

## **DECISIÓN DE COMPRA DEL TURISTA POR EL SERVICIO AUTOMOTRIZ EN BAJA CALIFORNIA (MÉXICO): BAJA 1000 MILES**

Lino Meraz Ruiz<sup>1</sup>

José Trinidad Olague De la Cruz<sup>2</sup>

Blanca Rosa García Rivera<sup>3</sup>

### **Resumen:**

El turismo deportivo representa una corriente importante, en especial las carreras fuera de carretera como lo es 'Baja 1000', lo cual genera una gran afluencia de visitantes, espectadores y corredores, lo que conlleva la contratación del servicio de mecánica automotriz en la región. Este estudio representa una aproximación exploratoria sobre el tema de decisión de compra del servicio de mecánica automotriz, dada la escases de estudios que soporten teóricamente su adecuada interpretación, especialmente en Baja California (México); además de describir cómo las variables de precio, calidad y confianza intervienen en dicha decisión. La muestra consistió de 255 clientes a quienes se les aplicó un cuestionario a través de Google Forms. Ante la poca literatura que aborda la problemática aquí desarrollada, las aportaciones prácticas son valiosas. Entre los hallazgos sobresalientes se observó que el genero masculino le da más importancia al precio, mientras que el femenino le da mayor prioridad a la calidad y confianza. Finalmente, se emiten recomendaciones para la administración y gestión de las empresas del sector automotriz para mejorar el servicio y competitividad del negocio.

**Palabras Clave:** Decisión de compra, Turismo, Servicio automotriz, Ensenada

## **TOURISM PURCHASE DECISION FOR THE AUTOMOTIVE SERVICE IN BAJA CALIFORNIA (MEXICO): BAJA 1000 MILES**

### **Abstract:**

Sports tourism represents an important trend, especially off-road races such as 'Baja 1000', which generates a large influx of visitors, spectators and competitors, wich leads to the hiring of the auto mechanic service in the region. This study represents an important exploratory approach on the issue of the mechanic service purchase decision, given the scarcity of studies that theoretically supports its adequate interpretation, especially in Baja

---

<sup>1</sup> Universidad Autónoma de Baja California (correspondencia). lino.meraz@uabc.edu.mx

<sup>2</sup> Universidad Autónoma de Baja California. jose.olague@uabc.edu.mx

<sup>3</sup> Universidad Autónoma de Baja California. blanca\_garcia@uabc.edu.mx

California (Mexico); in addition to describing hoy the variables price, quality and trust intervene in that decision. The sample consisted of 255 customers who were administered a questionnaire through Google Forms. Thus, given the little literature that addresses the problem developed here, practical contributions are valuable. Among the outstanding findings, it was observed that the male gender gives more importance to price, while the female gender gives priority to quality and trust. Finally, recommendations are issued for the administration and management of companies in the automotive sector to improve service and business competitiveness.

**Keywords:** Purchase decision, Tourism, Automotive service, Ensenada

## 1. INTRODUCCIÓN

Una vertiente de importancia dentro de la actividad turística es el llamado ‘turismo deportivo’ en el medio natural o rural que viene detonándose a partir del siglo XX (Luque, 2003). Ese tipo de turismo se encuentra en expansión y tiene los mismos impactos que el de sol y playa, especialmente en aspectos económicos, medioambientales y sociales (Sánchez-Fernández y Cardona, 2016). Precisamente, en busca de esta diferenciación y como redefinición de la imagen del territorio, como ha sucedido en otros países (Paramio-Salcines, Ruiz y Baena, 2017), en Baja California, México, se ha detonado las carreras fuera de caminos.

La carrera *off-road Baja 1000* (conocida inicialmente como ‘Mexican 1000 Rally’) se realiza en el mes de noviembre todos los años en el municipio de Ensenada, Baja California. Esta carrera es organizada por la empresa titular Score Baja International que incluye también otras carreras como: Baja 500, Baja 250, Baja Challenge y Trophy Truck (Score International, 2020), evento que viene desarrollándose desde 1962, siendo una carrera en autos y motos de casi 1000 millas que recorren toda la Península de Baja California y Baja California Sur, partiendo desde Ensenada hasta La Paz. Esta competencia ha empezado a traer cada vez mayor número de visitantes (Martínez, 2018).

Son muchos los estudios que relacionan el turismo y la salud, o el turismo y el afrontamiento del estrés, o el turismo y el bienestar. Estos estudios son utilizados por distintas disciplinas y van desde investigaciones de negocios para la búsqueda de nuevos nichos del mercado turístico, o de salud buscando en el turismo fines terapéuticos (Moura et al., 2018), o psicológicos, con tratamientos de relajación y bienestar mental y liberación de la ansiedad (Park, et al., 2018; Beland y Zarzeczny, 2018).

Las carreras fuera de camino ocupan un lugar importante dentro de la actividad turística a nivel mundial, ya que conllevan implicaciones sociales y ambientales positivas y negativas, así como un beneficio económico. Para Baja California este evento permite la captación de muchos visitantes, espectadores, participantes y corredores, principalmente del sur de California, Estados Unidos de Norteamérica y distintas partes del mundo. En consecuencia, esto beneficia a los negocios o empresas de mecánica automotriz situados en el Estado (incluyendo hoteles, restaurantes y otros servicios turísticos) (Vidarte, 2012). Comercialmente, gran parte de los talleres, tiendas de refacciones y empresas dedicadas al servicio de mecánica automotriz se benefician de

esta actividad deportiva, incluso algunos cierran sus puertas para atender de forma exclusiva a equipos completos de marcas de renombre en temas de automovilismo.

Ante esta situación, la competencia empresarial y la elección del servicio automotriz, se vuelven un tema de ventajas competitivas y *know-how* especializado (Mordue & Sweeney, 2019; Porter, 1991; Udriyah & Ferdous, 2019). Como afirman Lussier & Olshavsky (1979), para ser competitivos es necesario diferenciarse a través de ciertas estrategias, dado que los clientes suelen analizar entre 4 y 7 opciones antes de tomar una decisión de compra (Panwar, Anand, Ali, & Singal, 2019; Slabá, 2019). Es por esto que los expertos continuamente intentan comprender las actitudes y preferencias de los consumidores (Jain, 2019; Miranda, Rubio, Chamorro, & Correia, 2015), de tal manera que les permita generar nuevas ideas mercadológicas para los productos y servicios (Kaefer, Heilman, & Ramenofsky, 2012; Meerabai & Selvasundaram, 2020; Siali, Jiayi, Shakur, & Ya'kob, 2019). Al mismo tiempo que se generen pensamientos y sentimientos favorables hacia estos, lo que resulta en una actitud positiva (Chang & Chieng, 2006; Simon, 2020).

Laroche & Sadokierski (1994) realizaron un estudio cuyos hallazgos sugieren que la actitud del cliente hacia una marca está estrechamente relacionada con la confianza hacia la misma. Informan que el efecto de la confianza en la intención es mucho más fuerte que la actitud hacia la misma marca, debido a que mientras más informados estén, menos información requieren para decidir sobre la compra, ya que cuanto más confiados están, menos información requieren para efectuar la compra y están más listos para actuar (Mustafa & Al-Abdallah, 2020; Vishwagna & Reddy, 2019).

