



EVOLUCIÓN DEL MARKETING RELACIONAL. ESTUDIO APLICADO EN EL SECTOR COMERCIAL DE AUTOMÓVILES DE MÉXICO

EVOLUTION OF RELATIONSHIP MARKETING: A STUDY APPLIED TO THE AUTOMOTIVE SALES SECTOR OF MÉXICO

Beatriz Llamas Aréchiga
E-mail: beatriz.llamas@unison.mx
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3130-6921>
Universidad de Sonora. Sonora, México.

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Llamas Aréchiga, B. (2026). Evolución del Marketing Relacional. Estudio aplicado en el Sector Comercial de Automóviles de México. *Universidad y Sociedad* 18(2).e5838.

RESUMEN:

Este trabajo tiene como finalidad el analizar el comportamiento del marketing relacional en el tiempo, a través de un modelo relacional probado en diferentes momentos, a partir de las variables que lo conforman; satisfacción, equidad relacional, confianza y lealtad. La contrastación de hipótesis se realiza a partir de un estudio empírico sobre una muestra actual de 100 clientes de agencias automotrices y una muestra histórica de 381. Utilizando la metodología de Modelos de Ecuaciones Estructurales (SEM). Los resultados permiten confirmar la relación significativa de los postulados establecidos, a excepción de la H2 "La satisfacción hacia el automóvil influye sobre la confianza del cliente". Por otra parte, en contraste con el modelo relacional histórico de referencia, los resultados demuestran la relación significativa de la confianza en la lealtad actitudinal del cliente.

Palabras clave: Calidad relacional, PLS-SEM, Lealtad, Confianza.

ABSTRACT:

The purpose of this work is to analyze the behavior of relational marketing over time, through a relational model tested at different times, based on the variables that make it up; satisfaction, relational fairness, trust and loyalty. The hypothesis testing is conducted based on an empirical study of a current sample of 100 automotive agency clients and a historical sample of 381. Using the Structural Equation Models (SEM) methodology. The results confirm the significant relationship of the established postulates, with the exception of H2 "Satisfaction with the car influences customer confidence". On the other hand, in contrast to the historical relational model of reference, the results demonstrate the significant relationship of trust in the attitudinal loyalty of the customer.

Keywords: Relational quality, PLS-SEM, Loyalty, Trust.



INTRODUCCIÓN

El ambiente competitivo en el cual actualmente se enfrentan las empresas, representan un reto el cual requiere del diseño de estrategias mercadológicas que apunten a mejorar la calidad de las relaciones de las empresas con sus clientes para ser más competitivas y lograr una mayor cuota de mercado. Esto, considerando las nuevas formas de comercialización.

La evolución del marketing ha dado apertura al enfoque del marketing relacional, el cual:

se basa en la noción de que, además del valor de los productos y/o servicios que se intercambian, la existencia de una relación entre dos partes crea un valor adicional para el cliente y también para el proveedor o prestador de servicios. (Grönroos, 2004 p. 98).

Sus actividades permiten establecer, desarrollar y sostener relaciones exitosas en el tiempo (Morgan & Hunt, 1994). En este sentido, el marketing relacional puede definirse como un proceso en el cual las empresas gestionan las relaciones con los clientes y otros grupos de interés, mediante estrategias enfocadas a generar valor entre ambas partes.

El entorno globalizado del comercio obliga a las empresas a enfocarse en el diseño de estrategias basadas en el marketing relacional, que propicien mejores relaciones con sus clientes; sobre todo en el contexto del comercio de automóviles, el cual tiene una particularidad por el tipo de producto que comercializa (alto valor) y con un periodo de consumo no tan frecuente, aunado a la alta concentración de competencia en los mercados. Ante la escasa literatura que plantee la relación entre el marketing relacional y el comercio de automóviles, el presente estudio tiene la finalidad de analizar cómo ha evolucionado el comportamiento de un modelo del marketing relacional a través del tiempo, comparando dos estudios empíricos en aplicados en diferentes momentos (Burbano-Pérez et al., 2018).

El marketing relacional es definido como:

un conjunto de estrategias que consiste en darle valor al cliente actual y potencial mediante su retención para así poder satisfacer sus necesidades de mejor manera, ya que se lograra crear una mejor relación entre empresa-consumidor permitiéndole conocer cuáles son las necesidades del consumidor, y de esta manera las organizaciones podrán cumplir con las expectativas del cliente

logrando así ganarse la confianza por parte de los consumidores. (Salazar *et al.*, 2017, p. 182).

Es decir, tiene prioridad el satisfacer las necesidades y expectativas del cliente a largo plazo. Lo anterior, resalta el beneficio de la implementación del marketing relacional en las estrategias enfocadas a brindar una mejor experiencia al cliente mediante la mejora del proceso de servicio. Por lo que, ante la gran variedad de opciones de marcas (automotrices), el generar contacto de valor con el cliente, garantizará una ventaja diferenciadora; de ahí la importancia de crear estrategias de marketing relacional basadas en modelos teóricos que faciliten el entendimiento de su funcionamiento en el entorno comercial.

