. (1994), Bigné et al. (1997), Oliver (1993) y Oh (1999) se establece que la calidad del servicio antecede a la satisfacción.

En la presente tesis doctoral, la calidad del servicio ha sido operacionalizada a través del modelo SERVPERF (Cronin y Taylor, 1992), por tanto, esta antecede a la satisfacción. Y a pesar de que la calidad del servicio depende de factores actitudinales (evaluación de largo plazo) mientras que la satisfacción es relativa a cada encuentro de servicio (evaluación de corto plazo), en el caso del autofinanciamiento automotriz solamente la satisfacción tiene un impacto directo en las intenciones conductuales (recompra y recomendación).

En el modelo presentado, el impacto de la calidad del servicio en la satisfacción está mediado por el valor percibido y la confianza, es decir, su relación no es directa como ha sido postulado en otras investigaciones. Ello permite concluir que, para el caso del autofinanciamiento, el cliente no descuenta la calidad del servicio como un generador directo de satisfacción, sino que es algo que ya espera recibir por el hecho de haber contratado un servicio con la empresa proveedora que eligió. Por tanto, un cliente estará satisfecho en la medida en que reciba el servicio que él espera, manteniendo, con ello, sus percepciones de valor y confianza en el servicio y en el proveedor, respectivamente, además de obtener de parte de la empresa la respuesta que espera recibir ante una petición. En otras palabras, en el autofinanciamiento una buena calidad del servicio es condición necesaria, mas no suficiente para generar satisfacción en el cliente e incentivar intenciones conductuales positivas como son recompra y recomendación.

Para entender lo anterior, vale la pena recordar las definiciones operativas de cada uno de estos constructos. Calidad del servicio se refiere a los beneficios intangibles que el cliente espera recibir en adición a aquellos recibidos directamente por las características propias del bien o servicio adquirido y que derivan del precio pagado, la reputación del bien o servicio, así como

del prestigio de la empresa que los ofrece. Satisfacción es el nivel de aceptación o rechazo resultante de la respuesta que otorga una organización ante una petición o necesidad del cliente.

En otros términos, la calidad del servicio es el beneficio en exceso que el cliente espera recibir (brecha entre expectativa y realidad) por el hecho de haber contratado el servicio con el proveedor que lo hizo, mientras que la satisfacción es un estado de conformidad que depende de que la interacción del cliente con el proveedor resulte en un encuentro de servicio positivo o negativo para el cliente.

Una particularidad al evaluar un servicio es su inseparabilidad, característica que hace que su consumo y evaluación se efectúen de manera simultánea. No obstante, en el caso del autofinanciamiento, el hecho de que el cliente tenga que realizar una serie de desembolsos previo a recibir el automóvil ocasiona que este servicio posea cierto grado de separabilidad, y posiblemente esta particularidad esté haciendo más difícil derivar satisfacción partiendo de la calidad del servicio.

Por otro lado, el mayor impacto directo de la calidad del servicio se da con el valor percibido (0.775), a la par de que este último tiene su mayor impacto en la confianza (0.724). Para las empresas de autofinanciamiento ofrecer altos estándares de calidad en el servicio redundará en clientes con percepciones de valor más positivas al respecto, sintiéndose, a su vez, más confiados en la utilización de este producto como alternativa de financiamiento para la adquisición de automóviles nuevos.

Entre los atributos de la calidad del servicio que mostraron áreas de oportunidad se encuentran la facilidad para contactar a los empleados y la honestidad de estos; aspectos que de ser mejorados, seguramente redundarán en una mayor confianza y percepción de valor por parte de los clientes. Para ello, las empresas de autofinanciamiento deberán implementar acciones encaminadas a que los canales de comunicación con sus clientes sean los adecuados, además de asegurar que el personal sea el suficiente para brindar una atención oportuna a los clientes. Adicionalmente, se recomienda implementar programas de capacitación al personal y auditorías

de calidad en los procesos de atención con el fin de asegurar que el cliente esté recibiendo información oportuna y veraz.

La confianza es el factor que mayor impacto directo tiene en la satisfacción y en las intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento. Por tanto, el no perder la confianza de sus clientes se convierte en un objetivo crucial para las empresas de autofinanciamiento que busquen conservar su participación ante otras alternativas de financiación disponibles en el mercado. En virtud de lo anterior, la mejora de dos aspectos tendría un impacto positivo en la confianza de los clientes: ser empático con ellos y anteponer sus intereses a los de la empresa. Así, los clientes expresan el deseo de que sus necesidades sean mejor entendidas por la empresa, además de que la relación sea más justa o equitativa en todo el trayecto del servicio. Para lograrlo, las empresas podrían revisar sus procesos, políticas y tarifas buscando atender estas áreas de oportunidad.

Un resultado que vale la pena destacar es la presencia de un segmento de clientes encuestados que están dispuestos a recomprar el producto del autofinanciamiento, pero no a recomendarlo con sus familiares y amigos. Posiblemente este tipo de discrepancia en las intenciones conductuales obedezca a características particulares de ese grupo de clientes que hacen que su percepción de valor sobre el autofinanciamiento sea positiva, a pesar de que ellos enfrenten procesos de servicio que están por debajo del estándar esperado y, por ende, de no encontrarse totalmente satisfechos. Es decir, dada la condición de estos clientes (mal historial crediticio, informalidad, etc.) y pese a no recibir la mejor calidad del servicio, su valuación acerca del valor percibido del autofinanciamiento es positiva, de tal manera que se atreven a recomprar el producto, pero no están dispuestos a recomendarlo a alguien más, puesto que por la situación de la persona a la que se le recomiende es posible que la valuación del valor percibido hecha por ella no sea positiva y que además tenga que sufrir el desagrado de una mala calidad del servicio.

En ese sentido, una recomendación para las empresas de autofinanciamiento es que establezcan procesos de atención a sus clientes, con altos estándares de calidad. Ello implica que las empresas deberán modernizar sus sistemas de atención para incluir herramientas tecnológicas que les permitan estar a la par de otras instituciones, como financieras y bancos. Esto es un

punto de partida para la formación de la confianza del cliente y el establecimiento de relaciones de largo plazo a través de la recompra.

Adicionalmente, es importante que las empresas reconozcan que el valor percibido tiene impacto significativo en las intenciones conductuales y que este valor puede variar según las particularidades de cada sujeto de estudio. Es por ello por lo que el perfilamiento del cliente adquiere suma relevancia en la identificación de las características del autofinanciamiento que generan valor percibido y así apalancarse de tales características al momento de realizar el proceso de presentación y venta del producto.

Por último, se reitera la importancia de no perder la confianza del cliente. Más aún, a lo largo del viaje del cliente, se recomienda la implementación de acciones que refrenden su confianza en el producto y en la organización, lo que conducirá a su satisfacción e intenciones conductuales positivas. Un cliente desconfiado se convertirá en un cliente insatisfecho, que seguramente no será promotor de la empresa ni del producto del autofinanciamiento.

5.2. Implicaciones teóricas

El presente estudio basó su planteamiento en la brecha teórica existente en la literatura científica con relación a las intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento automotriz. En dicha literatura se pueden encontrar diversos estudios que buscan explicar las intenciones conductuales hacia la compra automotriz, tomando como variables explicativas atributos como la marca del vehículo, el precio, el confort, la seguridad o la experiencia de manejo.

De las investigaciones aplicadas para el sector automotriz ninguna usa como variables explicativas las utilizadas en el presente estudio, lo cual constituye una aportación teórica hacia el sector. Asimismo, al ser el autofinanciamiento automotriz un esquema de financiamiento tan especializado sobre el cual la literatura científica disponible es limitada, la presente tesis aporta desde una perspectiva teórica al conocimiento científico del tema.

Asimismo, en la literatura de investigación hay diversos estudios en los que se postula que la calidad del servicio antecede a la satisfacción, mientras que en otros se establece lo contrario. Los resultados de la presente tesis confirman la teoría de que la calidad del servicio antecede a la satisfacción, tal como lo demuestran los estudios de Cronin y Taylor (1992), Cronin et al. (2000) e Izogo y Ogba (2014). Lo anterior es una confirmación teórica importante debido a que, desde la perspectiva del cliente que utiliza los servicios del autofinanciamiento, recibir una elevada calidad del servicio no es sinónimo de una elevada satisfacción, de tal manera que las empresas de autofinanciamiento deberán ofrecer más que un excelente servicio para poder tener a sus clientes satisfechos.

Por otro lado, Zeithaml et al. (1996) establecieron que la calidad del servicio tiene consecuencias en las intenciones conductuales del individuo. A diferencia de ello, el modelo propuesto en esta investigación no establece una relación directa de la calidad del servicio con las intenciones conductuales, sino que su influencia se da de manera indirecta por medio del valor percibido, la confianza y la satisfacción. Esto representa una aportación teórica importante para el caso del autofinanciamiento. Además, una característica de los servicios es su inseparabilidad, es decir, no se puede separar la producción, la entrega y la evaluación del servicio (Parasuraman et al., 1985). Sin embargo, en el autofinanciamiento existe una atemporalidad entre la evaluación del servicio y su disponibilidad, ya que para el cliente este es provisto cuando llega su turno de recibir el bien en cuestión (el automóvil), aunque comience a evaluar el servicio desde el momento en que lo contrata, de tal manera que se pueden generar diversos encuentros de servicio previos a la recepción del bien. Siendo este el caso, el impacto en las intenciones conductuales dependerá de factores como el valor percibido, la confianza y la satisfacción que tenga el cliente en algún punto determinado.

El presente estudio confirma la importancia que tiene la satisfacción en las intenciones conductuales hacia el autofinanciamiento como esquema para la adquisición de automóviles nuevos. Lo anterior confirma lo probado por Maharani et al. (2017) y Ehsan et al. (2018) para los servicios de financiamiento automotriz en Indonesia y Pakistán. Un cliente que no está satisfecho difícilmente observará intenciones conductuales positivas hacia su proveedor de servicio actual.

La confianza resultó ser el factor que mayor influencia ejerce sobre las intenciones conductuales de recompra y recomendación en el sector del autofinanciamiento automotriz, lo cual es consistente con lo encontrado por Salem et al. (2017), en cuya investigación la confianza resultó ser el constructo con mayor poder explicativo sobre la intención de recompra.

Adicionalmente, los resultados confirman que la confianza se gana siendo competente y benévolo (Singh y Sirdeshmukh, 2000), debido a que dentro de los atributos para la medición de dicho constructo se encuentra la creencia en que la empresa hará lo correcto, antepondrá los intereses de los clientes a los suyos y entenderá a sus clientes.

En otro orden de ideas, los resultados contrastan con aquellos obtenidos por Jain et al. (2020) en el sector de reparación automotriz donde la satisfacción antecede a la confianza, además de encontrar un efecto mediador de la confianza entre la satisfacción y la recomendación de boca en boca. Este contraste se explica en tanto que en ese sector la satisfacción del cliente emana de la recepción del servicio, que en caso de ser positivo genera confianza; mientras que en el autofinanciamiento para que el cliente reciba el servicio, debe realizar una serie de desembolsos sin obtener algo a cambio y que estará dispuesto a hacer solo si confía en la empresa prestadora del servicio. Por tanto, en el sector del autofinanciamiento la confianza se genera previo a la satisfacción, siendo el factor más determinante.

Lo anterior explica la importancia que debe tener para las empresas prestadoras del servicio de autofinanciamiento conservar la confianza de sus clientes, ya que lo contrario conllevará consecuencias no favorables en las intenciones conductuales de recompra y recomendación.

5.3. Aportaciones prácticas

La presente tesis doctoral tuvo un alcance descriptivo, correlacional y explicativo, por tanto, dentro de sus aportaciones prácticas se cuenta con la descripción del fenómeno de estudio, la relación de sus causas y efectos, así como la explicación de las consecuencias de ello. Asimismo, con base en los resultados tanto del modelo estructural como del modelo de medida, se

identifican aportaciones prácticas para las empresas de autofinanciamiento, entidades reguladoras y la sociedad en general, las cuales se detallan a continuación.

Como parte de las aportaciones prácticas para las empresas de autofinanciamiento se encuentra la identificación del perfil del cliente del autofinanciamiento para el diseño e implementación de estrategias que permitan atender de mejor manera las necesidades de ese mercado, así como conocer los factores que impactan en la recomendación y recompra de los clientes que ya han utilizado el autofinanciamiento como alternativa para la adquisición de un automóvil nuevo. Con base en lo anterior, las empresas de autofinanciamiento podrán mejorar sus procesos internos y prácticas para hacer negocios y capacitar a su personal. Por ejemplo, entre las principales conclusiones de la investigación se establece que tener procesos con altos estándares de calidad es solo una condición necesaria para alcanzar la recomendación o recompra del cliente, sin embargo, si esto es complementado con reglas y procedimientos claros (confianza), además de tarifas acordes al mercado (valor percibido), se contará con un cliente satisfecho y dispuesto a emitir recomendaciones o a recomprar el producto.