Según Tang (2009) otro aspecto importante es el precio o descuento, puesto que influye directamente en la intención de compra o la actitud hacia el producto o servicio (Bokati & Kreinovich, 2020). Puede que se prefiera uno sobre otro o puede que exista una cohesión en ambos, cuando se trata de generar fidelidad con el cliente o se intente atraer a nuevos consumidores; aunque el tema de los descuentos y promociones no siempre resulta bueno para generar fidelidad (Laroche, Kim, & Zhou, 1996). Los compradores con motivaciones económicas ven el precio como un componente importante del costo y suelen comparar precios de distintas alternativas (Zeithaml, 1988).

Por su parte, Peña (2014) afirma que, a mayor conocimiento sobre la marca, menor investigación necesita el consumidor, y aunado a una experiencia previa positiva, mayor confianza se genera, haciéndose la intención de compra mucho más favorable. Así mismo, Buil, Martínez, & Montaner (2012) comentan que la intención de comprar una marca específica se verá positivamente afectada por la confianza que el consumidor tenga de la misma, y se verá afectada negativamente por la actitud negativa que los mismos sientan hacia otras marcas competidoras en su paquete de opciones (Rachmawati, Shukri, Azam, & Khatibi, 2019).

En este sentido, es importante destacar la calidad en el servicio como un elemento de mejora competitiva del negocio (Lloréns, 1995; Maldonado-Radillo, Guillén, & Carranza, 2013; Parasuraman, Berry, & Zeithaml, 1991; Varela, Prat, Voces, & Rial, 2006; Vera & Trujillo, 2017). Najul (2011) recomienda evitar la inspección de procesos al final, por el contrario, se requiere un autocontrol, ya que se debe mantener la satisfacción constante de los consumidores (Crosby, 1987). Así, Mazodier & Merunka (2014) sugieren emplear estrategias de *co-branding* mediante el uso de dos marcas relacionadas, en este caso, el empleo de un producto tangible con el servicio de atención;

de tal manera que se ofrezca una diferenciación en la calidad en el servicio, haciendo más placentera la experiencia del cliente.

Cabe mencionar que hasta la fecha hay poca información documentada sobre la influencia que ejerce el precio (e.g., Cárdenas, González, & Gascó, 2016; Gómez, Smyth, Kelleher, Lu, Rohr, Harrison, & Thiel, 2019; Huang, Dawes, Lockshin, & Greenacre, 2017; Ruiz, Riaño, & Di Perri, 2014; Santosa, Clow, Sturzenberger, & Guinard, 2013; Solheim & Lawless, 1996; Stevens, 1992; Teng, 2009), la calidad y confianza (e.g, Benneth & Harrell, 1975; Laroche, Kim, & Zhou, 1996; Matute, Polo, & Utrillas, 2015; McCole, Ramsey, & Williams, 2010; Orth & Krška, 2002) en la decisión de compra del consumidor, particularmente en talleres mecánicos donde existe escasa o nula literatura que sustente la problemática de estudio. Así, este trabajo tiene como objetivo principal evaluar las actitudes de los turistas en el servicio de mecánica automotriz en Baja California, a su vez que se describen como influyen el precio, la calidad y la confianza en la decisión de compra.

Por lo expuesto anteriormente, este artículo se estructura en cinco apartados: el primero comprende la revisión de la literatura y sus antecedentes contextuales, el segundo presenta el trabajo metodológico que se efectuó para la recolección y análisis de la información, el tercero expone los principales resultados del estudio, y finalmente, en el cuarto apartado se emiten las conclusiones para dar seguimiento a futuras investigaciones e implicaciones para investigadores y profesionales.

## **2. ANTECEDENTES**

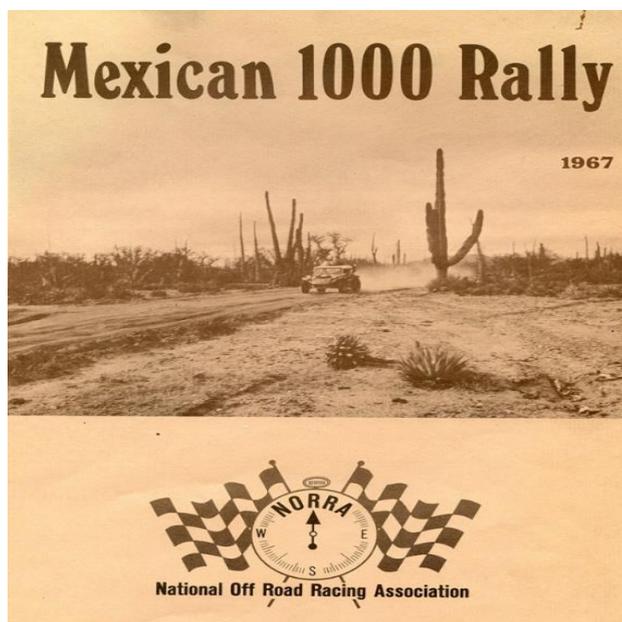
Como se vio anteriormente, las carreras fuera de carretera representan un atractivo para muchos turistas a nivel internacional. Este tipo de turismo donde los asistentes participan como espectadores cobran gran relevancia para los destinos que buscan aumentar sus atractivos, tanto por el número de visitantes como su impacto económico (Fernández y Gutiérrez, 2014). En Baja California, México, se viene desarrollando año con año la tradicional 'Baja 1000', carrera de autos y motos que parte con salida la ciudad de Ensenada (Baja California) y termina como meta en La Paz (Baja California Sur). Participan equipos tanto nacionales como internacionales, principalmente de Estados Unidos de Norteamérica. Esta región es privilegiada para el desarrollo de este evento debido a que cuenta con un amplio territorio natural-rural con bellos ecosistemas de flora y fauna, que a su vez se ven impactados de forma negativa (Vidarte, 2012).

A pesar de ello, desde 1962 (inicio de la carrera por Dave Ekins) a la fecha (a cargo de Score International) la carrera de 1000 millas en la Península de Baja California continúa siendo una actividad deportiva de aventura de gran interés entre los fanáticos y amantes de los autos modificados (Figura 1). Durante más de 50 años, la carrera Baja 1000 ha cambiado su ruta original en varias ocasiones, también ha creado otras carreras de menor distancia: 'Baja 500', 'Baja 250' y 'Tijuana Desert Challenge'. Con los avances en la tecnología automovilística, ha hecho que el tiempo límite de recorrido se reduzca considerablemente de 40 horas a 16 horas. Otro de los cambios es la diversificación de vehículos que participan, habiendo distintas clases de motocicletas y automóviles, los cuales son modificados en talleres especializados en el Estado. Por un lado, competidores y, por otro, turistas quienes también acuden a dichos negocios para contratar el servicio

de mecánica automotriz, tanto para modificación como para reparación de sus vehículos (Martínez, 2018).