Estos modelos de mejora de calidad relacional incluyen diferentes variables que han sido observadas; confianza (Damberg *et al.*, 2021; Llamas, 2012; Saini & Singh, 2020), satisfacción (Damberg *et al.*, 2021; Figueiredo *et al.*, 2024; Llamas, 2012; Llamas-Aréchiga et al., 2022), imagen corporativa (Ramírez et al., 2023), lealtad (Figueiredo *et al.*, 2024; Morgan y Hunt 1994; Llamas 2012; Saini & Singh, 2020); equidad relacional (Llamas, 2012; Raimondo *et al.*, 2008), compromiso (Saini & Singh, 2020), reputación (Damberg *et al.*, 2021; Ramírez *et al.*, 2023), calidad del servicio (Figueiredo *et al.*, 2024).

Dentro de las variables que han medido en los modelos de calidad relacional, la satisfacción se considera un constructo fundamental; dado que es el resultado de las evaluaciones de una experiencia; por lo que se considera de orden personal; ya que el grado de satisfacción o insatisfacción está determinado por las impresiones del cliente en su experiencia. En ese sentido, Saini & Singh (2020) mencionan que la satisfacción promueve las relaciones con clientes a largo plazo; siendo esta un antecedente de alto impacto en la lealtad (Damberg *et al.*, 2021; Figueiredo et al., 2024; Llamas, 2012) y confianza (Figueiredo et al., 2024; Llamas, 2012; Llamas-Aréchiga et al., 2022). Significando que un cliente satisfecho con la experiencia ofrecida, es un cliente que decide mantener una relación duradera con la empresa.

La confianza es una variable clave que asegura la estabilidad relacional entre la empresa y cliente (Morgan & Hunt, 1994). Lo que implica que:

Un cliente satisfecho es, por lo tanto, un cliente que desarrolla un fuerte sentimiento de confianza hacia la empresa

que le atiende y que, por esta razón, se inclina a interactuar y mantener una relación a largo plazo con esta empresa. (Figueiredo et al., 2024, p. 1210).

Generalmente, la confianza se ha medido considerando dos dimensiones: 1) Honestidad, definida en función de la creencia de que un proveedor cumplirá su palabra; y 2) **Benevolencia**, definida en términos de la creencia que el proveedor tiene interés (intención) de que el consumidor esté bien (Morgan & Hunt, 1994; Llamas, 2012).

La confianza es una variable que se considera determinante para la construcción de relaciones de valor, sostenidas en el tiempo (Morgan & Hunt, 1994; Llamas, 2012; Saini & Singh, 2020), reconociéndola como un antecedente de la lealtad. Por lo tanto, se puede afirmar que generar confianza es la capacidad para inspirar credibilidad en la integridad del actuar de la otra parte con la que se interactúa. Por lo que, bajo esos preceptos, la generación de confianza representa un elemento fundamental a considerar en los planes estratégicos mercadológicos enfocados en el modelo relacional y en los procesos clave para construir relaciones de calidad con clientes.

La equidad relacional se considera otra variable significativa dentro del modelo relacional, ya que establece su fundamento en “la percepción del cliente sobre la proporcionalidad del propio beneficio / ratio de costos y beneficios del proveedor / relación de los costos dentro de una relación continua” (Llamas, 2012, p. 66). Es decir, la equidad de la relación es un factor clave de la lealtad de conducta y actitud, en donde la percepción de un cliente sobre la equidad se basa en el principio de reciprocidad (Raimundo *et al.*, 2008). Influyendo en los niveles de confianza y actitud positiva; “especialmente entre empresas, pero significativamente entre empresas y consumidores” (Llamas, 2012, p. 66). Por lo tanto, Llamas (2012) corrobora la relación significativa entre la equidad relacional y la fidelización; así como la presentación de la equidad relacional como un antecedente de la confianza.

En el contexto del comercio automotriz, la percepción de equidad relacional puede representarse por el nivel de conformidad en que el cliente se siente con el producto o servicio adquirido y la cantidad de esfuerzo -económico, físico o emocional- requerido para obtenerlo, en comparación con los demás (las personas a las que consideran en una situación similar).

Haciendo referencia al compromiso o tendencia del cliente de seguir a la empresa a futuro; como el resultado de la confianza (Figueiredo et al., 2024; Morgan y Hunt, 1994; Llamas, 2012; Llamas-Aréchiga et al., 2022), la cual influye en las actitudes y comportamientos de cliente (Saini & Singh, 2020). La literatura presenta a la lealtad como una variable que puede ser medida en dos dimensiones (actitudinal y conductual). En ese sentido, Llamas (2012) expresa que la primera esta “centrada en vínculos emocionales con el cliente, y la segunda, basada en el comportamiento” (p. 95).

Afirmando que “las relaciones de fidelidad se dan cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la empresa, y su comportamiento a la hora de comprar sus productos y servicios en la misma” (Llamas, 2012, p. 95). Por lo tanto, se requiere considerar ambas dimensiones (actitud y comportamiento) para una medición más precisa de la lealtad (Figueiredo et al., 2024; Llamas, 2012; Saini & Singh, 2020; Llamas-Aréchiga et al., 2022).

Por lo tanto, atendiendo a las aportaciones de teóricas de los autores revisados, se postulan las siguientes hipótesis (Figura 1):

- H1:** La satisfacción hacia la agenda automotriz influye sobre la confianza del cliente.
- H2:** La satisfacción hacia el automóvil influye sobre la confianza del cliente.
- H3:** La satisfacción hacia el taller de la agencia automotriz influye sobre la confianza del cliente.
- H4:** La equidad relacional influye en la confianza del cliente de agencias automotrices.
- H6:** La equidad relacional influye en la lealtad conductual del cliente de agencias automotrices.
- H7:** La confianza hacia agencia automotriz influye positiva y significativamente sobre la lealtad actitudinal del cliente.
- H8:** La confianza hacia agencia automotriz influye positiva y significativamente sobre la lealtad conductual del cliente.