Aunado a lo anterior, este estudio es de relevancia para las entidades reguladoras, debido a que al tener identificado el perfil de cliente del autofinanciamiento, se pueden llevar a cabo diferentes acciones de política. Así, ante la baja inclusión financiera que aún prevalece en el país, se pueden implementar programas de educación financiera para este segmento de la población con el fin de que saque el mejor provecho de los servicios financieros, incluido el autofinanciamiento. Destaca también la necesidad de actualizar el marco normativo y regulatorio del autofinanciamiento para incorporar los avances tecnológicos que han sufrido los servicios financieros desde su última modificación. En este sentido, al conocer los factores que inciden en la recomendación y recompra del autofinanciamiento, las entidades reguladoras están en posición de revisar, en conjunto con las empresas del sector, los contratos de adhesión para normar cláusulas que pudiesen estar resultando abusivas, así como políticas no claras en las operaciones cotidianas en detrimento del consumidor.

El estudio tiene beneficios directos para la sociedad en general. En primera instancia, estos beneficios son para las personas con poco o nulo acceso a los servicios financieros, quienes en

el autofinanciamiento cuentan con una alternativa viable para la adquisición de bienes duraderos, en este caso, de un automóvil nuevo. Debido a que el autofinanciamiento es un producto inclusivo que no establece restricción por edad o nivel de ingreso, su utilización por parte de aquel segmento de la población más desfavorecida podría ser el inicio para incrementar la educación e inclusión financiera, en conjunto con algún programa gubernamental, que deriven en un mejor nivel de vida.

Finalmente, la investigación tiene implicaciones prácticas para la comunidad científica al abrir una línea de investigación que ha sido poco explorada y sobre la cual se pueden realizar aportaciones teóricas mediante diversas líneas de investigación a futuro.

5.4. Limitaciones de la investigación

Derivado del tema bajo estudio y del tipo de investigación efectuada, se experimentaron las limitaciones siguientes:

- b) El autofinanciamiento conforma un tema poco conocido en la actualidad. La mayoría de la gente cree que el prefijo *auto* se refiere a automóvil, malentendiendo el concepto de autofinanciamiento con lo que coloquialmente se conoce como *financiamiento automotriz*. Sin embargo, *autofinanciamiento* es una palabra compuesta por el prefijo griego *auto*, que significa “por sí mismo”, y *financiamiento*, que es la “acción o efecto de financiar”. Por tanto, el autofinanciamiento es la capacidad que tiene una persona de financiarse a sí misma. En este sentido, la literatura científica en cuanto a cantidad y variedad de estudios de investigación es limitada.
- c) Como marco muestral, se seleccionó el AMM, considerando los 13 municipios con la mayor densidad del estado de Nuevo León. Esto impuso retos al tamaño muestral obtenido porque se tomó un error máximo del 5% y una varianza poblacional desconocida ($p = q = 0.5$), redundando en un tamaño muestral elevado (388).
- d) El autofinanciamiento es un esquema financiero que tiene como nicho de mercado a aquellas personas boletinadas ante el Buró de Crédito o cuya capacidad económica es restringida, sea porque sus ingresos son limitados o porque no los pueden comprobar de

manera formal. Al elegir como marco muestral el AMM, hay que tener en cuenta que esta zona metropolitana es una de las de mayor capacidad económica, por ende, los resultados no necesariamente podrían ser extrapolados al contexto nacional. Para ello, se recomienda replicar el estudio en ciudades del centro y sur del país y comparar los resultados de esos futuros trabajos con la presente investigación.

- e) Debido a que en esta investigación se buscó captar las impresiones de los sujetos de estudio sobre las variables latentes de interés, fue necesario aplicar el instrumento de medición a personas que tuvieran experiencia de uso en el sistema de autofinanciamiento. Ello ocasionó que el periodo de aplicación fuera prolongado, ya que no fue sencillo acceder a estas personas, de modo que este procedimiento transcurrió del 30 de junio de 2022 al 17 de febrero de 2023.
- f) Una limitante más, derivada del alto tamaño muestral (388), fue la técnica de muestreo aplicada para alcanzar el número de encuestas mínimo requerido. Dada la complejidad de encontrar clientes y ex clientes de los sistemas de autofinanciamiento, se optó por una técnica no probabilística por conveniencia en lugar de un muestreo estratificado. El instrumento de medición fue aplicado en diversas agencias automotrices que operan sistemas de autofinanciamiento, así como en una empresa multimarca independiente que provee el servicio. Cabe destacar que ninguna agencia distribuidora de la marca Nissan accedió a participar en el proyecto, siendo que su sistema de autofinanciamiento, Sicrea, es uno de los más grandes a nivel nacional. Finalmente, para alcanzar el tamaño muestral, se acudió a diferentes plazas comerciales, como Morelos, Sendero Apodaca y Paseo la Fe, en busca de sujetos de estudio que responderán el cuestionario.
- g) El instrumento de medición fue elaborado con base en la teoría referida en el capítulo 2 de este trabajo y en instrumentos ya validados en otros contextos de análisis. Tras su aplicación a una muestra piloto, hubo ítems que requirieron ajustes para captar de mejor manera las impresiones de los sujetos de estudio sobre las variables latentes. Después de las pruebas de concordancia y relevancia, algunos ítems de nuevo fueron modificados en su redacción y otros, eliminados. Por último, y luego de haber obtenido los resultados estadísticos del modelo en su totalidad, se recomienda una revisión completa del instrumento, previo a ser aplicado en otros contextos, con el fin de reducir su tamaño y que su llenado sea ágil y no resulte tan tedioso para los sujetos de estudio. Cabe añadir

que un instrumento de medición más compacto puede eliminar potenciales problemas de multicolinealidad entre las variables latentes.

- h) Dentro de los resultados estadísticos se identifican principalmente dos limitantes. En primera instancia, los datos no tienen una distribución normal. Las distribuciones muestrales de las variables latentes presentan un claro sesgo hacia calificaciones altas, lo que lleva a pensar que tal vez las personas encuestadas pudieron no haber revelado sus verdaderas percepciones sobre los constructos al momento de responder el cuestionario, por miedo o desinterés de participar en el estudio, y contestaron solo por compromiso. En segundo lugar, dentro de los resultados, el factor de inflación de la varianza se encuentra muy cercano al umbral máximo de 5, por lo que no se pueden descartar por completo problemas de multicolinealidad en algunas de las relaciones probadas.

5.5. Recomendaciones

Con relación a la pregunta central de investigación sobre cuáles son los factores que influyen en las intenciones conductuales de recomendación y recompra del autofinanciamiento como alternativa para la adquisición de automóviles nuevos, y con base en los resultados estadísticos del modelo estructural probado en la presente tesis doctoral, se emiten las recomendaciones expuestas a continuación.

Recomendaciones para las empresas de autofinanciamiento:

- Al ser el autofinanciamiento un servicio cuyo consumo es posterior al desembolso inicial del cliente, la confianza es una de las variables latentes que más impacto tiene en las intenciones conductuales. Por lo tanto, es recomendable que las empresas prestadoras de este esquema de financiamiento mantengan prácticas orientadas a evitar encuentros de servicio que generen la pérdida de la confianza del cliente y esto se vea permeado de bajas intenciones de recomendar y recomprar.
- La calidad del servicio tiene un impacto marginal en la satisfacción del cliente, de tal manera que establecer procesos de servicio con estándares elevados no asegura satisfacción, recomendación o recompra por parte del cliente. Lo anterior no implica que

este sector deba omitir la búsqueda de la excelencia en la calidad del servicio, sino todo lo contrario. Al ser el autofinanciamiento un sistema de compra programada, la expectativa del cliente es que los procesos de servicio sean de alta calidad. Esto se da por sentado al momento de la contratación del servicio, generando poca satisfacción adicional en el cliente puesto que la alta calidad en el servicio está contemplada desde su contratación. El no tener procesos de servicios al nivel de las expectativas de los clientes hará que en cada encuentro de servicio ellos experimenten momentos de desencanto o no satisfacción.

- En soporte a lo anterior, es crucial que las empresas de autofinanciamiento mantengan equipos de atención al cliente que sean competentes y se encuentren bien capacitados evitando, así, sobrecargas de trabajo que le impidan al personal brindar una atención de calidad. De este modo, se les podrá ofrecer a los clientes un seguimiento oportuno a sus inquietudes en cada encuentro de servicio.
- Buscar la transformación digital de los procesos de negocio. Con ello, se podrá brindar una atención más ágil y evitar, en la medida de lo posible, que el cliente tenga que acudir a la sucursal ante la necesidad de servicio, el cual podría ser provisto por medio de una aplicación móvil o de la página web de la empresa.
- Fomentar la cultura del cliente-centrismo en la organización, alineando los procesos operativos a la satisfacción de los clientes y manteniendo un diálogo claro y preciso con ellos para reforzar la confianza en cada encuentro de servicio.
- Si bien un elevado estándar de calidad en el servicio no asegura la satisfacción del cliente como tampoco tener un cliente satisfecho asegura la recomendación y/o recompra, es recomendable mantener un balance entre brindar calidad en el servicio y la satisfacción del cliente derivada de la oferta de solución por parte de la empresa. Por tanto, es conveniente que las empresas de autofinanciamiento revisen de manera continua las alternativas de solución ofrecidas a las inquietudes o necesidades de sus clientes.
- Los clientes del autofinanciamiento presentan características muy particulares que les dificulta o impide acceder a un esquema de financiamiento tradicional. El autofinanciamiento le ofrece a este segmento de mercado una alternativa, es por ello que los clientes perciben valor en el esquema. Al respecto, la recomendación para las empresas es que desarrollen estrategias de comercialización de su producto basadas en

las características del perfil de cliente que el producto ayuda a resolver. Por ejemplo, en el autofinanciamiento la entrega del automóvil no es inmediata y para aquellas personas que no cuentan con el monto de enganche requerido el esquema representa una oportunidad en el sentido de que pueden ir cubriendo ese monto a través de desembolsos mensuales hasta recibir el automóvil en una fecha programada.

Recomendaciones para autoridades:

- La última actualización al marco normativo del autofinanciamiento data del año 2006, por lo que una nueva revisión para incorporar los avances tecnológicos, que hoy son tan comunes en el sector financiero, sería valiosa tanto para las empresas de autofinanciamiento como para los clientes.
- Apertura de medios informativos sobre el autofinanciamiento con el fin de que la población en general conozca el producto, su funcionamiento, beneficios, así como las responsabilidades que adquiere una persona al firmar un contrato de adhesión.
- Revisión de las reglas de operación y contratos de adhesión de las empresas de autofinanciamiento para detectar cláusulas abusivas que vayan en detrimento de los clientes y la libre competencia.