Sobre este último tema radica el tema de este artículo. El proceso de intención de compra es uno de los temas más investigados en marketing, puesto que el análisis del comportamiento del consumidor ofrece información sobre los factores que motivan la adquisición de algo, lo que es relevante para administradores y mercadólogos (Almaguer, Labrada, & Nápoles, 2016; Varma, Kumar, Sangvikar, & Pawar, 2020). Por su parte, el consumidor en sus decisiones de compra cada vez está más informado debido a la tecnología que le permite investigar sobre el producto o servicio que desea adquirir, compara precios y lee opiniones de otros clientes (Ureña-López, Agudo-Peregrina, & Hidalgo-Nuchera, 2011).

**Figura 1.** Mexican 1000 Rally.



Fuente: tomado de Martínez (2018)

## **2.1. El precio y su relación con la decisión de compra**

El precio es otro predictor importante en la decisión de compra, ya que genera una influencia en las creencias del consumidor (Prastiwi & Iswari, 2019). Por ejemplo, una gran parte de las empresas ofrecen descuentos en sus productos lo que muchas veces promueve la compra de grandes cantidades de artículos durante una sola transacción, percibiéndose un ahorro en el valor (Teng, 2009). Según Urbany y Dickson (1991), los clientes que son regulares se adaptan mejor a la imposición de precios, o aquellos que tienen más conocimiento de precio por la experiencia de consumo previo, suelen ser más flexibles (Wang, Pham, & Dang, 2020).

En un estudio realizado por Santosa, Clow, Sturzenberger, y Guinard (2013) sobre el aceite de oliva, demostraron que es necesario ofrecer claramente información nutrimental en los productos, porque es una manera en la que el consumidor fija el precio, es decir, si lo usan para cocinar lo prefieren barato, pero si lo utilizan como aderezo prefieren que tenga mayor calidad y, por tanto, más caro. Alibabic, Jokic, Mujic, Rudic, Bajramovic, y Jukic (2011) descubrieron que los consumidores de alimentos se fijan más en el precio

dependiendo la proximidad de la tienda, tal como lo hacen los consumidores convencionales.

Es importante mencionar que el precio es un indicador del nivel de calidad del producto y del sacrificio percibido que surge de su adquisición, por lo tanto, afecta el valor percibido del producto y la disposición del consumidor para comprarlo (Grewal, Monroe, & Krishnan, 1998; Nuraini, Qur'anna, Nurjanah, Sekarkinasih, Firnanda, & Fazlurrahman, 2019). Para los productos comprados con poca frecuencia y para aquellos que tienen cierta desproporción de información, como las reservas de hotel, las empresas suelen distribuir sus productos posicionándolos como competitivos en función del precio, por lo que acostumbran utilizar dos tipos de señales de bajo precio: siempre precios bajos y bajo precio garantizado (Lin, Tseng, Yeh, Liao, & Wang, 2020; Ruiz, Riaño, & Di Perri, 2014).

De esta manera, el precio desempeña un papel significativo en el proceso de decisión de compra del consumidor. Igualmente, la estrategia de precios es crucial para el éxito de la marca (Huang, Dawes, Lockshin, & Greenacre, 2017). No obstante, se debe tener en consideración que puede haber ciertas diferencias entre la influencia del precio observado (el total a pagar por su uso) y el precio percibido (evaluación subjetiva del cliente), lo que requiere una adecuada clasificación para su comprensión (Pelegrín-Borondo, Arias-Oliva, & Olarte-Pascual, 2016). Han, Gupta, y Lehmann (2001) y O'Neil y Lambert (2001) encontraron que el precio observado tiene una mayor influencia que el precio percibido, puesto que lo cataloga como costoso.

## **2.2. La confianza y su relación con la decisión de compra**

La confianza es un factor básico de la vida social de las personas (Lazaroiu, Andronie, Ută, & Hurloiu, 2019). En el mundo comercial influye en la evaluación de la marca, pero sobre todo en las actitudes y acciones tomadas por el consumidor, lo que conlleva un riesgo asumido (Laroche, Kim, & Zhou, 1996; McCole, Ramsey, & Williams, 2010). La confianza se traduce en la relación existente entre la actitud y el comportamiento, es decir, mientras mayor es la experiencia más disponibilidad de información y juicio se tiene en la decisión de compra (Mazodier y Merunka, 2014).

La confianza está estrechamente ligada con la percepción del riesgo a la marca (Bauer, 1960). Si se piensa que hay cierto riesgo al elegir un producto o servicio, la confianza tendría que ver con la valoración de atributos antes de tomar la decisión de consumirlos (Varma, Kumar, Sangvikar, & Pawar, 2020). La incertidumbre está en función inversa de la marca, esto es que a mayor confianza mayor poder de juzgar los atributos de la marca, poniéndola como una variable moderadora entre las actitudes y la intención de compra (Bennet & Harrell, 1975; Rehman, Bhatti, Mohamed, & Ayoup, 2019).

Cuando los consumidores conocen mejor la marca y han estado familiarizados con ella muestran mayor confianza, por lo que se debe tener cuidado en la forma de comunicación y promoción, de lo contrario puede generar resultados negativos (Buil, Martínez, & Montaner, 2012). Por otro lado, cuando se logra tener la confianza total del consumidor se puede decir que se logra una diferenciación, ya que se le entiende y conoce, por lo tanto, se le ofrece justo lo que se espera que se le ofrezca (Wang, Zhang, Zhou, & Lai, 2019). Esto posibilita desarrollar estrategias comerciales planeada con éxito, buscando la ética y bienestar para los clientes (Bigné, Mattila, & Andreu, 2008).

### **2.3. La calidad y su relación con la decisión de compra**

Crosby (1987) indica que la calidad está relacionada con el cumplimiento de las expectativas del cliente, pero menciona que si hay errores o no se cumplen dichos requerimientos, hay ausencia de calidad. La calidad se asemeja al cumplimiento de requisitos exigidos y a la superación de expectativas del cliente, de tal manera que se evite perderlo (Naeem, 2019; Reeves & Bednar, 1994). Así mismo, la calidad se vincula con las propiedades físicas, pero en general se recomienda incluir una gran cantidad de factores para tener una realidad más precisa de lo que se desea medir como "calidad" (Aga & Safakli, 2007; Aichner & Shaltoni, 2019).

Hallazgos en estudios sobre la calidad en el servicio han permitido encontrar una relación entre sus dimensiones y la satisfacción del usuario. Las percepciones de calidad y los juicios de satisfacción han sido reconocidos como aspectos fundamentales para explicar las conductas deseables del consumidor (Falk, Hammerschmidt, & Schepers, 2010; Fraiz & Alén, 2006). Hay autores que separan la calidad de la satisfacción; lo perciben como una evaluación general del consumidor sobre la excelencia o superioridad general de una entidad (Dapas, Sitorus, Purwanto, & Joi Ihalauw, 2019; Zeithaml, 1988).

Si bien, la búsqueda de una definición de calidad universal ha sido poco exitosa, y la construcción de modelos para análisis y explicación de calidad ha sido un poco difícil ya que el constructo de calidad es tan amplio e incluye tantos componentes que ningún modelo resulta viable (Zhang & Kim, 2013). Pagalea y Uta (2012) sugiere que el consumidor de mediano o mayor ingreso se enfoca más en la calidad, aunque sea percibido como costoso, puesto que es asociado a un estilo de vida de mayor confort y status, particularmente tratándose de productos alimenticios orgánicos (Souki, Antonialli, da Silveira Barbosa, & Oliveira, 2019).