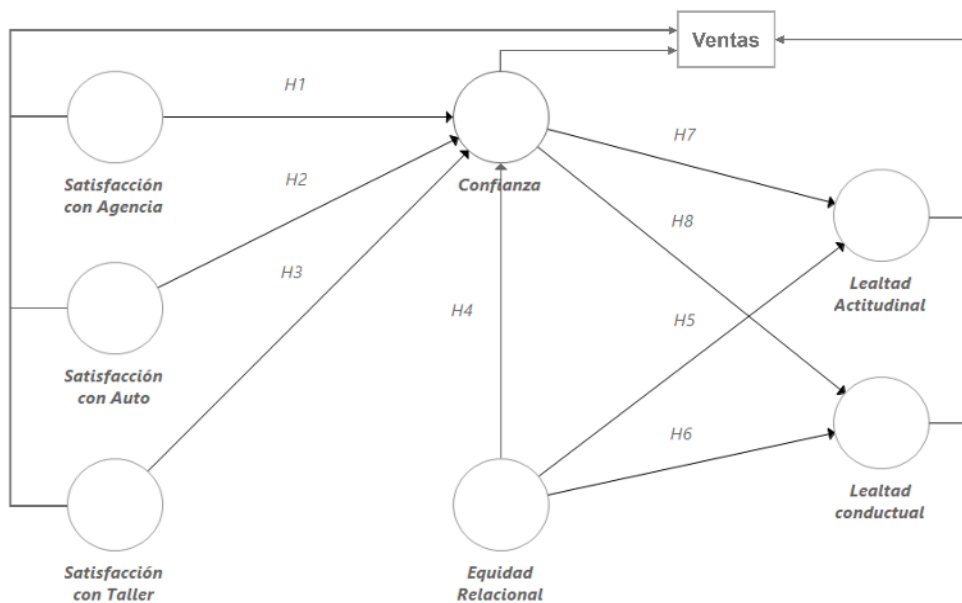


Fig. 1: Modelo teórico propuesto por Llamas (2012).

Fuente: tomado de Llamas (2012).

MATERIALES Y MÉTODOS

La presente investigación es de naturaleza exploratoria, con enfoque cuantitativo, transversal, no experimental, ya que, se busca esclarecer el panorama de estudio. Recolectando los datos sin manipular las variables de estudio, durante un tiempo establecido, por única vez en la muestra.

Las variables se han medido a través del instrumento *propuesto y validado* (validez de contenido, validez aparente y modelo de medida) por Llamas (2012), a fin de medir la calidad de las relaciones de agencias automotrices con sus clientes (Tabla 1). El cual está estructurado por 26 *ítems*, con una escala de *likert* de 7 puntos, que van desde (1) “Totalmente en desacuerdo” hasta (7) “Totalmente de acuerdo”. Para la recopilación de los datos, el instrumento se aplicó de manera *online*, utilizando la plataforma digital “*Google forms*”. Lo anterior, con la finalidad de realizar una comparativa de la evolución del marketing relacional, contrastando los resultados obtenidos, con los encontrados en el estudio de Llamas (2012).

Tabla 1: Indicadores de medición de las variables.

Constructo	Indicador	Ítems	Referencias
Satisfacción (SAT)	Satisfacción	P2. En todo momento se han cumplido las expectativas que tenía sobre la agencia automotriz. P3. El nivel de satisfacción ha sido elevado en comparación con otras agencias automotrices. P4. Me siento satisfecho/a con el vehículo adquirido en esta agencia automotriz. P5. Se han cumplido las expectativas que tenía al adquirir este vehículo. P6. En comparación con otros vehículos que he visto/adquirido el grado de satisfacción es elevado. P7. Estoy satisfecho/a con los productos/servicios de taller adquiridos/recibidos en la agencia automotriz. P8. Se han cumplido las expectativas que tenía de los productos/servicios de taller adquiridos/recibidos en la agencia automotriz. P9. Con respecto a otros productos/servicios de taller que he visto/recibido el grado de satisfacción es elevado.	P1. Siempre me he sentido satisfecho/a con la agencia automotriz Garbarino y Johnson (1999)

Confianza (CONF)	Honestidad P11. Siempre me ha proporcionado experiencias positivas. P12. Siempre ha tenido buena reputación entre la gente. P13. Continuamente ha cumplido sus promesas	P10. En todo momento ha demostrado tener capacidad para cumplir con sus obligaciones (habilidades, medios técnicos y humanos).	Morgan y Hunt (1994).
	Benevolencia P15. Siempre he podido contar con su apoyo y asistencia.	P14. En todo momento se ha preocupado por mi bienestar y mis problemas	
Equidad relacional (EREL)	Reciprocidad percibida/costo beneficio P17. Siempre me he sentido complacido por la adquisición de mi vehículo, valió la pena el esfuerzo. P18. Continuamente tiene algo nuevo que ofrecerme. P19. Siempre busca que mi experiencia con la agencia sea de mi total agrado. P20. Soy un cliente muy importante para la agencia automotriz.	P16. ¿Cómo es percibida la reciprocidad de los costos/beneficios de los clientes en agencias automotrices? Considero que la agencia automotriz maneja precios razonables acordes a la calidad de sus productos y las experiencias de compra proporcionadas.	Raimondo et al. (2008).
Lealtad (LEAL)	Lealtad Actitudinal P22. Siempre ha habido continuidad y claridad en la comunicación. P23. Siempre me he sentido a gusto en la agencia automotriz. P24. Continuamente integra nuevos servicios de valor añadido.	P21. Constantemente busca la integridad de sus productos y comunicación.	Dick y Basu (1994); Oliver (1999).
	Lealtad Conductual P26. Considero que la agencia automotriz es la mejor opción para adquirir un producto/recibir un servicio de taller.	P25. Siempre he tenido la convicción de adquirir nuevamente un producto/recibir un servicio de taller en la agencia automotriz.	