Recomendaciones para la comunidad científica sobre futuras líneas de investigación del autofinanciamiento:

- Se sugiere replicar el estudio en otras poblaciones, como Ciudad de México, Guadalajara, Puebla, Mérida o Tabasco, ya que dichas poblaciones tienen características socioeconómicas diferentes a las encontradas en el AMM, siendo de interés la contrastación de resultados.
- Realizar un estudio similar utilizando un muestreo probabilístico estratificado.
- Evaluar la conveniencia de incorporar a las empresas de autofinanciamiento en el sistema financiero, como ya se hace en algunos países de Latinoamérica.
- En razón de la naturaleza del producto, hay clientes que renuncian al contrato de adhesión o simplemente dejan de realizar sus pagos. Sería interesante analizar los factores que inciden en la retención de clientes en el esquema del autofinanciamiento.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdel Fattah, F. A. M., Dahleez, K. A., Darwazeh, R. N., & Al Alawi, A. M. M. (2021). Influence of service quality on consumer loyalty: a mediation analysis of health insurance. *The TQM Journal*, 33(8), 1787-1805.
- Adeel, A., Sethar, W. A., & Shah, A. A. (2019). Factors Affecting Car Financing: A Case Study of Conventional & Islamic Banks in Hyderabad Pakistan. *Research Journal of Finance and Accounting*, 10(24), 108-118.
- Ahn, J., & Kwon, J. (2019). Green hotel brands in Malaysia: perceived value, cost, anticipated emotion, and revisit intention. *Current Issues in Tourism*. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Al-Ansi, A., Olya, H., & Han, H. (2018). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal-food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-2019.
- Albuja González, R. F. (2013). *Estrategia Empresarial en los Consorcios Automotrices Mediante la Aplicación de la Herramienta Web 2.0 para Fortalecer su Posicionamiento Comercial en el Mercado Ecuatoriano* [Tesis de Maestría en Gerencia Empresarial, Escuela Politécnica Nacional, Quito, Ecuador]. <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/7888>
- Alegre J, Cladera M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44, 288-297.
- Alegre J, Garau J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 52-73.
- Allport, G. W. (1935). *Attitudes: a handbook of social psychology*. USA: Worcester Mass.
- American Society for Quality. Quality Glossary 2024. https://docs.google.com/forms/d/1zYw_AqJF6uzgW60-HKdv1GVYpolikJmgYh0WTIaRUfM/edit

- Amin, H. (2007). Borneo Islamic Automobile Financing: Do demographics matter? *Labuan e-Journal of Muamalat and Society*, 1, 68-81.
- 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>
- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Aniebiet, E., Joseph, A. A., Edim, E. J., & Rosemary, M. (2021). Service Quality and Passengers' Loyalty of Public Transportation Companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82-98. <https://abjournals.org/bjmms/papers/volume-4/issue-4/service-quality-and-passengers-loyalty-of-public-transportation-companies/>
- Arancibia Carvajal, S., Leguina, A., y Espinosa Zamorano, P. (2013). Factores determinantes en la percepción y calidad del servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267.
- Arora, G., & Kumar, A. (2021). A Comparative Study of Perceived Service Quality of Cab Aggregators and Traditional Public Transport Services Using SERVPERF Model in National Capital Region. *The IUP Journal of Marketing Management*, 20(3).
- Arribas, M. (2004). Diseño y validación de cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17).
- Asencio Tenesaca, V. I., y Troya Ocaña, E. E. (2018). *Diseño de Estrategias de Marketing en la Empresa Consorcio Guayaquil, Guayaquil 2018* [Tesis de grado en Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial, Universidad de Guayaquil]. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/35486>
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2023). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2023*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2312_Financiamiento.pdf
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2022). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2022*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2212_Financiamiento.pdf
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2021). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2021*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2112_Financiamiento.pdf

- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2020). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2020*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/2012_Financiamiento.pdf
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2019). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2019*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/1912_Financiamiento.pdf
- Asociación Mexicana de Distribuidores de Automotores (AMDA) (2018). *Reporte de Financiamiento Enero-Diciembre 2018*. https://www.amda.mx/wp-content/uploads/1812_Financiamiento.pdf
- Autofinanciamiento de Automóviles (AFASA) (s.f.). *Nosotros*. <https://www.afasa.com.mx/nosotros>
- Baby Moreno, J., y Uribe Arango, J. F. (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. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.26.4>
- Baker, S., Thompson, K.E. and Engelken, J. (2004). Mapping the Values Driving Organic Food Choice: Germany vs the UK. *European Journal of Marketing*, 38(8), 995–1012.
- Banu, I. M. (2013). The impact of credit on economic growth in the global crisis context. *Procedia Economics and Finance*, 6, 25-30.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., & Fujii, S. (2013). Effects of peer influence, satisfaction and regret on car purchase desire. *Procedia Environmental Sciences*, 17, 485-493.
- Belgiawan, P. F., Schmöcker, J. D., Abou-Zeid, M., Walker, J., & 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>
- Bello, T. E., y Miranda, L. D. A. (2023). Educación Financiera y Riesgo de Crédito en México. *Estudios Económicos CNBV*, 5, 103-144. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/846226/Estudios_Econ_micos_CNBV_-_Vol._5__2023.pdf
- Berdugo-Correa, C. R., Barbosa-Correa, R. A., y Prada-Angarita, L. M. (2016). Variables relevantes para la medición de la calidad percibida del servicio bancario. *DYNA*, 83(197), 213-222.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M. and Berthon, J-P. (2009). Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand. *California Management Review*, 52(1), 45-66.

- Bigné, J. E., Moliner, M. A., Vallet, T. M., y Sánchez, J. (1997). Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 1(1), 33-54.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surrounding and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *Service quality: New directions in theory and practice*, 72-94.
- Bockarjova, M., & Steg, L. (2014). Can Protection Motivation Theory predict pro-environmental behavior? Explaining the adoption of electric vehicles in the Netherlands. *Global environmental change*, 28, 276-288.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A multistage model of customer's assessment of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boonlertvanich, K. (2019). Service quality, satisfaction, trust, and loyalty: the moderating role of main-bank and wealth status. *International Journal of Bank Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1108/IJBM-02-2018-0021>
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., y Zeithaml, V. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, XXX, 7-27.
- Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65, 34-49.
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Budrevičiūtė, A., Kalėdienė, R., Bagdonienė, L., Paukštaitienė, R., & Valius, L. (2019). Perceptions of social, emotional, and functional values in patients with type 2 diabetes mellitus and their satisfaction with primary health care services. *Primary health care research & development*, 20(e122), 1-9.
- Carleton Asher, C. (1992). Hedonic Analysis of Reliability and Safety for New Automobiles. *Journal of Consumer Affairs*, 26(2), 377-396.
- Carrete, L. L., y Littlewood, Z. H. (2013, 2-4 de octubre). *Análisis del Cliente del Sector Automotriz en el Estado de México: Relación entre Imagen Percibida, Satisfacción y Lealtad*. XVIII Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática, Ciudad Universitaria, Ciudad de México.

- 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), 1338-1352.
- 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. <https://doi.org/10.1108/03090560210430818>
- Castillo López, J. F., Coayla Velarde, L. G., García Naupari, W. N. y Zelada Fernández, H. (2017). *Planteamiento Estratégico del Sistema de Empresas Administradoras de Fondos Colectivos del 2017 al 2027* [Tesis de magister en Administración Estratégica de Empresas, Pontificia Universidad Católica del Perú].
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Chase, R.B. (1978). Where does the customer fit in a service operation? *Harvard Business Review*, 56, 137-142.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews – Do Consumers Use Them? *ACR 2001 Proceedings*, eds. M. C. Gilly and J. Myers-Levy, Provo, UT: Association for Consumer Research, 129-134.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.008>
- Chi CG-Q, & Qu H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: an integrated approach. *Tourism Management*, 29(4), 624–636.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Choi, D., & Johnson, K. K. P. (2019). Influences of environmental and hedonic motivations on intention to purchase green products: An extension of the theory of planned behavior. *Sustainable Production and Consumption*, 18, 145-155. <https://doi.org/10.1016/j.spc.2019.02.001>
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates.
- Colwell, D. J., & Gillett, J. R. (1982). Spearman versus Kendall. *The Mathematical Gazette*, 66(438), 307-309.

- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? An examination of theory and applications. *Journal of applied psychology*, 78(1), 98.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- 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., Brand, R. R., Hightower Jr, R., & Shemwell, D. J. (1997). A cross-sectional test of the effect and conceptualization of service value. *Journal of services Marketing*, 11(6), 375-391.
- 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.
- Crosby, P.B. (1979), *Quality is Free*, McGraw-Hill, New York.
- Crosby, L. A., Evans, K. R. y Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54, 68-81.
- Davis, L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied nursing research*, 5(4), 194-197.
- de la Federación, D. O. (2000). Ciudad de México. In *H. Congreso*.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative versus reflective indicators in organizational measure development: A comparison and empirical illustration. *British journal of management*, 17(4), 263-282.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Droguett, F. J. (2012). *Calidad y satisfacción en el servicio a clientes de la industria automotriz: análisis de principales factores que afectan la evaluación de los clientes* [Tesis de licenciatura, Universidad de Chile]. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/108111>
- Duarte Saleme de Sa, J., Wagner Mainardes, E., y Modenesi de Andrade, D. (2020). Buying a family car: relevant factors for teenagers. *Revista de Gestão*, 27(1), 21-36.
- Ehigie, B.O. (2006). Correlates of customer loyalty to their bank: a case study in Nigeria. *International Journal of Bank Marketing*, 24(7), 494-508.
- Ehsan Wahla, A., Hasan, H., y Bhatti, M. I. (2018). Measures of customers' perception of car Ijarah financing. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 9(1), 2-16.

- Eleuch, E.K.A. (2011). Healthcare service quality perception in Japan. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24(6), 417-429.
- Escobedo, P. M. T., Hernández, G. J. A., Estebané, O. V., y Martínez, M. G. (2016). Modelos de Ecuaciones Estructurales: Características, Fases, Construcción, Aplicación y Resultados. *Ciencia & Trabajo*, 55, 16-22.
- Etuk, A., Anyadighibe, J. A., James, E. E., & Mbaka, R. (2021). Service quality and passengers' loyalty of public transportation companies. *British Journal of Management and Marketing Studies*, 4(4), 82-98. <https://doi.org/10.52589/BJMMS-LRQ7JAVX>
- Eusébio, C., & Vieira, A. L. (2011). Destination Attributes' Evaluation, Satisfaction and Behavioural Intentions: a Structural Modelling Approach. *International Journal of Tourism Research*, 15(1), 66-80.
- Evgeniy, Y., Lee, K., & Roh, T. (2019). The Effect of eWOM on Purchase Intention for Korean-brand Cars in Russia: The Mediating Role of Brand Image and Perceived Quality. *Journal of Korea Trade*, 23(5), 102-117. <https://doi.org/10.35611/jkt.2019.23.5.102>
- Fundación de Estudios Financieros (2018). *¿Qué variables determinan el otorgamiento de crédito en México para los distintos segmentos de mercado?* Versión aplicada de la serie de documentos de trabajo 2018-02. <https://www.fundef.mx/biblioteca/que-variables-determinan-el-otorgamiento-de-credito-en-mexico-para-los-distintos-segmentos-del-mercado/>
- Gao, Y., Rasouli, S., Timmermans, H., & Wang, Y. (2014). Reasons for not buying a car: A Probit-selection multinomial logit choice model. *Procedia Environmental Sciences*, 22, 414-422. <https://doi.org/10.1016/j.proenv.2014.11.039>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87. <https://doi.org/10.1177/002224299906300205>
- Giese, J.L. y Cote, J.A. (2000). Defining Customer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-22.
- Gill, D., Byslma, B., & Ouschan, R. (2007). Customer perceived value in a cellar door visit: the impact on behavioural intentions. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 257-275.
- Ghane, S., Fathian, M., & Gholamian, M.R. (2011). Full Relationship Among E-Satisfaction, E-Trust, E-Service Quality, and Loyalty: The Case of Iran E-Banking. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 33(1).
- Glynn Mangold, W., Miller, F. and Brockway, G.R. (1999). Word-of-mouth communication in the service marketplace. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 73-89.

- Grant Thornton (Febrero 2020). Boletín de Economía. *Impacto en México de la crisis en la industria automotriz*.
- Grigoroudis, E., & Siskos, Y. (2010). *Customer Satisfaction Evaluation*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-1-4419-1640-2>
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Grönroos, C. (1988). New competition in the service economy: The five rules of service. *International Journal of Operations & Product Management*, 8(3), 9-19. <https://doi.org/10.1108/eb054821>
- Gupta, R., & Raman, S. (2022). After-sale service experiences and customer satisfaction: An empirical study from the Indian automobile industry. *Research in Transportation Business & Management*, 45(Part C).
- Habib, M. D., & Sarwar, M. A. (2021). After-services, brand equity and purchasing intention to buy second-hand product. *Rajagiri Management Journal*, 15(2), 129-144. <https://doi.org/10.1108/RAMJ-07-2020-0033>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Han, B., Kim, M., & Lee, J. (2018). Exploring Consumer attitudes and purchasing intentions of cross-border online shopping in Korea. *Journal of Korea Trade*, 22(2), 86-104. <https://doi.org/10.1108/JKT-10-2017-0093>
- Hart, C.W. and Johnson, M.D. (1999). Growing the trust relationship. *Marketing Management*, 8(1), 8-19.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. In *New challenges to international marketing* (Vol. 20, pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
- Hernández, B. P., y Bollain P. E. (2015). Crédito y crecimiento industrial: Un análisis de causalidad en México, Brasil y Corea del Sur, 1970-2013. *Política y Cultura*, 43, 149-163.
- Hernández, S.R., Mendoza, T.C.P. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Editorial McGraw Hill.
- Ho, S. H., & Saadaoui, J. (2022). Bank credit and economic growth: A dynamic threshold panel model for ASEAN countries. *International Economics*, 170, 115-128.
- Hoffman, D., Bateson, J. (2011). *Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases*, fourth edition. OH, USA: Cengage Learning.

- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: an axiology of services in the consumption experience. *Service quality: New directions in theory and practice*, 21-71.
- Holbrook, M.B. (1996). Customer Value - A Framework for Analysis and Research. *Advances in Consumer Research*, 23(1), 138-142.
- Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, 1-28. London: Routledge.
- Hu, Y. (2009, August). Study on the impacts of service quality and customer satisfaction on customer loyalty in B2C e-commerce. In *2009 ISECS International Colloquium on Computing, Communication, Control, and Management* (Vol. 4, pp. 603-606). IEEE.
- Huang, Y., Qian, L., Soopramanien, D., & Tyfield, D. (2021). Buy, lease or share? Consumer preferences for innovative business models in the market of electronic vehicles. *Technological Forecasting & Social Change*, 166.
- Hung, K., Chen, A. H., Peng, N., Hackley, C., Tiwsakul, R. A., & Chou, C. (2011). Antecedents of luxury brand purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), 457-467. <https://doi.org/10.1108/10610421111166603>
- Inspección General de Justicia, Argentina. Normas sobre sistemas de capitalización y ahorro para fines determinados - Aprobación, Boletín Nacional, 14 de octubre de 2015 (Arg.). <https://www.argentina.gob.ar/normativa/nacional/resoluci%C3%B3n-8-2015-253124>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2020). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021*. <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/medicion-de-inclusion-financiera>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021a). *Encuesta Nacional de Inclusión Financiera (ENIF) 2021*. <https://www.gob.mx/cnbv/acciones-y-programas/medicion-de-inclusion-financiera>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2021b). *Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo Nueva Edición. Cuarto trimestre de 2020*. https://www.inegi.org.mx/contenidos/programas/enoe/15ymas/doc/resultados_ciudades_enoe_2020_trim4.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) (2023, 18 de diciembre). *Medición de la Economía Informal (MEI)* [Comunicado de Prensa]. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/MDEI/MDEI2022.pdf>

- Izogo, E. E., & Ogba, I. E. (2015). Service quality, customer satisfaction and loyalty in automobile repair services sector. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 32(3), 250-269.
- Jain, N. K., Singh, A. K., & Kaushik, K. (2020). Evaluating service quality in automobile maintenance and repair industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(1), 117-134. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2018-0277>
- Jaleel, A., Yajid, M., Khatibi, A., & Azam, S. (2021). Assessing the interrelationships between customer satisfaction, perceived value and behavioral intention among Maldivians seeking medical care within medical tourism services: empirical evidence from the Maldives. *Management Science Letters*, 11(6), 1845-1854.
- Jamal, A. & Naser, K., (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160. <https://doi.org/10.1108/02652320210432936>
- Jannah, N. A., Aqilah, N., Atifah, N., Hadfini, N. D., & Varghese, S. (2023). A Study On The Key Factors That Lead To Customer Satisfaction In Automobile Industry: A Case Of Perodua. *International Journal of Tourism and Hospitality in Asia Pasific (IJTHAP)*, 6(1), 14-25.
- Jiang, L., Jun, M., & Yang, Z. (2015). Customer-perceived value and loyalty: how do key service quality dimensions matter in the context of B2C e-commerce? *Service Business*, 10, 301-317. <https://doi.org/10.1007/s11628-015-0269-y>
- Jiang, Z., Zhang, D., & Chan, T. (2021). How do bonus payments affect the demand for auto loans and their delinquency? *Journal of Marketing Research*, 58(3), 476-496. <https://doi.org/10.1177/00222437211009214>
- Joseph, A., & Kamble, H. (2011). Buying behaviour of passenger car customers towards auto finance – an empirical study. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, 2, 66-74.
- Juanim, J., Revoliady, F., & Baihaqi, M. I. (2023). Product Innovation, Lifestyle, Brand Reputation on Purchase Decision and Its Implications to Consumer Satisfaction. *International Journal of Business Economics (IJBE)*, 4(2), 155-171.
- Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).
- Khalifa, A. S., (2004). Customer value: a review of recent literature and integrative configuration. *Management Decision*, 42(5), 645-666. <https://doi.org/10.1108/00251740410538497>

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information systems research*, 20(2), 237-257.
- Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). Análisis de los mercados de consumo. En G. Domínguez Chávez (Ed.), *Dirección de Marketing* (14.^a ed.). Pearson Educación de México.
- Kuo, Y.-F., Wu, Ch.-M., & Deng, W.-J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in Human Behavior*, 25(4), 887-896. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.03.003>
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(1), 65-86.
- Lee Yong, N., Kamalul Ariffin, S., Yen Nee, G., & Abdul Wahid, N. (2017). A Study of Factors Influencing Consumer's Purchase Intention toward Green Vehicles: Evidence from Malaysia. *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(4), 281-297.
- Lewis, J. D., & Weigert, A. (1985). Trust as a social reality. *Social Forces*, 63(4), 967-985. <https://doi.org/10.2307/2578601>
- Ley de Intermediación Financiera. Decreto de Ley No 15,322, 15 de septiembre de 1982. Banco Central de Uruguay.
- Ley de Protección y Defensa al Usuario de Servicios Financieros, Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), 26 de enero de 1999 (Mex.). https://www.condusef.gob.mx/documentos/marco_legal/LPDUSF_090318.pdf
- Lim, K., Yeo, S., & Wong, J. (2020). Factors affecting purchasing intention by using mobile shopping applications in Malaysia. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1058-1067.
- Lin, H. F. (2007). The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context. *Total Quality Management*, 18(4), 363-378. <https://doi.org/10.1080/14783360701231302>
- Liu, Z., Geng, Y., Lindner, S., & Guan, D. (2012). Uncovering China's greenhouse gas emission from regional and sectoral perspectives. *Energy*, 45(1), 1059-1068.
- 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.

- Lynn, M.R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 35(6), 381–385.
- Mahapatra, S. N., Kumar, J., & Chauhan, A. (2010). Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Post-Purchase Evaluation: An Empirical Study on Small Size Passenger Cars in India. *International Journal of Business and Society*, 11(2), 97-108.
- Maharani, A., Surjandari, I., Doli, S., Muslim, E., & Afifah, A. (2017). A Study of Factors that Affect Consumer Loyalty in Automotive Financing Company based on Structural Equation Modeling and Text Mining. *3rd International Conference on Science in Information Technology*.
- Maheshwari, P., Seth, N., & Kumar Gupta, A. (2016). An empirical approach to consumer buying behavior in Indian automobile sector. *Industrial and Commercial Training*, 48(3), 156-162.
- Maloles, C. M. (1997). *The Determinants of Customer Retention* [Doctoral Dissertation, The City University of New York].
- Man, M. M. K., & Yang, L. R. (2023). Factors Affecting Customer Satisfaction in Purchasing Car. *International Journal of Marketing Studies*, 15(1), 1-12.
- Martín Ruiz, D., Barroso Castro, C., & Martín Armario, E. (2004). El valor percibido de un servicio. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 8(1), 47-74.
- Mazaira Castro, A., Alén González, E., & Fraiz Brea, J. A. (2005). La incidencia de la implantación del marketing de relaciones en los resultados empresariales: su estudio y contrastación a través de la teoría de las ventajas competitivas basada en los recursos. In *Cities in competition. XV Spanish-Portuguese Meeting of Scientific Management (2005)*, p 553-570. Universidad de Sevilla.
- McDougall, G. H. G., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 392-410.
- Medina Maldonado, C. A., y Villa Robles, E. D. (2016). *Factores relevantes en la intención de compra de vehículos del segmento Premium en Bogotá* [Tesis de Maestría, Colegio de Estudios Superiores de Administración CESA].
- Mejías Acosta, A., Godoy Durán, E., y Piña Padilla, R. (2018). Impacto de la calidad de los servicios sobre la satisfacción de los clientes en una empresa de mantenimiento. *Revista Científica Compendium*, 21(40).
<https://revistas.uclave.org/index.php/Compendium/article/view/1656>
- Mendoza, J., y Garza, J. B. (2009). La medición en el proceso de investigación científica: Evaluación de validez de contenido y confiabilidad. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 6(1), 17-32.

- Mizik, N. y Jacobson, R. (2003). Trading Off Between Value Creation and Value Appropriation: The Financial Implications of Shifts in Strategic Emphasis. *Journal of Marketing*, 67, 63-76.
- Moon, E., & Domina, T. (2015). Willingness to use Fashion Mobile Applications to Purchase Fashion Products: A comparison between the United States and South Korea. *Journal of Textil and Apparel, Technology and Management*, 9(3).
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- 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., & Li, X. (2020). The effects of carpooling on potential car Buyers' purchasing Intention: A case study of Jinan. *Case Studies on Transport Policy*, 8(4), 1285-1294.
- Muromachi, Y. (2017). Experiences of past school travel modes by university students and their intention of future car purchase. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 104, 209-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tra.2017.01.026>
- Narteh, B., Odoom, R., Braimah, M., & Buame, S. (2012). Key drivers of automobile brand choice in sub-Saharan Africa: the case of Ghana. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 516-528.
- Nguyen, T.N., Vu, P.A., Phan, T.T.H. and Cao, T.K. (2015). An exploratory investigation into customer perceived value of food products in Vietnam. *International Business Research*, 8(12), 1-8.
- Nguyen, T. L. H., & Nagase, K. (2021). Patient satisfaction and loyalty to the healthcare organization. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 15(4), 496-515.
- Nguyen, N. X., Tran, K., & Nguyen, T. A. (2021). Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient preference and adherence*, 2523-2538.
- Nilson, T. H. (1992). Value-added marketing: marketing management for superior results. Berkshire, UK: McGraw-Hill.
- Norma Oficial Mexicana NOM-037-SCFI-1994. Requisitos para los contratos de adhesión en los sistemas de comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores, Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), 8 de julio de 1994 (Mex.).

- Norma Oficial Mexicana NOM-143-SCFI-2000. Prácticas Comerciales-Elementos Normativos para los Sistemas Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores para la Adquisición de Bienes y Servicios (Sistemas de Autofinanciamiento), Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), 19 de septiembre del 2000 (Mex.).
- Norma Oficial Mexicana de Emergencia NOM-EM-006-SCFI-1999. Prácticas Comerciales-Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores-Requisitos de Información para los Contratos de Adhesión, Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), 19 de noviembre de 1999 (Mex.).
- De Obesso, A. M., San Martín, S., & 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.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases on the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430. <https://doi.org/10.1086/209358>
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oriade, A., & Schofield, P. (2019). An examination of the role of service quality and perceive value in visitor attraction experience. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-9.
- Otzen, T., y Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- 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).
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 154-161.
- Patterson, P.G. & Johnson, L.W. (1993). Disconfirmation of Expectations ans the Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer Satisfaction, Satisfaction, and Complaining Behavior*, 6, 90-99.

- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business, services context: an empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peña García, N. (2014). El valor percibido y la confianza como antecedentes de la intención de compra online: el caso colombiano. *Cuadernos de Administración*, 30(51), 15-24. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4992981>
- Petrick, J. F. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research*, 34(2), 119-134. <https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949965>
- Polít, D. F., & Beck, C. T. (2006). The content validity index: are you sure you know what's being reported? Critique and recommendations. *Research in nursing & health*, 29(5), 489-497.
- Polít, D. F., Beck, C. T., & Owen, S. V. (2007). Is the CVI an acceptable indicator of content validity? Appraisal and recommendations. *Research in nursing & health*, 30(4), 459-467.
- Pollack, B. L. (2009). Linking the hierarchical service quality model to customer satisfaction and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 23(1), 42-50. <https://doi.org/10.1108/08876040910933084>
- Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO). (2016, 14 de diciembre). *¿Cómo funciona el autofinanciamiento?* Gobierno de México. <https://www.gob.mx/profeco/documentos/como-funciona-el-autofinanciamiento-87443>
- Quinteros Urquizo, I. L. (2018). *Medición del Impacto del Valor de la Marca en la Intención de Compra del Sector Automotriz* [Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato].
- Ramya, N., Kowsalya, A., & Dharanipriya, K. (2019). Service Quality and its Dimensions, EPRA. *International Journal of Research and Development*, 4(2), 38-41.
- Real Academia Española (RAE) (2024a). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española (RAE) (2024b). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Real Academia Española (RAE) (2024c). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/>
- Ros, A. (2016). *Calidad Percibida y Satisfacción del Usuario en los Servicios Prestados a Personas con Discapacidad Intelectual* [Tesis de doctorado, Universidad Católica San Antonio].