### **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

Se estima que en Baja California existen 348 autos por cada mil habitantes (Martínez, 2017), y que en Ensenada hay un aproximado de 511,722 habitantes (Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado, 2014). Por lo tanto, tomando esto como base, la población de este estudio se estima en 178,079 habitantes, con lo que se obtuvo una muestra representativa de 384 personas con un nivel de confianza del 95% y un margen de error de +/- 5%. Para poder evaluar las opiniones y actitudes de los usuarios se diseñó un cuestionario con características psicométricas adecuadas a través de escalamiento Likert de cinco puntos. En las cuales se cuestionó sobre datos psico-demográficos referentes a particularidades del usuario y su automóvil, así como de las variables precio, calidad del servicio y confianza, en la decisión de compra. La forma de aplicación fue vía web por Google Forms.

La empresa de estudio fue 'Ensenada Autofixer', siendo un taller de mecánica automotriz fundado en 1997 ubicado en la ciudad de Ensenada, Baja California. Inicialmente el negocio formaba parte de otra empresa que ofrecía cambio de aceite y lubricación de automóviles. A partir de 2015 se separa del negocio, quedando como independiente, y a partir de ese momento ofrece el servicio de mecánica general. La estrategia comercial del negocio es hacer alianza con otros talleres cercanos que ofrecen otros servicios de mecánica automotriz, tales como: alineación, balancero e instalación de amortiguadores, sobre todo durante el mes de noviembre cuando se realiza la Baja

1000. La competencia tiene precios más elevados, atención personalizada, pero carecen del servicio exprés. Algo positivo de ‘Ensenada Autofixer’ es su actual modelo de negocio que se basa en clientes leales de más de 18 años, el trato directo y relación fraternal entre mecánicos y clientes. La estrategia publicitaria se centra en boca oído de recomendaciones que se emiten de clientes regulares.

Otro segmento de mercado importante es el que proviene del sur de Estados Unidos, por lo que se ofrece el servicio *drive thru* o auto-servicio, donde se entra por un lado y se sale por otro, permitiendo al cliente quedarse dentro del vehículo. Cuenta con servicio exprés para el cambio de aceite en particular, se va a donde el cliente lo requiera. La estrategia de precios se basa en la competencia, no se generan cargos por servicio de intermediarios en caso de requerir algo muy especializado y siempre se da garantía por el trabajo realizado (servicio postventa). Utilizando la base de datos de los clientes con los que cuenta la empresa, se envió el cuestionario por email, solicitándoles la respuesta y devolución del mismo. Se obtuvieron 255 cuestionarios válidos, lo que representa un porcentaje del 66.4% de éxito de respuesta.

#### 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los resultados demográficos dedujeron que el sexo femenino predominó en el índice de respuestas válidas (255), las edades oscilaron entre 31 y 60 años, con un nivel educativo universitario y posgrado (87%). El año de los vehículos de los encuestados son del 2010 al 2018. Estos resultados se reflejan en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Datos demográficos de la muestra.

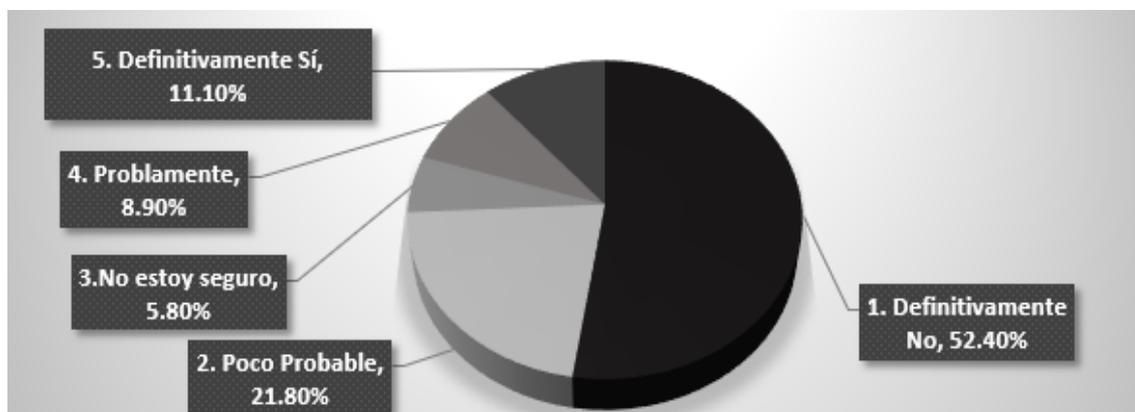
<b>Variab</b> les	<b>Características</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Sexo</b> (N = 255)	Mujer	67 .1%
	Hombre	32 .9%
<b>Edad</b>	18 a 30 años	13 .2%
	31 a 40 años	27 .8%
	41 a 50 años	33%
	51 a 60 años	21 .1%
	Más de 60 años	4 .8%
	Ns/Nc	0%
<b>Nivel de estudios</b>	Nivel básico (primaria y secundaria)	0 .9%
	Nivel medio (bachillerato o técnico)	15 .9%
	Nivel universitario	47 .6%
	Nivel posgrado	35 .7%
	Ns/Nc	0%
<b>Año del vehículo</b>	2016 a 2018	19 .4%
	2011 a 2015	37%
	2006 a 2010	22 .5%
	2001 a 2005	11%
	2000 o anterior	10 .1%
	Ns/Nc	0%
<b>Tipo de placas del vehículo</b>	Nacionales	74 .9%
	Fronterizas	14 .1%
	Americanas	7%
	Otras	4%
	Ns/Nc	0%

Fuente: elaboración propia con información recogida en las encuestas

Relacionado con la pregunta anterior, y mostrando inconsistencias en las respuestas, se les cuestionó si se cambiarían por un menor costo, pero planteado de forma distinta, solo 11.6% no se cambiaría, mostrando falta de lealtad. Por otro lado, el 55.1% afirma que es justo el precio que paga por el servicio que recibe, mientras el 40.9% lo percibe como alto y muy alto, lo que indica que el precio sí es un factor a considerar por el usuario al momento de decidir el servicio de mecánica automotriz.

Respecto a la calidad, el 20.4% está totalmente satisfecho y 57.8% satisfecho con la calidad del servicio que recibe, mientras que el resto muestra cierta insatisfacción, vislumbrándose como un área de oportunidad. Al igual que con la variable precio, aquí también se cuestionó si les ofrecieran mayor calidad en otro taller, y un porcentaje significativo (52.4%) afirmó que probablemente si lo haría (Figura 2).