Fuente: Adaptado de Llamas (2012).

Muestra y procedimientos

Seleccionada mediante el método no probabilístico por conveniencia, conformada por 100 clientes de agencias automotrices que adquirieron un vehículo nuevo entre los años 2023 y 2025, en las principales ciudades del estado de Sonora, México (Navojoa, Obregón, Guaymas, Hermosillo y Nogales).

En la determinación del tamaño de la muestra se consideró la complejidad de la adquisición de un automóvil nuevo de agencia, así como la dificultad de acceder a los clientes que se encuentran dentro del periodo establecido para estudio (febrero a marzo de 2025). Por lo que, ante las limitaciones de tiempo y disposición por parte de los encuestados a participar, la muestra se considera suficiente para realizar los análisis comparativos.

Se utilizó para el procesamiento estadístico el software “SmartPLS 3.2” (Ringle *et al.*, 2015) el cual brindó las pruebas estadísticas confirmatorias a partir de dos etapas; en la primera etapa se valida el modelo de medida y en la segunda el modelo estructural (metodología SEM -Modelo de Ecuaciones Estructurales) (Halland y Kubitsek, 1999).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La investigación tiene una muestra conformada por 100 clientes que han comprado un vehículo nuevo, la cual se constituye por un 54,0% de hombres y un 46,0% de mujeres. Presentando un rango de edad predominante de 51 a 65 años (35,0%), que se encuentran casados o viven en pareja (62,0%); observando que la mayoría tiene como mínimo estudios universitarios (83%). La ocupación más representativa de la muestra fue la de Trabajador/a por cuenta ajena con un 28,0%, y el vehículo para uso particular representa el 90,0% (Tabla 2).

Tabla 2: Descripción de la Muestra (Clasificación general).

Edad	% ($\eta = 100$)	Marca vehículo	% ($\eta = 100$)
De 18 a 30 años	17,0	BMW	2,0
Entre 31 a 40	22,0	Chevrolet	10,0
Entre 41 a 50	15,0	Chrysler	2,0
Entre 51 a 65	35,0	Dodge	3,0
Más de 65 años	11,0	Ford	5,0
Sexo	% ($\eta = 100$)	GMC	2,0
Hombre	54,0	Honda	3,0
Mujer	46,0	Hyundai	3,0
Estado civil	% ($\eta = 100$)	Jeep	2,0
Soltero	22,0	Kia	9,0
Separado/Divorciado	10,0	Mazda	8,0
Casado/Vivo en pareja	62,0	Mercedes Benz	1,0
Viudo	6,0	Nissan	29,0
Nivel de estudios terminados	% ($\eta = 100$)	Renault	2,0
Sin estudios primarios	0,0	Suzuki	4,0
Primarios	1,0	Toyota	7,0
Bachillerato superior/Preparatoria	16,0	Volkswagen	8,0
Estudios universitarios	83,0	Modelo	% ($\eta = 100$)
Ocupación	% ($\eta = 100$)	2023	46,0
Ama/o de casa	3,0	2024	41,0
Jubilado/a/Pensionado/a	7,0	2025	13,0
Desempleado/a	2,0	Estado	% ($\eta = 100$)
Trabajador/a por cuenta ajena	28,0	Sonora	100,0
Trabajador/a por cuenta propia	6,0	Ciudad	% ($\eta = 100$)
Profesional	26,0	Navojoa	24,0
Empresario/a	16,0	Obregón	20,0
Funcionario/a público	11,0	Guaymas	17,0
Estudiante	1,0	Hermosillo	23,0
Tipo de vehículo	% ($\eta = 100$)	Nogales	16,0
Utilitario	10,0		
Particular	90,0		

Fuente: Elaboración propia con base en los datos recopilados.

Las pruebas estadísticas confirmatorias se realizan mediante dos etapas; en la primera etapa se valida el modelo de medida y en la segunda el modelo estructural, mediante la metodología SEM (Modelo de Ecuaciones Estructurales) (Hallin and Kubitsechek, 1999). Así mismo, es recomendable comprobar el ajuste del modelo como tercera etapa. Siguiendo la metodología recomendada por Espejel *et al.* (2011) por su aplicación en las investigaciones en el campo

del área social y dada que su función principal es analizar y comprobar hipótesis propuestas en un modelo teórico. Lo anterior con el apoyo del software "SmartPLS 3.2" (Ringle *et al.*, 2015).

Dentro de la primera etapa (validar la consistencia interna del modelo de medida), las Cargas Factoriales (λ) de cada indicador deberán presentar un valor mínimo de 0,707 para considerarse positivas (Hulland, 1999), por lo que en base a los valores obtenidos se demuestra la relación significativa entre el indicador y su constructo.