- Rositas, M. J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *InnOvaciOnes de NegOciOs*, 11(22), 235-268. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- 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>
- Rubio, D. M., Berg-Weger, M., Tebb, S. S., Lee, E. S., & Rauch, S. (2003). Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research. *Social work research*, 27(2), 94-104.
- Ruiz, M.A., Pardo, A., San Martín, R. (2010). Modelos de Ecuaciones Estructurales. *Papeles del Psicólogo*, 31(1), 34-45.
- Rust, R. T., & Oliver, R. W. (1994). The death of advertising. *Journal of advertising*, 23(4), 71-77.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction in quick-casual restaurants: moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- 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.
- Sánchez-Fernández, R., & Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research. *Marketing Theory*, 7, 427-451. <https://doi.org/10.1177/1470593107083165>
- DeSarbo, W.S., Jedidi, K. and Sinha, I. (2001). Customer Value Analysis in a Heterogeneous Market. *Strategic Management Journal*, 22(9), 845-57.
- Schmitt, B. (2009). China Might Be World's Largest Car Market and Car Producer in 2009.
- Schommer, J. C., & Wiederholt, J. B. (1994). Patients' satisfaction with pharmacist consultation services: Application of a model of service encounter evaluation. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 74-86.
- Secretaría de Economía (SE) (2006). Reglamento de los Sistemas de Comercialización Consistentes en la Integración de Grupos de Consumidores, Diario Oficial de la Federación (D.O.F.), 10 de marzo de 2006 (Mex.). https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/58394/R_20_SCCIGC_2008.pdf

- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the web. *Journal of interactive marketing*, 21(4), 76-94.
- Setiawan, H., & Sayuti, A. J. (2017). Effects of service quality, customer trust and corporate image on customer satisfaction and loyalty: an assessment of travel agencies customer in South Sumatra Indonesia. *Iosr Journal Of Business And Management (Iosr-Jbm)*, 19(5), 31-40.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of Academy of Marketing Science*, 28(1), 150-167.
- Sitanggang, N., Luthan, P. L. A., & Hamid K., A. (2021). Relationship between Total Personal Quality, Service Quality and Student Satisfaction on Higher Education. *International Journal of Instruction*, 14(4), 357-372. <https://doi.org/10.29333/iji.2021.14421a>
- Song, M. R., Chu, W., & Im, M. (2021). The effect of cultural and psychological characteristics on the purchase behavior and satisfaction of electric vehicles: A comparative study of US and China. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 345-364.
- Sovacool, B. K., Abrahamse, W., Zhang, L., & Ren, J. (2019). Pleasure of profit? Surveying the purchasing intentions of potential electric vehicle adopters in China. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 124, 69-81. <https://doi.org/10.1016/j.tr.2019.03.002>
- Spiteri, J.M. y Dion, P.A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33, 675-687.
- Spreng, R.A. and Mackoy, R.D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-14.
- Shrotryia, V. K., & Dhanda, U. (2019). Content validity of assessment instrument for employee engagement. *Sage Open*, 9(1), 2158244018821751.
- SMV. (2014). Reglamento del sistema de fondos colectivos y de sus empresas administradoras. Lima: SMV
- Suh, B.W., Eves, A. and Lumbers, M. (2015). Developing a model of organic food choice behavior. *Social Behavior and Personality: an International Journal*, 43(2), 217-230.
- Sultan, P. and Yin Wong, H. (2012). Service quality in a higher education context: an integrated model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 24(5), 755-784.
- Sultan, P. & Yin Wong, H. (2014). An integrated-process model of service quality, institutional brand and behavioural intentions: the case of a University. *Managing Service Quality*, 24(5), 487-521.

- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Ecuador.
<https://www.supercias.gob.ec/portalscvsv/>
- Superintendencia de Sociedades, Colombia.
https://www.supersociedades.gov.co/delegatura_ivc/tramites-servicios/Paginas/Autorizacion-para-constituir-una-sociedad-administradora-de-planes-de-autofinanciamiento-comercial.aspx
- Sureshchandar, G.S., Rajendran, C. and Anantharaman, R.N. (2002). Determinants of customer perceived service quality: a confirmatory factor analysis approach. *Journal of Services Marketing*, 16(1), 9-34.
- Sweeny, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Customer perceived value: the development of a multiple item scale in hospitals. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 252-268.
- Taheri, B., Chalmers, D., Wilson, J., & Arshed, N. (2021). Would you really recommend it? Antecedents of word-of-mouth in medical tourism. *Tourism Management*, 83. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104209>
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Teng, C.-C. y Wang, Y.-M. (2015). Decisional factors driving organic food consumption. *British Food Journal*, 117(3), 1066-1081.
- The World Bank (2018). *The Global Findex Database 2017. Measuring Financial Inclusion and the Fintech Revolution*. World Bank Group. <https://elibrary.worldbank.org/doi/abs/10.1596/978-1-4648-1259-0>
- Thomas, D.R.E. (1978). Strategy is different in service businesses. *Harvard Business Review*, 56, 158-64.
- Tilden, V. P., Nelson, C. A., & May, B. A. (1990). Use of qualitative methods to enhance content validity. *Nursing Research*, 39(3), 172-175.
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of Service Quality and Perceived Value on Customer Satisfaction and Behavioral Intentions: Evidence from Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 517-526.
- Trocchia, P. J., & Beatty, S. E. (2003). An empirical examination of automobile lease vs finance motivational processes. *Journal of Consumer Marketing*, 20, 28-43.
- Tsoukatos, E. and Rand, G.K. (2006). Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal*, 16(5), 501-519.

- Ulacia, Z. (2008). *La experiencia alojativa: una alternativa en la medición y evaluación de la calidad en el servicio hotelero* [Tesis de doctorado en Ciencias Económicas, Universidad de La Habana].
- Uzir, U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R. Thiam Hock, R. L., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value, and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>
- 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>
- Vargas Monroy, J. I. (2018). Sistema de fondos colectivos como estrategia para la adquisición de activos de las empresas Tacna en el 2016. *Veritas Et Scientia*, 7(1), 809-815. <https://doi.org/10.47796/ves.v7i1.9>
- Velázquez Soto, I. J. (2017). *Sistemas de Comercialización consistentes en la integración de grupos de consumidores como alternativa de financiamiento en México* [Tesis de Licenciatura en Actuaría, Universidad Autónoma del Estado de México]. <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/66449>
- Vértice, P. (2008). *Aspectos prácticos de la calidad en el servicio*. Editorial Publicaciones Vértice.
- Vigneron, F. and Johnson, L.W. (2004). Measuring perception of brand luxury. *Journal of Brand Management*, 11(6), 484-506.
- Villalobos, J.L. (2009). *Matemáticas financieras*. Universidad Autónoma de Guadalajara.
- 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.
- Watanabe, E. A. D. M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070-1184. DOI 10.1108/BFJ-05-2019-0363.
- Winsted, K. F. (2000). Service behaviors that lead to satisfied customers. *European Journal of Marketing*, 34(3/4), 399-417.
- Wong, A., & Sohal, A. (2002). An examination of the relationship between trust, commitment, and relationship quality. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 34-50.

- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Yoon Y, & Uysal M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, 26, 45–56.
- Yusoff, M. S. B. (2019). ABC of content validation and content validity index calculation. *Education in Medicine Journal*, 11(2), 49-54.
- Zamanzadeh, V., Rassouli, M., Abbaszadeh, A., Majd, H., Nikanfar, A., & Ghahramanian, A. (2014). Details of content validity and objectifying it in instrument development. *Nursing Practice Today*, 1, 163-171.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. y Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.
- 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.

ANEXOS

En este apartado se presentan los anexos de la investigación. En el Anexo I se refiere la validez de contenido mediante el juicio de expertos. Debido a que el instrumento de medición requirió de ajustes posterior a su validación inicial, se corrió una segunda ronda de validez de contenido, cuyo resultado se muestra en el Anexo II. Por su parte, el Anexo III contiene el instrumento de medición que finalmente fue aplicado a los sujetos de estudio. Los anexos IV y V dan a conocer algunos indicadores estadísticos resultantes de los modelos estructurales desarrollados en la presente tesis doctoral. Por último, el Anexo VI presenta la evidencia fotográfica de la aplicación del instrumento de medición a los sujetos de estudio.

Anexo I. Validez de contenido a través del juicio de expertos

Calidad del servicio		Experto			Puntuación	Acuerdo ≥ 3	Índice de validez	Prob.	Estadístico Kappa		S-CVI	
		1	2	3					Promedio	7	I-CVI	Pc
Con relación a los empleados de la empresa												
1	Generalmente, proveen un servicio fiable.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.96	0.88
2	Generalmente, son capaces de dar servicio de manera oportuna.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Son competentes (poseen habilidades y conocimientos).	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	Por lo general, son fáciles de contactar.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	Generalmente, me escuchan y se comunican con un lenguaje que puedo entender.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
6	Son honestos.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
7	Por lo general, tienen un ambiente agradable.	4	3	2	3.0	2	0.7	0.38	0.47	Aceptable		
8	Por lo general, hacen un esfuerzo por entender mis necesidades.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Valor percibido		1	2	3	Promedio	5	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Considerando el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, mi calificación de valor recibido en el sistema de autofinanciamiento es excelente.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.89	0.83
2	Pienso que la prestación del servicio de autofinanciamiento cumple con mis exigencias debido a su alta calidad y precio razonable.	3	3	4	3.3	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Comparado con el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo, los costos de un plan de autofinanciamiento se ubican en un nivel razonable.	3	3	4	3.3	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	La adquisición de este servicio con esta empresa vale la pena.	4	4	3	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	Dadas las características de este servicio, en esta empresa considero estar recibiendo un buen valor a cambio de mi dinero.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
6	El autofinanciamiento es realmente conveniente.	2	4	2	2.7	1	0.3	0.38	0.07	Malo		

...continuación de validez de contenido a través del juicio de expertos

Satisfacción		1	2	3	Promedio	4	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Estoy muy satisfecho con el sistema de autofinanciamiento.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.87	0.80
2	Comparada con otras empresas de autofinanciamiento, esta es tan buena o mejor.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	En esta empresa, mis quejas o problemas siempre se tratan correctamente.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	Los empleados de la empresa de autofinanciamiento son agradables.	4	2	1	2.3	1	0.3	0.38	-0.07	Malo		
5	La empresa de autofinanciamiento me da el servicio que espero.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Confianza		1	2	3	Promedio	4	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Se requiere precaución al tratar con los empleados de la empresa.	2	4	2	2.7	1	0.3	0.38	-0.07	Malo	0.87	0.80
2	Puedo confiar en que la empresa hará lo correcto.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	La empresa antepone los intereses del cliente a los suyos.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	La empresa entiende a sus clientes.	4	4	3	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	La empresa siempre es confiable.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Intención conductual		1	2	3	Promedio	2	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	En general, es mi intención comprar un auto a través del autofinanciamiento.	1	3	4	2.7	2	0.7	0.38	0.47	Aceptable	0.73	0.40
2	Consideraría comprar un automóvil a través del autofinanciamiento.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Compraré un automóvil a través del autofinanciamiento en el futuro.	2	3	2	2.3	1	0.3	0.38	-0.07	Malo		
4	Tengo la intención de informarme cómo funciona el sistema de autofinanciamiento para la adquisición de automóviles en un futuro.	4	4	1	3.0	2	0.7	0.38	0.47	Aceptable		
5	Recomendaría el sistema de autofinanciamiento para la adquisición de automóviles a familiares o amigos.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		

Anexo II. Validez de contenido a través del juicio de expertos (segunda ronda)