**Figura 2.** Cambio a la competencia por mayor calidad.



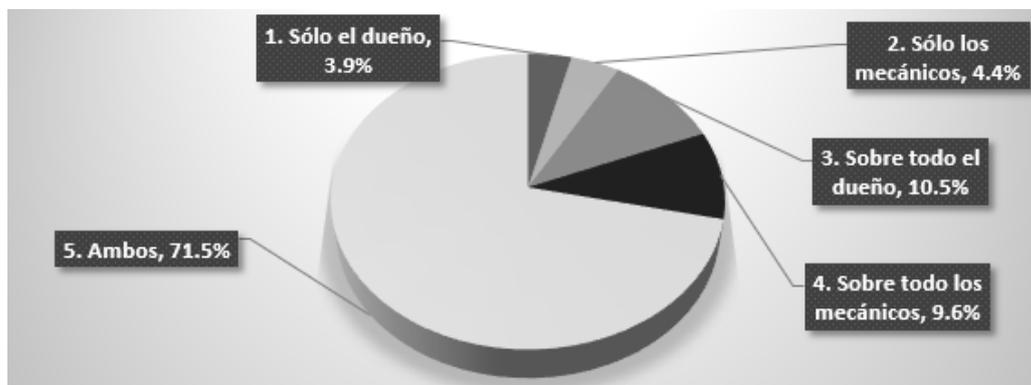
Fuente: elaboración propia

A los encuestados se les preguntó sobre la importancia de la calidad que recibe en el servicio de mecánica automotriz, y el resultado es mucho más elevado que en la variable precio, puesto que aquí el 46.2% constató que es muy importante. En cambio, los usuarios están casi siempre (47.6%) y siempre satisfechos (37.3%) con el servicio que recibe, por lo que de manera general se están cumpliendo con las expectativas del cliente (en la mayoría de las veces).

En cuanto a la percepción de calidad y confianza entre usuarios, se percibe que existe una cierta similitud o confusión en cuanto a ambas variables. Sin embargo, el 71.1% creen que para generar una sensación de confianza en el taller mecánico es necesaria la presencia e interacción con dueños y mecánicos, a diferencia que solo atienda el dueño (gerente) o mecánicos (Figura 3). Otra forma de generar confianza en los usuarios es agregando servicios y reparaciones sorpresa (sin cobrar) por parte de los talleres, lo que genera una actitud positiva.

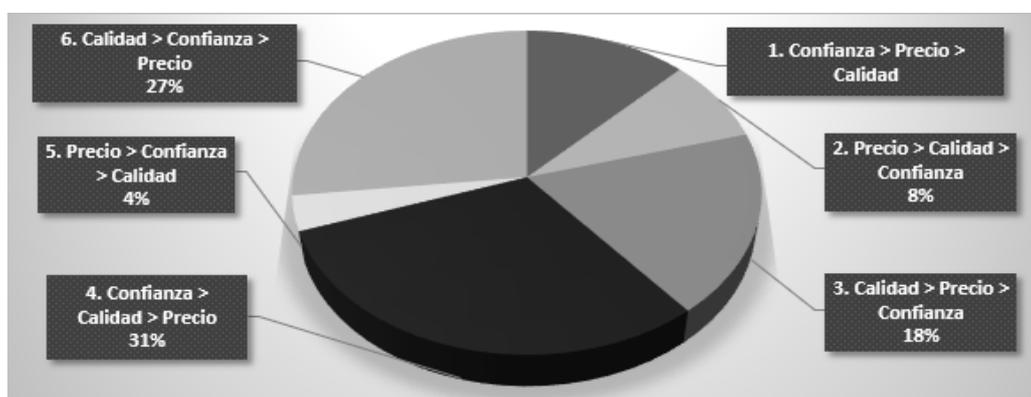
Consecuentemente, se les pidió a los encuestados que respondieran según la prioridad de importancia de las tres variables: precio, calidad y confianza, debido a que se pudiera esperar que el precio fuera un factor determinante en la decisión de compra. Pero, de manera contradictoria, el precio es la variable menos valorada; la calidad y confianza están por encima (por prioridad: 45.4% calidad, 43.1% confianza y 11.5% precio, Figura 4).

**Figura 3.** Confianza generada por dueños y/o mecánicos.



Fuente: elaboración propia

**Figura 4.** Valoración de precio, calidad y confianza.



Fuente: elaboración propia

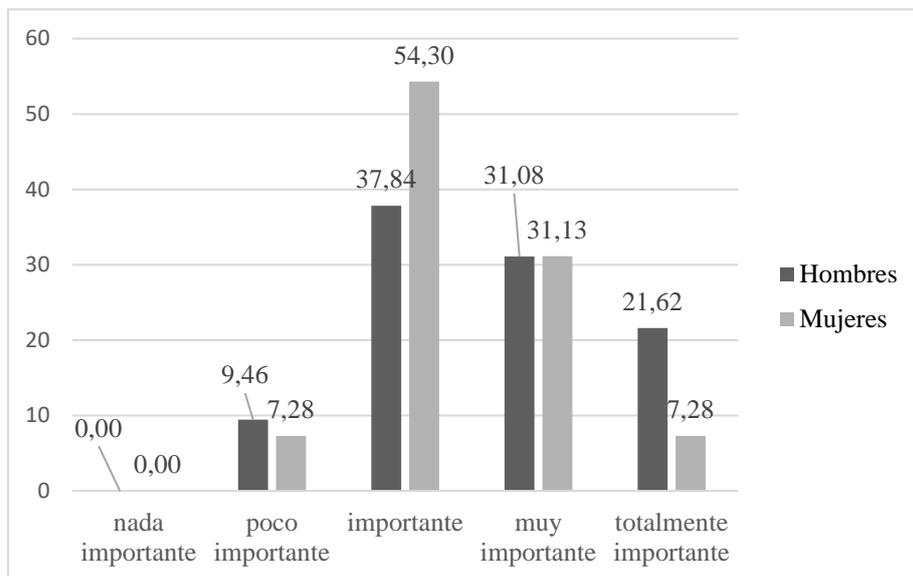
Con el propósito de identificar la existencia de diferencia significativa en la toma de decisiones, se hizo un análisis de Chi Cuadrada (Sokal & Rohlf, 1969) en algunas variables demográficas. Como resultado se encontró que no existen diferencias entre las variables “calidad” y “sexo”, tampoco entre “confianza” y “dueños/mecánicos”, y “precio/calidad/confianza” y “nivel educativo”. La única donde se mostró diferencia significativa fue entre “sexo” y “precio”, de acuerdo a los resultados de la tabla de contingencia (Tabla 2), detectando que el hombre le asigna mayor valor al precio en comparación con la mujer, quien lo valora indistinto, con una significancia estadística <5% (Figura 5).

**Tabla 2.** Chi cuadrada entre sexo y precio.

Escala	Hombres	Mujeres	Sumatoria
Poco importante	1	0	1
Importante	10	33	43
Muy importante	40	64	104
Totalmente importante	23	54	77
			Total
Sumatoria	74	151	225
Chi cuadrada	5.63	Probabilidad	0.034

Fuente: elaboración propia

**Figura 5.** Valoración del precio según sexo.



Fuente: elaboración propia

## 5. CONCLUSIONES

Derivado del presente estudio, se puede observar que el precio juega un papel medianamente importante en hombres y mujeres, lo que indica que si las empresas ofrecen un menor costo puede percibirse como un ahorro en el valor del servicio (Teng, 2009), y publicitarse como “siempre precios bajos” o “bajo precio garantizado” puede entenderse como una estrategia favorable que incentiva la competitividad del negocio (Ruiz, Riaño, & Di Perri, 2014). No se debe olvidar que la proximidad del establecimiento es un factor determinante para que el cliente genere una decisión de compra favorable (Alibabic, Jokic, Mujic, Rudic, Bajramovic, & Jukic, 2011). Sin embargo, no es un factor determinante para la lealtad de los clientes ya que una modificación en el precio es un atributo que sugiere el cambio de compañía.