Ahora bien, mediante el Alfa de Cronbach (α) se comprueba que todos los indicadores son homogéneos entre sí y que miden el mismo constructo, ya que el valor de todos los constructos es superior al valor mínimo de 0,700 propuesto por Nunnally & Bernstein (1994).

No obstante, para comprobar que los indicadores miden el constructo latente de manera confiable, los valores de la Fiabilidad Compuesta (ρ_c) deben ser igual o mayor a 0,700 (Nunnally & Bernstein, 1994) y superiores a los valores obtenidos en el Alfa de Cronbach (α) (Fornell & Larcker, 1981). Así mismo, los autores proponen realizar la prueba de la Análisis Varianza Extraída (AVE) para verificar la validez convergente. Comprobándose en cada uno de los casos, que el constructo explica la varianza de sus indicadores, con valores superiores a 0,500 (Tabla 3).

Tabla 3: Confirmación del modelo de medida.

Constructo	Fiabilidad de los indicadores		Fiabilidad del modelo de medida		
	Indicador	Cargas factoriales (λ)	Alfa de Cronbach (α)	Fiabilidad Compuesta (ρ_c)	Análisis Varianza Extraída (AVE)
Satisfacción con Agencia	SAT1	0,9520	0,9558	0,9714	0,9189
	SAT2	0,9759			
	SAT3	0,9476			
Satisfacción con Auto	SAT4	0,9628	0,9290	0,9550	0,8763
	SAT5	0,9432			
	SAT6	0,9014			
Satisfacción con Taller	SAT7	0,9579	0,9513	0,9686	0,9113
	SAT8	0,9666			
	SAT9	0,9391			
Confianza	CONF1	0,9092	0,9484	0,9590	0,7965
	CONF2	0,8778			
	CONF3	0,7880			
	CONF4	0,9288			
	CONF5	0,9253			
	CONF6	0,9177			
Equidad Relacional	ERELA1	0,8982	0,9011	0,9311	0,7718
	ERELA2	0,8537			
	ERELA3	0,9142			
	ERELA4	0,8461			
Lealtad Actitudinal	LACT1	0,9239	0,9445	0,9600	0,8573
	LACT2	0,9388			
	LACT3	0,9187			
	LACT4	0,9221			
Lealtad conductual	LEAL5	0,8803	0,8753	0,9233	0,8005
	LEAL6	0,9292			
	LEAL7	0,8737			

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Por último, para verificar la validez divergente, se recomienda utilizar la prueba Criterio de Fornell-Larcker, para comprobar que los constructos del modelo propuesto sean distintos entre sí (Fornell & Larcker, 1981). Por lo que se comprueba que los valores de cada constructo entre si son superiores en comparación con la correlación con los demás constructos (Tabla 4). Considerando que todas las pruebas de la primera etapa han sido positivas, se comprueba satisfactoriamente la consistencia interna del modelo de medida propuesto.

Tabla 4: Validez discriminante (Criterio de Fornell-Larcker)

	CONF	EREL	LACT	LEAL	SATA	SATU	SATT
CONF	0,8925						
EREL	0,8394	0,8785					
LACT	0,8923	0,8641	0,9259				
LEAL	0,8409	0,8522	0,8776	0,8947			
SATA	0,8858	0,7981	0,8917	0,8668	0,9586		
SATU	0,6956	0,7721	0,6898	0,6409	0,6993	0,9361	
SATT	0,8715	0,7725	0,8404	0,8115	0,8893	0,6989	0,9546

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Dentro la segunda etapa, para validar el modelo estructural, se recomienda utilizar un *bootstrapping* de 5000 remuestras (Hair et al., 2011). Así mismo, se utiliza el parámetro Varianza Explicada R^2 para comprobar el nivel predictivo de los constructos dependientes (endógenos), necesitando un valor igual o superior a 0,100 para considerarse significativo (Joseph *et al.*, 2016). Ahora bien, Chin (1998) considera importante utilizar la prueba Stone-Geisser Q^2 para verificar que el nivel predictivo de los constructos dependientes obtenido de la Varianza Explicada R^2 sean significativos. Por lo que considerando este criterio se comprueba el poder predictivo de modelo, ya que los valores obtenidos demuestran la influencia de los constructos exógenos sobre los constructos endógenos (Tabla 5).

Tabla 5: Aprobación del modelo estructural

Constructo	Varianza Explicada R^2	Prueba de Stone-Geisser Q^2
Satisfacción con Agencia		
Satisfacción con Auto		
Satisfacción con Taller		
Equidad Relacional		
Confianza	0,8521	0,6681
Lealtad Actitudinal	0,8410	0,7126
Lealtad conductual	0,7796	0,6130

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Para confirmar las hipótesis planteadas en el modelo teórico propuesto, se utiliza la prueba de los Coeficientes *path* estandarizados (β) que deben obtener un valor igual o superior a 0,200 (Johnson et al., 2006), por lo que las hipótesis; H1, H3, H4, H5, H6, H7 y H8 se validan, ya que sus valores son superiores a lo recomendado. Por lo contrario, la H2 “La satisfacción hacia el automóvil influye sobre la confianza del cliente” no se valida. Ahora bien, para corroborar que

los valores de Coeficientes *path* estandarizados (β) son significados, Hair et al. (2011) recomiendan utilizar las pruebas de *t student* y el valor *p* (Tabla 6). Por lo que en base a las pruebas realizadas se valida el modelo estructural.