Calidad del servicio		Experto			Puntuación	Acuerdo ≥ 3	Índice de validez	Prob.	Estadístico Kappa		S-CVI	
		1	2	3					Promedio	7	I-CVI	Pc
Con relación a los empleados de la empresa												
1	Generalmente, proveen un servicio fiable.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.96	0.88
2	Generalmente, son capaces de dar servicio de manera oportuna.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Son competentes (poseen habilidades y conocimientos).	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	Por lo general, son fáciles de contactar.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	Generalmente, me escuchan y se comunican con un lenguaje que puedo entender.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
6	Son honestos.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
7	Por lo general, tienen un ambiente agradable.	4	3	2	3.0	2	0.7	0.38	0.47	Aceptable		
8	Por lo general, hacen un esfuerzo por entender mis necesidades.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Valor percibido		1	2	3	Promedio	5	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Considerando el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, mi calificación de valor recibido en el sistema de autofinanciamiento es excelente.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.89	0.83
2	Pienso que la prestación del servicio de autofinanciamiento cumple con mis exigencias debido a su alta calidad y precio razonable.	3	3	4	3.3	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Comparado con el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo, los costos de un plan de autofinanciamiento se ubican en un nivel razonable.	3	3	4	3.3	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	La adquisición de este servicio con esta empresa vale la pena.	4	4	3	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	Dadas las características de este servicio, en esta empresa considero estar recibiendo un buen valor a cambio de mi dinero.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
6	El autofinanciamiento es realmente conveniente.	2	4	2	2.7	1	0.3	0.38	0.07	Malo		

...continuación de validez de contenido a través del juicio de expertos (segunda ronda)

Satisfacción		1	2	3	Promedio	4	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Estoy muy satisfecho con el sistema de autofinanciamiento.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.87	0.80
2	Comparada con otras empresas de autofinanciamiento, esta es tan buena o mejor.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	En esta empresa, mis quejas o problemas siempre se tratan correctamente.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	Los empleados de la empresa de autofinanciamiento son agradables.	4	2	1	2.3	1	0.3	0.38	-0.07	Malo		
5	La empresa de autofinanciamiento me da el servicio que espero.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Confianza		1	2	3	Promedio	4	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Se requiere precaución al tratar con los empleados de la empresa.	2	4	2	2.7	1	0.3	0.38	-0.07	Malo	0.87	0.80
2	Puedo confiar en que la empresa hará lo correcto.	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	La empresa antepone los intereses del cliente a los suyos.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	La empresa entiende a sus clientes.	4	4	3	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
5	La empresa siempre es confiable.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
Intención conductual		1	2	3	Promedio	4	I-CVI	Pc	K	Interpretación	Promedio	Universal
1	Digo cosas positivas sobre la empresa de autofinanciamiento a otros	4	3	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente	0.87	0.80
2	Recomendaría los servicios de la empresa de autofinanciamiento a aquellos que piden mi consejo para la adquisición de un automóvil.	4	4	4	4.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
3	Publicaría mensajes positivos sobre la empresa en internet o redes sociales.	3	3	3	3.0	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		
4	Es mi intención continuar siendo cliente de la empresa de autofinanciamiento.	2	3	2	2.3	1	0.3	0.38	-0.07	Malo		
5	Es mi intención volver a contratar los servicios de la empresa de autofinanciamiento en un futuro.	3	4	4	3.7	3	1.0	0.13	1.00	Excelente		

Anexo III. Instrumento de medición



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA Y ADMINISTRACIÓN



EL PRESENTE CUESTIONARIO HA SIDO DISEÑADO Y ES PROPIEDAD DE LA
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Estimado cliente, a continuación se presentarán una serie de preguntas con el fin de recabar sus opiniones respecto de los servicios recibidos por la empresa de autofinanciamiento. Las respuestas son confidenciales y serán utilizadas por académicos de la UANL con el fin de ayudar a la empresa a modificar aquellos aspectos del servicio que bajo su consideración, deban de ser mejorados. Por lo anterior, responder el cuestionario de manera completa y sincera, es de suma relevancia para el presente estudio. De antemano, extendemos a usted un agradecimiento por el tiempo dedicado a la contestación del mismo..

Instrucciones: *Contesta las siguientes preguntas señalando con una X la respuesta que consideres correcta.*

1. ¿Cuál es su municipio de residencia?

- | | | |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> Apocada | <input type="checkbox"/> Guadalupe | <input type="checkbox"/> San Nicolás |
| <input type="checkbox"/> Cadereyta Jiménez | <input type="checkbox"/> Monterrey | <input type="checkbox"/> San Pedro Garza García |
| <input type="checkbox"/> El Carmen | <input type="checkbox"/> Juárez | <input type="checkbox"/> Santa Catarina |
| <input type="checkbox"/> García | <input type="checkbox"/> Salinas Victoria | <input type="checkbox"/> Santiago |
| <input type="checkbox"/> General Escobedo | | |

2. ¿Cuál es su sexo?

- Femenino Masculino

3. ¿Cuál es su edad?

4. ¿Cuál es su rango de ingresos?

- Menor a \$20,000
 De \$20,001 a \$30,000
 De \$30,001 a \$40,000
 De \$40,001 a \$50,000
 Mayor a \$50,000

5. ¿Cuál es su actividad laboral?

- Comerciante Dueño de negocio
 Empleado Profesionista independiente

6. ¿Cuál es le medio por el cual recibe sus ingresos o la mayor parte de ellos?

- Cheque Depósito bancario / transferencia (SPEI) Efectivo

7. En caso de solicitar un crédito, ¿cuál es la forma en que usted puede comprobar sus ingresos?

- Carta laboral Recibos de nómina
 Declaración de impuestos ante el SAT No puedo comprobar ingresos de manera formal
 Estados de cuenta bancarios

...continuación



8. De las siguientes opciones, marque todas aquellas que tenga o haya tenido

- Crédito automotriz
- Crédito hipotecario
- Crédito de nómina a través de institución bancaria
- Crédito de nómina a través de la empresa o patrón
- Tarjeta de crédito / departamental

9. ¿Cómo se enteró del sistema de autofinanciamiento?

- Familiares o amigos
- Publicidad impresa, medios o redes sociales
- Solicité informes a vendedor / sucursal
- Ya había sido cliente anteriormente
- No conozco el autofinanciamiento

10. ¿Es esta su primera experiencia con el sistema de autofinanciamiento automotriz?

- Sí
- No

11. En su opinión, ¿el no consultar el buró de crédito otorga al autofinanciamiento una ventaja competitiva frente a agencias o bancos?

- Sí
- No

12. ¿Cuál de las siguientes características del autofinanciamiento es la más atractiva para usted?

- Sin consultar buró de crédito
- Sin necesidad de enganche
- Flexibilidad de requisitos
- Sin restricción por edad
- Sorteos mensuales
- Planes competitivos

13. Los empleados proveen un servicio fiable (confiable).



14. Los empleados son capaces de dar servicio de manera oportuna.



15. Los empleados son competentes (poseen habilidades y conocimientos).



16. Los empleados por lo general son fáciles de contactar.



17. Los empleados me escuchan y hablan en un lenguaje que puedo entender.



18. Los empleados son honestos.



...continuación



19. Los empleados tienen un ambiente agradable.



20. Los empleados hacen un esfuerzo por entender mis necesidades.



21. Considerando el tiempo, esfuerzo y dinero empleados, mi calificación de valor recibido en el sistema de autofinanciamiento es excelente.



22. Pienso que la prestación del servicio de autofinanciamiento cumple con mis exigencias debido a sus altos estándares de calidad y precios razonables.



23. Comparado con el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un servicio de este tipo, los costos de un plan de autofinanciamiento se ubican en un nivel razonable.



24. La adquisición de este servicio con esta empresa vale la pena.



25. Dadas las características de este servicio, en esta empresa considero estar recibiendo un buen valor por mi dinero.



26. Estoy muy satisfecho con el sistema de autofinanciamiento



27. Comparada con otras empresas que ofrecen servicios similares, la empresa con quien usted contrató es igual de buena o mejor que ellas.



28. En esta empresa mis quejas o problemas se tratan correctamente.



...continuación



29. La empresa me da el servicio que espero.



30. Puedo confiar en que la empresa hará lo correcto.



31. La empresa antepone los intereses del cliente primero que los suyos.



32. La empresa entiende a sus clientes.



33. La empresa siempre es confiable.



34. Por lo general digo cosas positivas sobre la empresa de autofinanciamiento a otros.



35. Recomendaría los servicios de la empresa a aquellos que piden mi consejo para la adquisición de un automóvil.



36. Publicaría mensajes positivos sobre la empresa en internet o redes sociales.

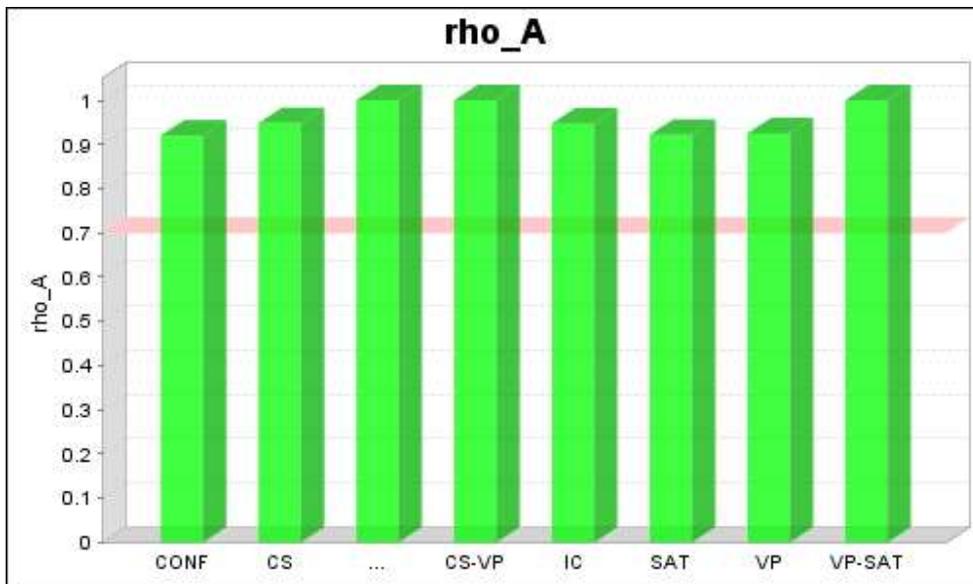
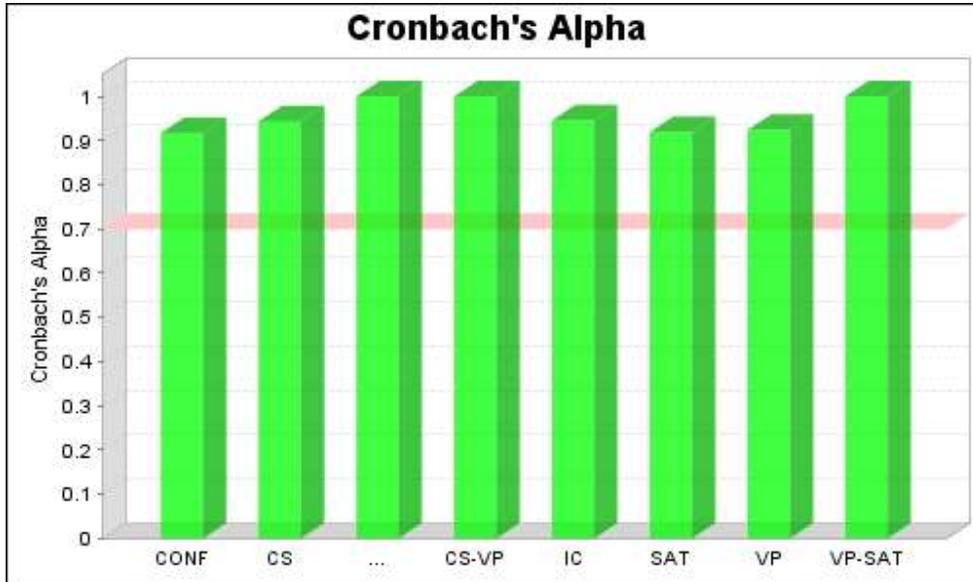