Contrario a la variable precio, la de calidad resulta ser más atractiva para la lealtad, lo que pudiese ser interesante, si bien las promociones resultan un atrayente, la calidad e idóneamente una mejora en la misma que sea percibida por los clientes pudiese convertirse en una manera de mantenerles cautivos. Ahora, se abre el cuestionamiento sobre cómo el cliente puede percibir o notar una mejora en la calidad ya que si se retoma la definición de Crosby (1987), que señala que la es el cumplimiento de los requerimientos del cliente, podemos decir que un servicio con cero errores y personalizado podría constituir un diferencial para el establecimiento en cuestión.

Cabe resaltar que existe en la mente de los encuestados un traslape entre el concepto de calidad y confianza, lo cual se percibe a través de que para más de la mitad de los encuestados resulta importante tener confianza con los encargados de la atención del vehículo. Esto debe tomarse en consideración, ya que ante el incumplimiento de expectativas del cliente, se puede considerar como ausencia de calidad (Crosby, 1987) y, por lo tanto, insatisfacción de usuarios (Vera & Trujillo, 2017), por lo tanto la construcción de una imagen confiable impactará a su vez en la percepción de la calidad. Al respecto, para la construcción de la confianza, la interacción del cliente con los

mecánicos y dueños es de acuerdo a los resultados, un atributo imprescindible para la construcción de esta, dado que más del 70% considera esta acción como constructor de ese vínculo de seguridad que como ya se mencionó con antelación al mismo tiempo genera una percepción de mayor calidad y que puede fungir como un elemento para la retención del cliente.

Al contrastar las variables precio, calidad y confianza entre sí, resulta interesante el comprobar que, si bien el precio es un atributo importante en el proceso de compra, no es el factor de mayor importancia, dado que de acuerdo a la valoración de la muestra es en este caso la variable menor valorada, mientras calidad y confianza son por demás percibidas como los atributos más relevantes prácticamente en igual magnitud. No obstante, cabe considerar que dado que existe un traslape entre ambas variables, se puede decir que la suma de estas determinan casi el 90% del proceso de compra, dejando al precio como un atributo irrelevante, al menos en esta población.

Por lo anterior, resultaría recomendable el replicar el estudio con una muestra con características diferentes, tales como nivel de estudio, antigüedad de los vehículos y tipo de placas; para valorar si estas condiciones encontradas se repiten sin importar principalmente el poder adquisitivo, o si la reducción del mismo es un factor modelador de la intención de compra. Incluir esta variable, es también una posible área de oportunidad para otra investigación, donde pudiera analizarse si existe una correlación entre el peso del precio en la decisión de compra y la capacidad económica para solventar el gasto del servicio.

La intención de compra del servicio de mecánica automotriz es un trabajo que recibe poca atención de académicos que estudien sobre la problemática planteada, también el estudio relacionado con el impacto que genera el turismo deportivo que visita el Estado durante la carrera fuera de carretera 'Baja 1000' en México. Es por esta razón que con la realización de este estudio se confirma que los usuarios están dispuestos a pagar un precio mayor cuando lo comparan con otros factores, por ejemplo, la calidad en productos y servicios. Algunos autores plantean que los clientes de mayor poder adquisitivo ponderan más la calidad, es decir, que están más abiertos a pagar por mayor calidad percibida (Alibabic, Jokic, Mujic, Rudic, Bajramovic, & Jukic, 2011; Santosa, Clow, Sturzenberger, & Guinard, 2013), lo que tiene una estrecha relación con los hallazgos de esta investigación. Estos mismo se ve reflejado en esta investigación donde se denota que el precio es irrelevante comparado con la calidad-confianza, en un segmento que dadas sus características tiene presumiblemente un poder adquisitivo considerable.

En este sentido, se recomienda a los administradores continuar con campañas de mercadeo que generen una mayor presencia a través de medios publicitarios no costosos, como internet, páginas web y redes sociales, lo que puede resultar en incrementar la confianza de los clientes actuales y potenciales (Barajas-Portas, 2015; Guritno & Siringoringo, 2013; Hwang, Yoon, & Park, 2011; Kladou & Mavragani, 2015). También se sugiere la implementación de estrategias de precio justo que sean comunicadas de forma publicitaria, pero sin mencionar precios en cantidades, solo mediante frases como "siempre precios bajos" o "bajo precio garantizado". Atraer a los clientes de la competencia es una actividad viable para cualquier negocio (Zehrer & Hallman, 2015), en el caso de Ensenada Autofixer, obtener la preferencia del 40% de encuestados es una cifra prometedora, pensando en clientes potenciales.

Como taller del servicio de mecánica automotriz debe continuar apostando por la calidad, siendo un factor determinante para el éxito del negocio, ya que los clientes al estar contentos (satisfechos) con una marca, suelen emitir recomendaciones (boca-oído) a familiares y amigos, y eso puede afectar positiva o negativamente (Matute, Polo, & Utrillas, 2015) a otros clientes potenciales y modificar sus hábitos de consumo, en especial durante el mes de noviembre durante la 'Baja 1000'. Así, que, es aconsejable que el negocio siga realizando diagnósticos eventuales para evitar sorpresas negativas y que el usuario se vaya con una sensación grata, ya que seguramente al recordar dicha reacción emocional repetirá la experiencia de consumo en un futuro. Hay que recordar que las decisiones de compra siempre están fuertemente influenciadas por factores externos no controlables, lo que puede dar un resultado no esperado.

Al mismo tiempo la construcción de un vínculo entre el cliente y los prestadores del servicio es otra de las recomendaciones que surgen a la luz de los resultados encontrados. Una atención personal, un diálogo y un sentimiento de pertenencia para con la empresa son factores que pueden fomentar la retención de los clientes y reducir el impacto que la reducción de precios y promociones de la competencia pudiesen generar. Resaltándose estas sugerencias para la adecuada gestión del negocio.

En esta investigación se detectaron sesgos en el muestreo, esto se refiere a que la mayoría de los encuestados son mujeres con nivel educativo de Licenciatura y Posgrado. También, como lo afirma Martínez (2010) alrededor del 80% de los vehículos que circulan en Ensenada (ciudad fronteriza con California, EE.UU.) son importados y usados de los Estados Unidos, con más de 10 años de antigüedad, lo que arroja que el 79.1% de vehículos del 2006 sean importados, 14% fronterizos, y 74.9% con placas nacionales, esto pudiera generar inclinaciones en las respuestas.