Tabla 6: Comprobación de hipótesis – Modelo estructural

Hipótesis	Propuesta	Signo de la hipótesis	Coefficientes path estandarizados(β)	Valor t (Bootstrap)	Valor p
H1	SATA → CONF	+	0,3669	3,1127 ***	0,0019
H2	SATU → CONF	-	- 0,0376	0,3730 n.s	0,7091
H3	SATT → CONF	+	0,3144	2,7266 ***	0,0064
H4	EREL → CONF	+	0,3328	3,1209 ***	0,0018
H5	EREL → LACT	+	0,3894	3,1287 ***	0,0018
H6	EREL → LEAL	+	0,4955	4,6529 ***	0,0000
H7	CONF → LACT	+	0,5654	4,9983 ***	0,0000
H8	CONF → LEAL	+	0,4250	3, 7529 ***	0.0002

Satisfacción con agencia (SATA); Satisfacción con auto (SATU); Satisfacción con taller (SATT); Equidad relacional (EREL), Confianza (CONF), Lealtad actitudinal (LACT) e Lealtad conductual (LEAL).

Criterio de precisión y significancia del resultado: *** valor $t > 2,576$ ($p < 0,01$), ** valor $t > 1,960$ ($p < 0,05$), * valor $t > 1,645$ ($p < 0,10$), n.s. = no significativo.

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Por último, para la tercera etapa Tenenhaus (2008) recomienda utilizar la prueba de Índice de Bondad de Ajuste (GoF), en la cual establece que un valor más cercano a uno significa que existe un ajuste del modelo significativo. Por lo que, el valor obtenido en esta prueba es satisfactorio (Tabla 7).

Tabla 7: Comprobación del nivel de ajuste del modelo

Constructo	Análisis Varianza Extraída (AVE)	Varianza Explicada R^2	Índice de Bondad de Ajuste a
Satisfacción con Agencia	0,9189		
Satisfacción con Auto	0,8763		
Satisfacción con Taller	0,9113		
Equidad Relacional	0,7718		
Confianza	0,7965	0,8521	
Lealtad Actitudinal	0,8573	0,8410	
Lealtad conductual	0,8005	0,7796	
Media Aritmética	0,7332	0,5644	0,6432

^a El Índice de Bondad de Ajuste (GoF) = $\sqrt{(AVE) * (R^2)}$ (Tenenhaus, 2005; Esposito et al., 2008; Tenenhaus, 2008).

Fuente: Elaboración propia con los datos obtenidos con el software SmartPLS v3.2.9

Concluidas las pruebas pertinentes para la validación del modelo (Figura 2), los resultados demuestran la influencia de la satisfacción en la confianza de los clientes (H1: $\beta = 0,3669$; $p > 0,0019$; H3: $\beta = 0,3144$; $p > 0,0064$), reflejando que aspectos como la experiencia con la agencia automotriz, el cumplimiento de expectativas, una mejor percepción de calidad de la agencia en comparación con la competencia, satisfacción y cumplimiento de expectativas con los productos y servicios de taller de la agencia, así como sobresalir en cuanto a otros talleres, son precursores para fomentar la satisfacción que generan confianza.