37. En general, es mi intención volver a contratar los servicios de la empresa de autofinanciamiento en un futuro.

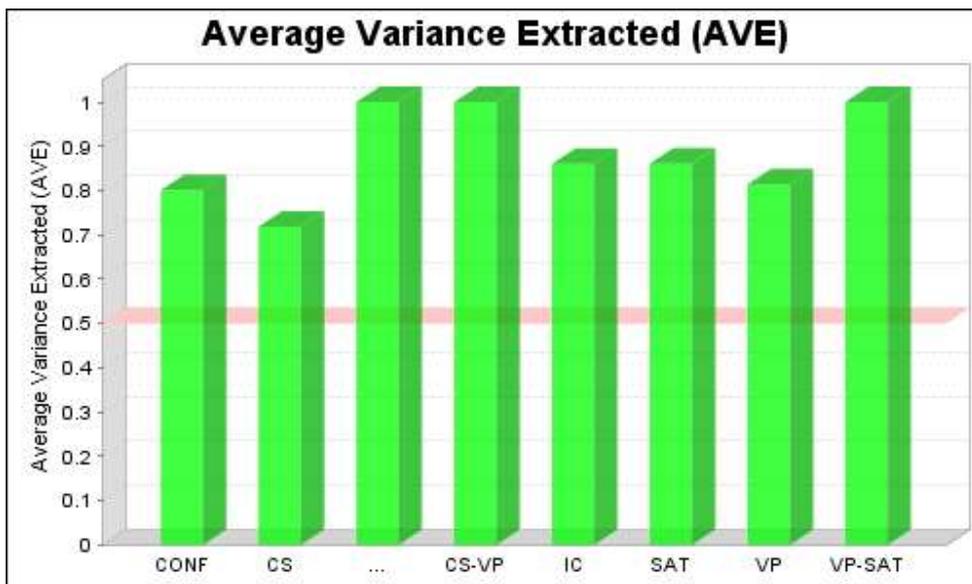
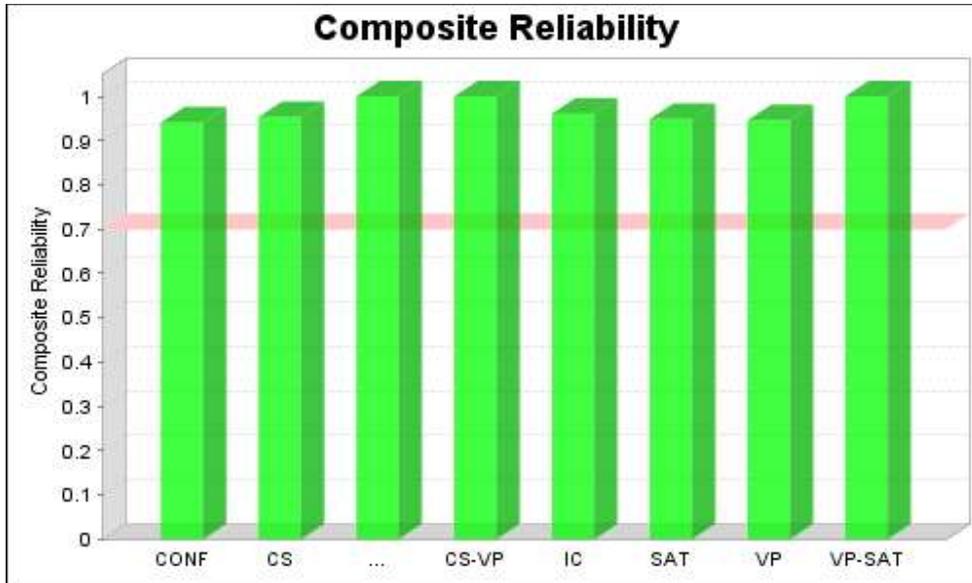


Gracias por su participación en el llenado de esta encuesta...

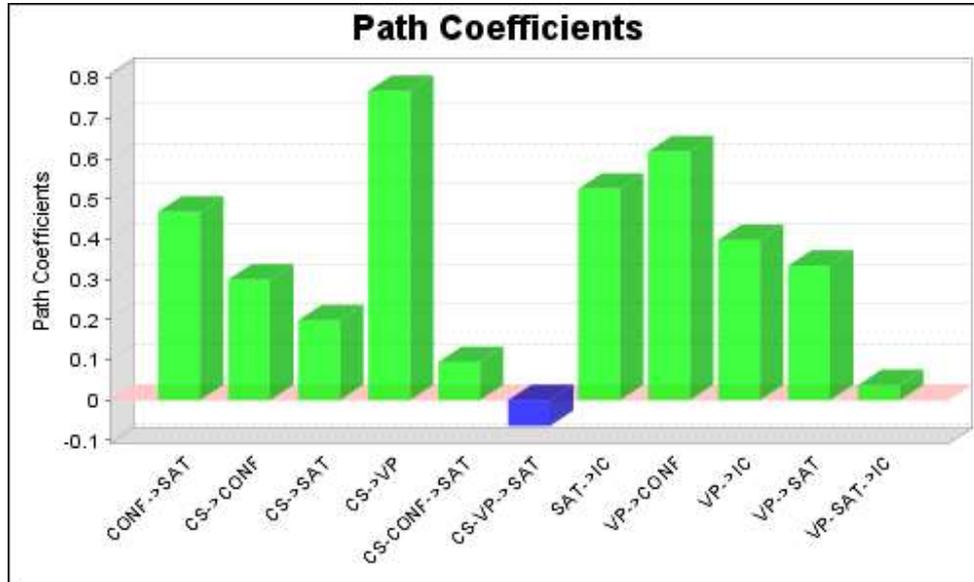
Anexo IV. Indicadores del modelo I



Anexo IV. Indicadores del modelo I



Anexo IV. Indicadores del modelo I

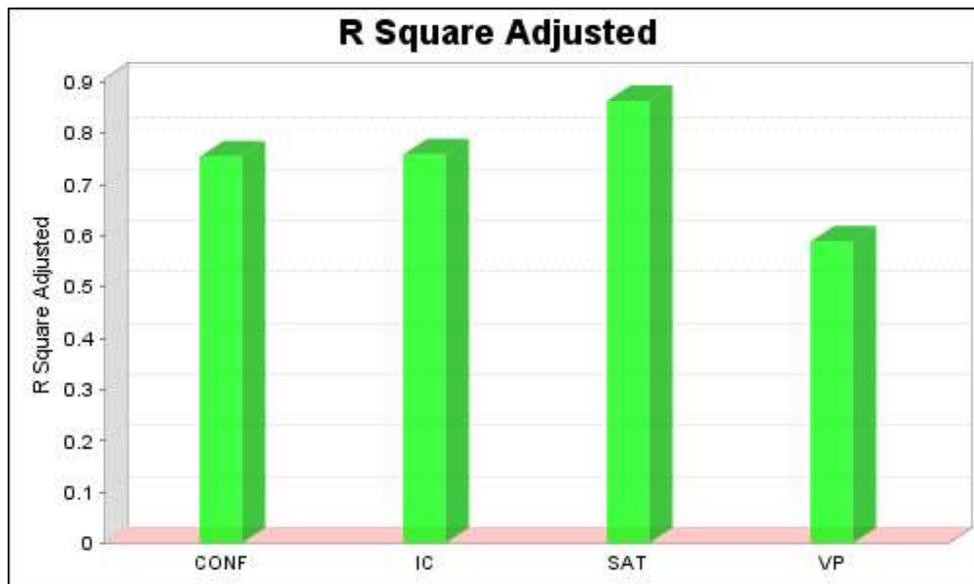
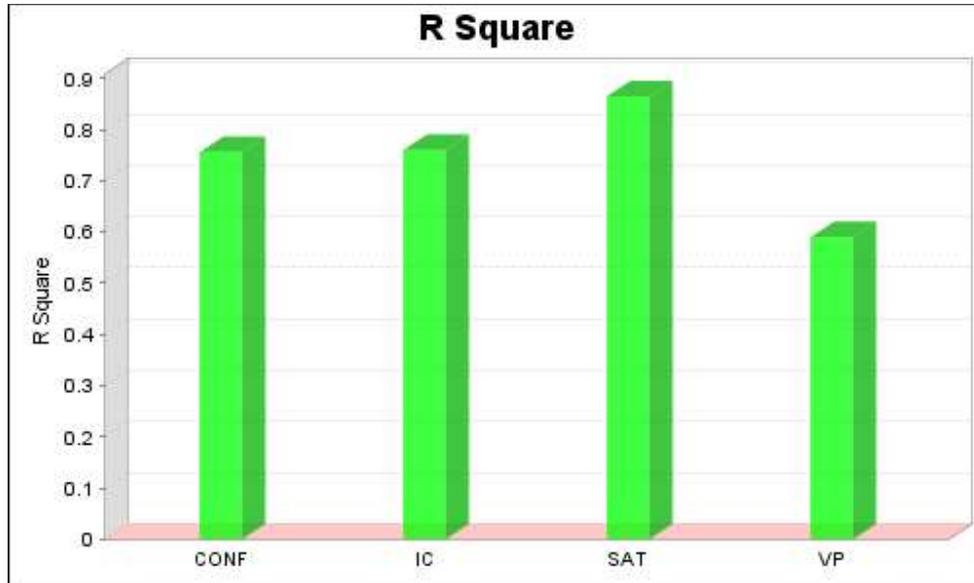


Anexo IV Tabla de efectos indirectos específicos del modelo I

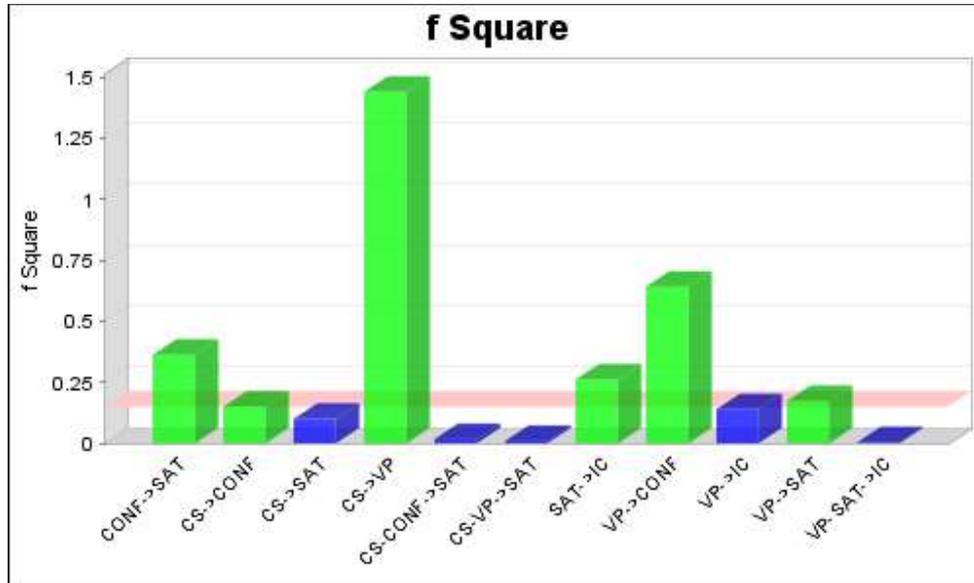
CS -> VP -> CONF	0.475
CS -> CONF -> SAT -> IC	0.074
CONF -> SAT -> IC	0.246
VP -> CONF -> SAT -> IC	0.152
CS -> VP -> CONF -> SAT -> IC	0.117
CS -> SAT -> IC	0.104
CS-CONF -> SAT -> IC	0.049
CS-VP -> SAT -> IC	-0.034
VP -> SAT -> IC	0.175
CS -> VP -> SAT -> IC	0.135
CS -> VP -> IC	0.306
CS -> CONF -> SAT	0.140
VP -> CONF -> SAT	0.289
CS -> VP -> CONF -> SAT	0.222
CS -> VP -> SAT	0.257
CS-VP -> SAT -> IC	-0.035