## **BIBLIOGRAFIA**

- Aichner, T., & Shaltoni, A. M. (2019). The impact of perceived advertising creativity on behavioural intentions and quality perceptions in mass customization. *International Journal of Industrial Engineering and Management*, 10(2), 131-138.
- Aga, M., & Safakli, O. V. (2007). An empirical investigation of service quality and customer satisfaction in professional accounting firms: Evidence from North Cyprus. *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 84-98.
- Alibabic, V., Jokic, S., Mujic, I., Rudic, D., Bajramovic, M., & Jukic, H., (2011). Attitudes, behaviors, and perception of consumers' from northwestern Bosnia and Herzegovina toward food products on the market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 15, 2932-2937.
- Almaguer, Y. P., Labrada, J. M., & Nápoles, L. F. (2016). Atributos que determinan la decisión de compra. Caso de estudio hoteles Guardalavaca. *Retos Turísticos*, 14(3), 17-26.
- Barajas-Portas, K. (2015). The impact of consumer interactions in social networking sites on brand perception. *Journal of Internet and e-Business Studies*, 2015, 1-8.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer Behavior as Risk Taking. En R. S. Hancock (ed.). *Dynamic Marketing for a Changing World* (pp. 389-400. Chicago: American Marketing Association.

- Bennett, A. & Harrell, G. (1975). The Role of Confidence in Understanding and Predicting Buyers' Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*, 2(2), 110-117.
- Bigné, E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experimental consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bokati, L., & Kreinovich, V. (2020). Decision theory can explain why buying and selling prices are different. *Journal of Uncertain Systems*, 14, 1-4.
- Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.
- Cárdenas, J. A. C., González, R., & Gascó, J. (2016). Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados. *REMark*, 15(3), 314.
- Chang, P. L., & Chieng, M. H. (2006). Building consumer-brand relationship: A cross-cultural experiential view. *Psychology & Marketing*, 23(11), 927-959.
- Comité de Planeación para el Desarrollo del Estado (2014). Población de Baja California y sus municipios. Mexicali: Gobierno del Estado de Baja California.
- Crosby, P. (1987). *La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad*. México: McGraw Hill.
- Dapas, C. C., Sitorus, T., Purwanto, E., & Joi Ihalauw, J. (2019). The effect of service quality and website quality of Zalora.com on purchase decision as mediated by purchase intention. *Quality-Access to Success*, 20(169), 87-92.
- Falk, T., Hammerschmidt, M., & Schepers, J. J. (2010). The service quality-satisfaction link revisited: exploring asymmetries and dynamics. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(3), 288-302.
- Fernández, M. T., & Gutiérrez, E. P. (2014). Los eventos deportivos como dinamizadores turísticos: El caso del Rally del Algar en la provincia de Cádiz. *Revista de Estudios Fronterizos del Estrecho de Gibraltar*, 1, 1-20.
- Fraiz, J. A., & Alén, M. E. (2006). Evaluación de la relación existente entre la calidad de servicio, la satisfacción y las intenciones de comportamiento en el ámbito del turismo termal. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(3), 171-184.
- Gómez, J. J., Smyth, A., Kelleher, L., Lu, H., Rohr, C., Harrison, G., & Thiel, C. (2019). Electric car purchase price as a factor determining consumers' choice and their views on incentives in Europe. *Sustainability*, 11(22), 6357.
- Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. *Journal of Marketing*, 62(2), 46-59.
- Guritno, S., & Siringoringo, H. (2013). Perceived usefulness, ease of use, and attitude towards online shopping usefulness towards online airlines ticket purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 212-216.

- Han, S., Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2001). Consumer price sensitivity and price thresholds. *Journal of Retailing*, 77(4), 435-456.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- Huang, A., Dawes, J., Lockshin, L., & Greenacre, L. (2017). Consumer response to price in higher-priced brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 1-10.
- Hwang, J., Yoon, Y. S., & Park, N. H. (2011). Structural effects of cognitive and affective responses to web advertisements, websites and brand attitudes, and purchase intentions: The case of casual-dining restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 897-907.
- Jain, M. (2019). A study on consumer behavior-decision making under high and low involvement situations. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 6(1).
- Kaefer, F., Heilman, C. M., & Ramenofsky, S. D. (2012). The impact of wife's budgetary and romantic attitudes towards luxury goods on their self-purchases and purchases made for them by their husbands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 297-303.
- Kladou, S., & Mavragani, E. (2015). Assessing destination image: An online marketing approach and the case of TripAdvisor. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 187-193.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context. *Journal of Business Research*, 37(2), 115-120.
- Laroche, M., & Sadokierski, R. (1994). Role of confidence in a multi-brand model of intentions for a high involvement service. *Journal of Business Research*, 29(1), 1-12.
- Lazaroiu, G., Andronie, M., Ută, C., & Hurloiu, I. (2019). Trust management in organic agriculture: Sustainable consumption behavior, environmentally conscious purchase intention, and healthy food choices. *Frontiers in Public Health*, 7, 340.
- Lin, H. H., Tseng, T. H., Yeh, C. H., Liao, Y. W., & Wang, Y. S. (2020). What drives customers' post-purchase price search intention in the context of online price matching guarantees. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102015.
- Lloréns, F. J. (1995). Un análisis de la importancia relativa que tienen las dimensiones de la calidad de servicio en la percepción del cliente. *Cuadernos*, 29, 35-45.
- López-Mateo, C., Ríos-Manríquez, M., & Sánchez-Fernández, M. D. (2017). Estructura de mercado y responsabilidad social empresarial en MIPYMES mexicanas. El vínculo entre preferencias individuales y sociales. *REMark – Revista Brasileira de Marketing*, 16(3), 410-425.
- Luque, A. M. (2003). La evaluación del medio para la práctica de actividades turístico-deportivas en la naturaleza. *Cuadernos de Turismo*, 12, 131-149.
- Lussier, D. A., & Olshavsky, R. W. (1979). Task Complexity and Contingent Processing in Brand Choice. *Journal of Consumer Research*, 6(2), 154-165.

- Maldonado-Radillo, S. E., Guillén, A. M., & Carranza, R. E. (2013). Factores determinantes de la calidad del servicio de una cafetería en el campus de una universidad pública. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 6(1), 109-118.
- Martínez, I. (2018). Baja 1000: neocolonización turística todo terreno. *Geografía Septentrional*. Recuperado de <https://geografiaseptentrional.wordpress.com/2018/12/23/baja-1000-neocolonizacion-turistica-todo-terreno/>
- Martínez, S. (2010). Es BC seguro con más autos por casa: INEGI. Recuperado de <http://www.frontera.info/EdicionEnlinea/Notas/Noticias/03102016/1135790-Es-BC-segundo-con-mas-autos-por-casa-Inegi.html>
- Matute, J., Polo, Y., & Utrillas, A. (2015). Las características del boca-oído electrónico y su influencia en la intención de recompra online. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 61-75.
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2014). Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products. *Journal of Business Research*, 67(7), 1552-1558.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9-10), 1018-1024.
- Meerabai, M., & Selvasundaram, K. (2020). A study on factors influencing buying decision of women consumers towards durable goods (with reference to Kancheepuram District). *Our Heritage 2020*, 68(47), 131-138.
- Miranda, F. J., Rubio, S., Chamorro, A., & Correia, S. M. (2015). Determinantes de la intención de compra de uso de Facebook en el proceso de decisión de compra. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(1), 26-34.
- Mordue, G., & Sweeney, B. (2019). Neighbor core nor periphery: The search for competitive advantage in the automotive semi-periphery. *Growth and Change*, 51, 34-57.
- Mustafa, S., & Al-Abdallah, G. (2020). The evaluation of traditional communication channels and its impact on purchase decision. *Management Science Letters*, 10(7), 1521-1532.
- Naeem, M. (2019). Do social networking platforms promote service quality and purchase intention of customers of service-providing organizations? *Journal of Management Development*, 38(7), 561-581.
- Najul, J. (2011). El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 4(8), 23-35.
- Netquest (s.f). Calculadora de muestras. Recuperado de <https://www.netquest.com/es/calculadora-tamano-muestra>
- Nuraini, M. W., Qur'anna, W. W., Nurjanah, D., Sekarkinasih, J., Firnanda, D. Y., & Fazlurrahman, H. (2019). Measuring intention to buy air freshener product based on brand name, packaging, product quality, price, and advertising in Indonesia.