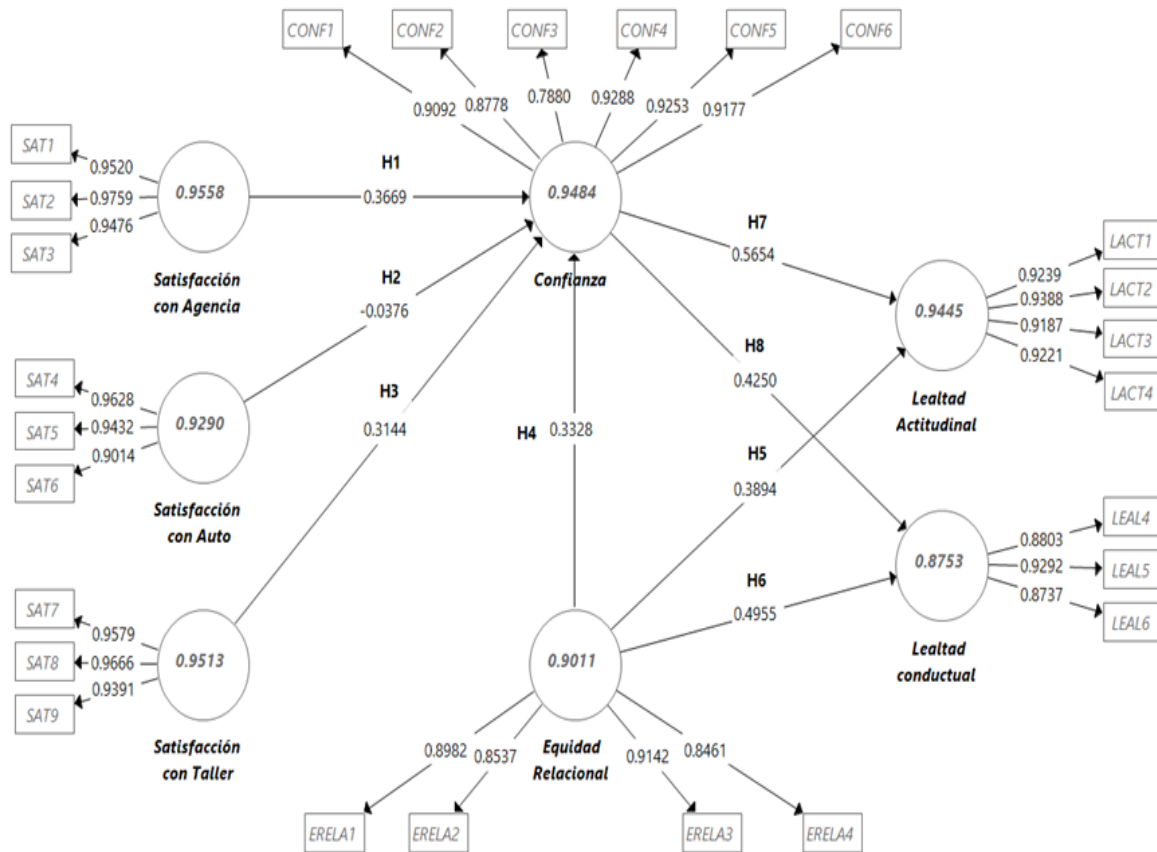


Fig. 2. Modelo Estructural.

Resultado que son iguales a los obtenidos por Llamas (2012) en la cual obtuvo en la (H1: $\beta = 0,2580$; H3: $\beta = 0,3071$), observado que los nuevos valores son superiores, lo que demuestra la importancia que han tomado estas variables para el establecimiento de relaciones de calidad entre la empresa y cliente en la actualidad. Por el contrario, sobre “la satisfacción hacia el automóvil influye sobre la confianza del cliente” (H2: $\beta = -0,0376$; $p > 0,7091$) se rechaza al igual que la investigación de Llamas (2012), implicando que con el tiempo aspectos como; satisfacción con el vehículo, cumplimiento de expectativas durante su adquisición y el grado de satisfacción en cuanto a la comparación con la competencia, sindicando que los niveles de satisfacción no influyen en la confianza del cliente. En la misma línea, otras investigaciones como; Figueiredo et al. (2024); Llamas-Aréchiga et al. (2022) y Sabando et al. (2024) respaldan la relación existente entre los constructos “satisfacción y confianza”.

En cuanto si “la equidad relacional influye en la confianza del cliente de agencias automotrices”, se confirma (H4: $\beta = 0,3328$; $p > 0,0018$), lo que coincide con Llamas (2012), significando que aspectos como la percepción de reciprocidad en relación costos/beneficios, manejo de precios razonables en relación con la calidad de productos/experiencia percibida y hacer sentir importante al cliente, son variables que han trascendido con los años y que siguen siendo significativos para generar confianza en los clientes de las agencias automotrices.

Adicionalmente, la equidad relacional tiene un impacto significativo en la lealtad actitudinal (H5: $\beta = 0,3894$; $p > 0,0018$) al igual que en la lealtad conductual (H6: $\beta = 0,4955$; $p > 0,0000$), coincidiendo con los resultados de Llamas (2012), por tanto, a mayor sea la percepción de equidad relacional por los clientes de las agencias automotrices, mayor será su lealtad actitudinal y lealtad conductual.

Por último, en relación a los análisis empíricos, se confirma la influencia de la confianza en la lealtad actitudinal (H7: $\beta = 0,5654$; $p > 0,0000$) discrepando de los resultados obtenido en Llamas (2012), significando que a diferencia de

años anteriores (más de una década), los efectos de la confianza en la lealtad actitudinal han cobrado relevancia en las relaciones de calidad con clientes de agencias automotrices. Así mismo, se confirma que la confianza tiene efectos positivos en la lealtad conductual (H8: $\beta = 0,4250$; $p > 0.0002$), al igual que otras investigaciones que miden la relación existente entre estos dos constructos (Llamas, 2012; Llamas-Aréchiga *et al.* 2022; Saini & Singh, 2020).

CONCLUSIONES

Esta investigación propuso encontrar relaciones significativas entre los diferentes constructos que forman parte de un modelo relacional, satisfacción, confianza, equidad relacional, lealtad (actitudinal y conductual), con la finalidad de comparar los resultados obtenidos en ambos trabajos y analizar la evolución que ha tenido el marketing relacional a través del tiempo.

Los hallazgos empíricos demuestran la relevancia del estudio del marketing relacional para construir relaciones de calidad con los diferentes actores del mercado; del cual, diferentes estudios abordan y miden variables que son determinantes para una mejor comprensión de este fenómeno.

La investigación indica que la confianza (de los clientes de automóviles nuevos) se manifiesta al existir satisfacción y en la que algunas variables como; el cumplimiento de expectativas, percepción de calidad positiva, la comparación con la competencia entorno a productos y servicios, el cumplimiento de promesas, reputación y asistencia, son imprescindibles para establecer confianza.

Es importante destacar que, mediante la comparativa de ambos estudios, se concuerda en que existe una correlación positiva entre la "satisfacción con agencia y satisfacción con taller, con la generación de confianza", así como el descarte de la hipótesis "H2: La satisfacción hacia el automóvil influye sobre la confianza del cliente", ya que en ambos estudios no cumplió con los niveles de significancia necesarios para su aprobación. Siendo necesario abordar en futuras investigaciones estos dos constructos para verificar la existencia de una relación positiva.