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

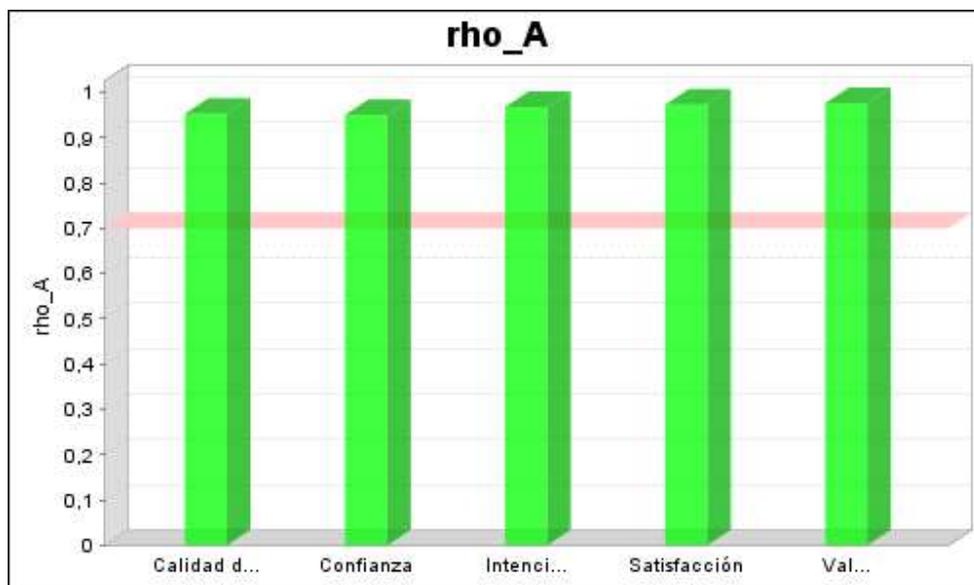
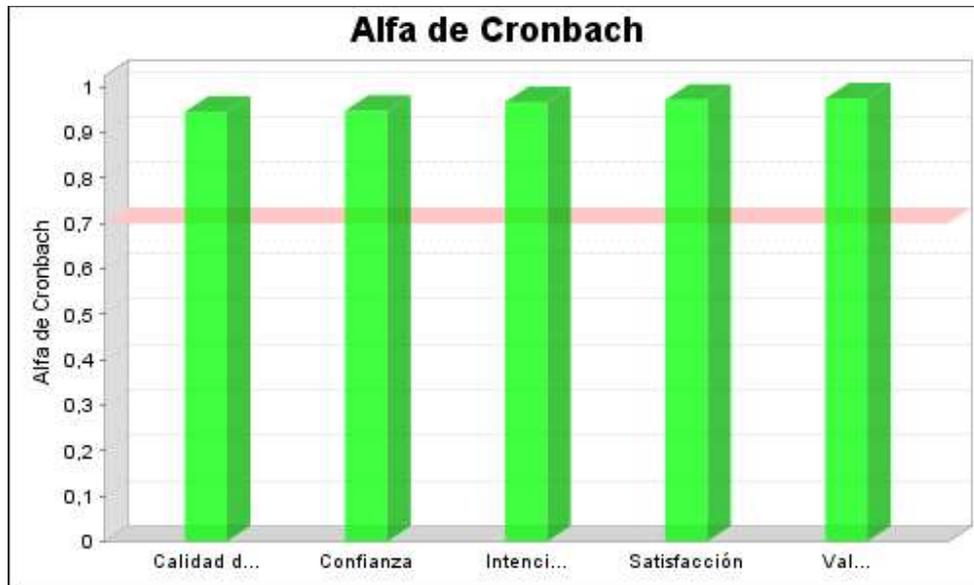
Anexo IV. Indicadores del modelo I



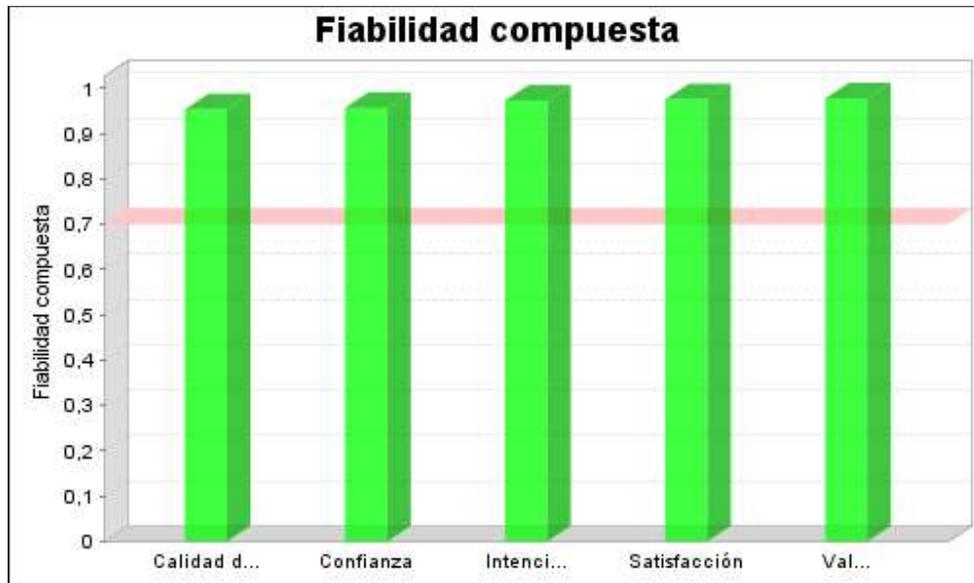
Anexo IV. Indicadores del modelo I



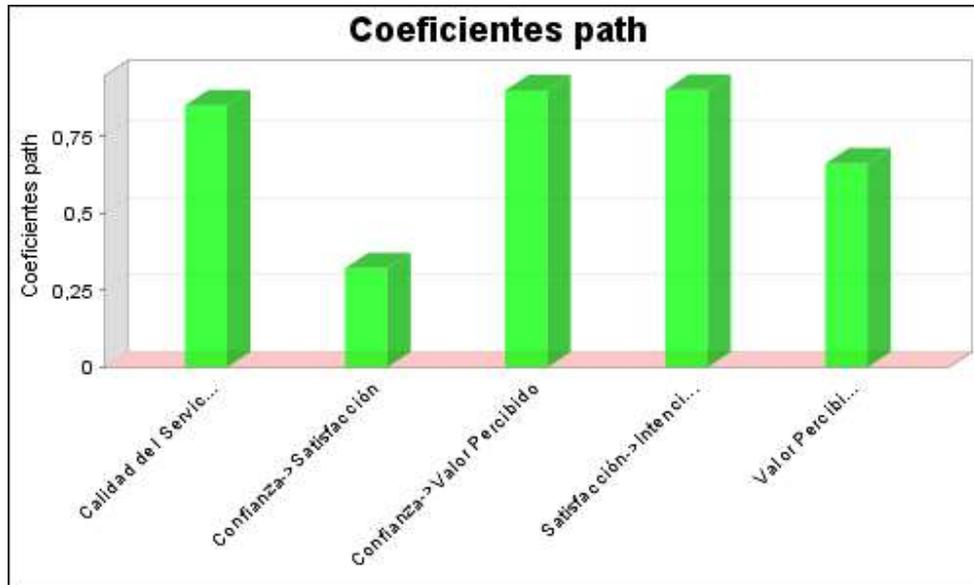
Anexo V. Indicadores del modelo II



Anexo V. Indicadores del modelo II



Anexo V. Indicadores del modelo II

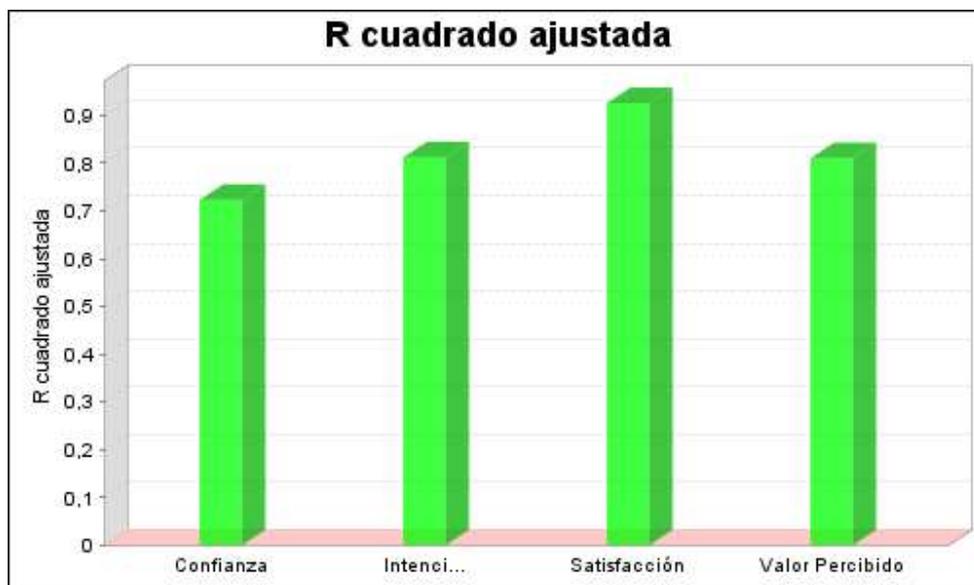
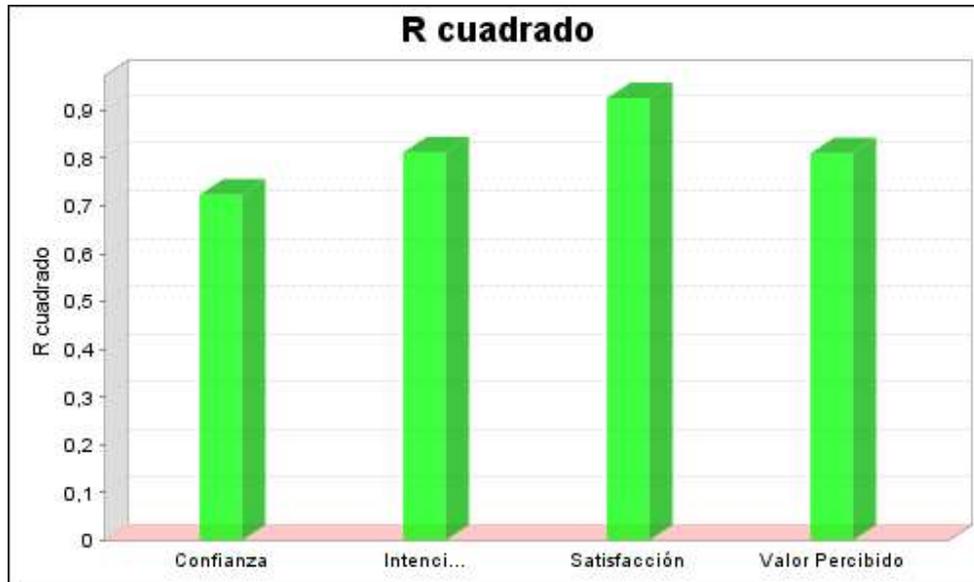


Anexo V. Tabla de efectos indirectos específicos

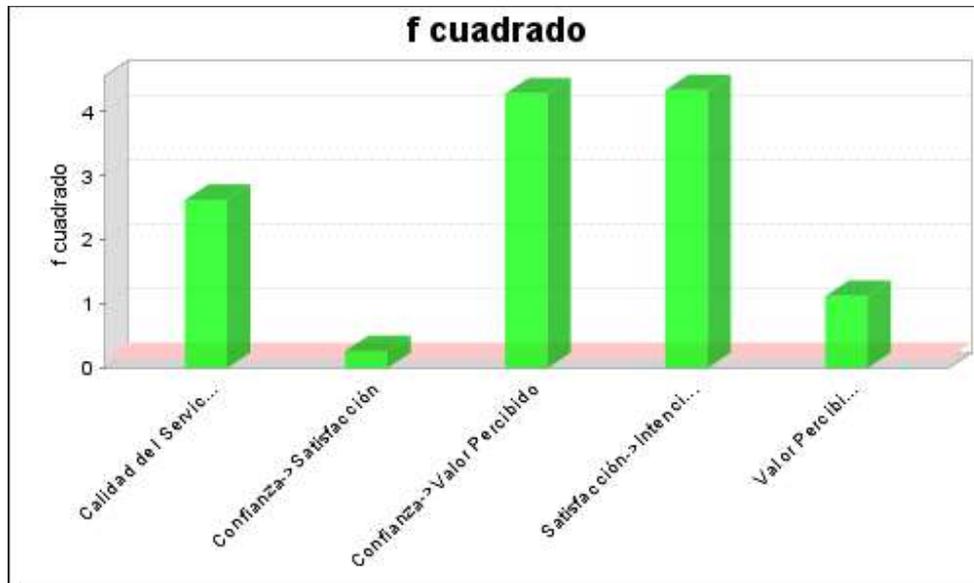
Confianza -> Satisfacción -> Intención Conductual	0.290
Calidad del Servicio -> Confianza -> Satisfacción -> Intención Conductual	0.247
Valor Percibido -> Satisfacción -> Intención Conductual	0.597
Confianza -> Valor Percibido -> Satisfacción -> Intención Conductual	0.538
Calidad del Servicio -> Confianza -> Valor Percibido -> Satisfacción -> Intención Conductual	0.457
Calidad del Servicio -> Confianza -> Satisfacción	0.274
Confianza -> Valor Percibido -> Satisfacción	0.596
Calidad del Servicio -> Confianza -> Valor Percibido -> Satisfacción	0.507
Calidad del Servicio -> Confianza -> Valor Percibido	0.766

Fuente: elaboración propia con datos de SMART-PLS.

Anexo V. Indicadores del modelo II



Anexo V. Indicadores del modelo II



Anexo VI. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición

Grupo Autofin Monterrey



Volkswagen



Anexo VI. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición

Chrysler



Hyundai



Anexo VI. Evidencia fotográfica de aplicación del instrumento de medición

General Motors



Plaza Morelos