- International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 9(7), 470-483.
- O'Neil, R., & Lambert, D. R. (2001). The emotional side of price. *Psychology and Marketing*, 18(3), 217-237.
- Orth, U. R., & Krška, P. (2002). Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review*, 4(4), 385-397.
- Pagalea, A., & Uta, D. S. V. (2012). Romanian consumer lifestyle and attitude towards bio products purchase. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 1308-1312.
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer decisión making process models and their applications to market strategy. *International Management Review*, 15(1), 36-44.
- Paramio-Salcines, J. L., Ruiz, R., & Baena, M. J. (2017). Identidad urbana y el turismo de eventos deportivos: El Gran Depart Tour de Francia 2015. *Cuadernos de Turismo*, 40, 489-520.
- Parasuraman, A. P., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using and Extended Service Quality Mode. *Human Resoruce Managment*, 30(3), 335-364.
- Pelegrín-Borondo, J., Arias-Oliva, M., & Olarte-Pascual, C. (2016). Emotions, price and quality expectations in hotel services. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 322-338.
- Peña, 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
- Porter, M. (1991). Towards a dynamic theory of strategy. *Strategic Management Journal*, 12(S2), 95-117.
- Prastiwi, S. K., & Iswari, P. W. (2019). The roles of trust within information quality and price to engage, impulsive buying behaviour to generate customer's repurchase intention: A case of m-commerce in Indonesia (GoFood). *KnE Social Sciences*, 446-462.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Azam, S., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' decision of residential property in Selangor, Malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341-1348.
- Reeves, C., & Bednar, D. (1994). Defining quality: alternatives and implications. *Academy of Management Review*, 19(3), 419-445.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(1), 1-25.
- Ruiz, A. V., Riaño, C., & Di Perri, C. (2014). Do Los Price Signals Influence Online Purchases of Tourist Accomodation Services? The Moderating Role of Gender. *Business and Management Research*, 3(4), 96.

- Sánchez-Fernández, M. D. & Cardona, J. R. (2016). Impacto de las actitudes de los residentes sobre el grado de aceptación del turismo de playa, el turismo de deportes, el turismo de naturaleza y el turismo cultural. *Podium. Sport, Leisure and Tourism Review*, 5(2), 56-75.
- Santosa, M., Clow, E., Sturzenberger, N., & Guinard, J. (2013). Knowledge, beliefs, habits and attitudes of California consumers regarding extra virgin olive oil. *Food Research International*, 54(2), 2104-2111.
- Score International (2020). Media Alert. Score-international.com. Recuperado de <http://score-international.com/score-media/>
- Siali, F., Jiayi, P., Shakur, M. M. A., & Ya'kob, S. A. (2019). Relationship between brand equity and consumer purchase decision. *International Journal of Service Management and Sustainability*, 1(1), 58-75.
- Simon, I. (2020). Impacts of digital marketing on customers buying attitude. *Studies in Indian Place Names*, 40(18), 1568-1575.
- Slabá, M. (2019). The impact of the age on the customers buying behaviour and attitude to price. *Littera Scripta*, 146.
- Sokal, R. R. & Rohlf, J. (1969). *Biometría. Principios y métodos estadísticos en la investigación biológica*. San Francisco: Ediciones Blume.
- Solheim, R., & Lawless, H. T. (1996). Consumer purchase probability affected by attitude towards low-fat foods, liking, private body consciousness and information on fat and price. *Food Quality and Preference*, 7(2), 137-143.
- Souki, G. Q., Antonialli, L. M., da Silveira Barbosa, Á. A., & Oliveira, A. S. (2019). Impacts of the perceived quality by consumers' of à la carte restaurants on their attitudes and behavioural intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Stevens, B. F. (1992). Price value perceptions of travelers. *Journal of Travel Research*, 31(2), 44-48.
- Teng, L. (2009). A comparison of two types of price discounts in shifting consumers' attitudes and purchase intentions. *Journal of Business Research*, 62, 14-21.
- Udriyah, J., T., & Ferdous, A. M. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9, 1419-1428.
- Urbany, J. E., & Dickson, P. R. (1991). Consumer Normal Price Estimation: Market versus Personal Standards. *Journal of Consumer Research*, 18(1), 45-51.
- Ureña-López, A., Agudo-Peregrina, A. F., & Hidalgo-Nuchera, A. (2011). Internet como fuente de información en el proceso de compra: hacia una concepción integral del consumidor. *El profesional de la información*, 20(6), 627-633.
- Varela, J., Prat, R., Voces, C., & Rial, A. (2006). Una nueva escala para la evaluación de la calidad de los servicios de hostelería. *Psicothema*, 18(1), 135-142.
- Varma, M., Kumar, V., Sangvikar, B. V., & Pawar, A. (2020). Impacto f social media, security risks and reputation of e-retailer on consumer buying intentions through

- trust in online buying: A structural equation modeling approach. *Journal of Critical Reviews*, 7(1), 119-127.
- Vera, J., & Trujillo, A. (2017). Escala mexicana de calidad en el servicio en restaurantes (EMCASER). *Innovar*, 27(63), 43-60.
- Vidarte, A. (2012). Implicaciones sociales y ambientales de las carreras fuera de carretera en la Península de Baja California. Tesis de Maestría. El Colegio de la Frontera Norte.
- Vishwagna, A. S., & Reddy, M. S. (2019). Consumer buying behavior towards online shopping – a review of literature. *Journal of the Gujarat Research Society*, 21(16), 1396-1400.
- Wang, J., Pham, T. L., & Dang, V. T. (2020). Environmental consciousness and organic food purchase intention: a moderated mediation model of perceived food quality and price sensitivity. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(3), 850.
- Wang, M. Y., Zhang, P. Z., Zhou, C. Y., & Lai, N. Y. (2019). Effect of emotion, expectation, and privacy on purchase intention in WeChat health product consumption: The mediating role of trust. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 16(20), 3861.
- Zehrer, A., & Hallman, K. (2015). A stakeholder perspective on policy indicators of destination competitiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(2), 120-126.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zhang, B., & Kim, J. H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68-79