Para finalizar, este trabajo deja abierta nuevas líneas de investigación en las que el modelo pueda probarse en otros ámbitos geográficos, tanto nacionales, como internacionales; así como en otros contextos del mercado para analizar cómo va evolucionando el comportamiento de las variables que conforman el marketing relacional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Burbano-Pérez, Á., Velástegui-Carrasco, E., Villamarin-Padilla, J., & Novillo-Yaguarshungo, C. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579-590. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares approach to Structural Equation Modelling. En Marcoulides G. A. (Ed.). *Modern Methods for Business Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publisher. https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling
- Damberg, S., Schwaiger, M., y Ringle, C. M. (2021). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics*, 10(1), 3-18. <https://doi.org/10.1057/s41270-021-00147-2>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Espejel, J., Fandos, C., Burgos, B., y Palafox, G. (2011). Marketing Estadístico: Modelización Estructural para Investigaciones de Mercados. En Salgado, L., y Burgos, B. (Coord.). *Construyendo mejores empresas. Ensayos cortos sobre la práctica empresarial*. Editorial Universidad de Sonora, México. ISBN: 978-607-8158-38-6.
- Figueiredo, E., Almeida Pereira, P., Ribeiro, C., Passos, C., & Antunes, J. (2024). Análise dos fatores que influenciam o sucesso do marketing relacional em bibliotecas universitárias. *ReMark - Revista Brasileira De Marketing*, 23(3), 1202-1276. <https://doi.org/10.5585/remark.v23i3.25269>
- Fornell, C., & Larcker, F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50. DOI: <https://www.jstor.org/stable/3151312?seq=1>
- 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://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299906300205>
- Grönroos, C. (2004). The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 19(2), pp. 99-113. <https://doi.org/10.1108/08858620410523981>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing theory and Practice*, 19(2), 139-152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>

- Hallinan, M. T., & Kubitschek, W. N. (1999). Curriculum differentiation and high school achievement. *Social Psychology of Education*, 3(1-2), 41-62. <https://doi.org/10.1023/a:1009603706414>
- Johnson, D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132. DOI: <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.2.122>
- Joseph F. Hair, J., Hult, G. T. M., Christian, R., & Marko, S. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (2a)*. Los Angeles, California, USA: SAGE Publications Inc. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/a-primer-on-partial-least-squares-structural-equation-modeling-pls-sem-book270548>
- Llamas, B. (2012). *Desarrollo de un modelo para la mejora en la calidad de relaciones establecidas con clientes en agencias automotrices en el Estado de Sonora*. [Tesis doctoral, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla]. https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://investigadores.unison.mx/es/studentTheses/desarrollo-de-un-modelo-para-la-mejora-en-la-calidad-de-relacione/&ved=2ahUKewiK0pPp1MKSAxUQRjABHQKoLpMQFnoECBkQAQ&usg=AOvVaw0c6wXA_MUoe--PVpLs3-by
- Llamas-Aréchiga, B., Galván-Corral, A., & Ramírez-Jiménez, V. A. (2022). Efectos de un modelo relacional en la construcción de relaciones de lealtad entre candidatos en elecciones públicas y sus electores mediante el método de ecuaciones estructurales. *Revista De Investigaciones Universidad Del Quindío*, 34(2), 163–177. <https://doi.org/10.33975/riuv.vol34n2.968>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Nunnally, J. & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory (3a ed.)*. Nueva York, Estados Unidos: McGraw-Hill. <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.amazon.com/-/es/Psychometric-Theory-Ira-Bernstein-Nunnally/dp/B0085OAPHG&ved=2ahUKewj46qyN1sKSAXWITTABHQQQF1kQFnoECBwQAQ&usg=AOvVaw2j4wUfcdQxTgy9bB9nuKE1>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4_suppl1), 33-44. <https://doi.org/10.2307/1252099>
- Raimondo, M. A., Miceli, G. Y Costabile, M. (2008). How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journals of Service Research*, 11 (2), 142-160. <https://10.1177/094670508324678>
- Ramírez Jiménez, V. A., Llamas Aréchiga, B., & Rascón Larios, A. M. (2023). Gestión de la imagen de marca universitaria y sus efectos en la intención de compra. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 11, 1–30. <https://doi.org/10.46377/dilemas.v11iEspecial.3911>
- Ringle, M., Wende, S., & Will, A. (2015). “SmartPLS 3: Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>
- Sabando, E. A. A., Cacoango, A. E. P., Sabando, E. L. A., & Chugchilan, D. M. C. (2024). Estrés laboral y satisfacción en el trabajo del personal de enfermería. *Revista Científica de Salud BIOSANA*, 4(4), 1-12. <http://soeici.org/index.php/biosana/article/view/172>
- Saini, S. & Singh, J. (2020). Managing Consumer Loyalty: An Expanded Model of Consumer Experience Management and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management (IJABIM)*, 11(1), 21-47. https://doi.org/10.4018/IJA-BIM.202001010_2
- Salazar, J., Salazar, P., & Guaigua, J. (2017). El marketing relacional para mejorar la fidelización de los clientes en las cooperativas de ahorro y crédito del cantón Latacunga-Ecuador. *Revista Boletín Redipe*, 6(5), 177-195. <http://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/271>
- Tenenhaus, M. (2008). *Structural Equation Modelling for small samples*. Working paper No. 885, HEC Paris, Jouy-en-Josas.

CONTRIBUCIÓN DE AUTORÍA.

La autora ha realizado la Búsqueda de información, aplicación de instrumentos, análisis de datos, redacción de introducción, materiales y métodos, resultados, discusión y conclusiones.

Universidad & Sociedad publica sus artículos bajo una licencia Creative Commons <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>

