

**ANÁLISIS DE LA CALIDAD PERCIBIDA,
IMAGEN CORPORATIVA, SATISFACCIÓN Y LEALTAD
DE LOS CLIENTES DE LOS SUPERMERCADOS:
UNA APLICACIÓN PARA
UN SUPERMERCADO DE CHILE**

Hanns de la Fuente Mella

UNIVERSIDAD DE TALCA

Chile, Facultad de Ingeniería, Departamento de Modelación y Gestión Industrial¹
hdela Fuente@utalca.cl,

Fernando Rey Gaete

UNIVERSIDAD DE TALCA

Chile, Facultad de Ingeniería, Departamento de Modelación y Gestión Industrial
fernandorey_g@alumnos.utalca.cl,

De la Fuente Mela, H. y Rey Gaete, F. (2008). Análisis de la calidad percibida, imagen corporativa, satisfacción y lealtad de los clientes de los supermercados: Una aplicación para un supermercado de Chile. *Proyecto Social: Revista de relaciones laborales*, 12(12), pp. 77-102

RESUMEN

La generación de estrategias correctas en un contexto donde la competitividad de la industria del retail está marcada tanto en productos como en servicio, es un elemento

1 Camino a Los Niches km. 1, Curicó, Chile.

vital para asegurar la sustentabilidad y rentabilidad de las empresas. En este sentido, la comprensión del complejo comportamiento del consumidor, se torna relevante pues constituye una base fiable para la toma de decisiones. En base a lo anterior, este estudio establecerá mediante un modelo de relaciones, como la calidad percibida por un cliente de un supermercado en el acto de compra, influencia su satisfacción y esta a la vez genera una actitud positiva a largo plazo o también llamada lealtad.

PALABRAS CLAVES

Supermercados, calidad percibida, satisfacción del cliente, lealtad.

ABSTRACT

The generation of correct strategies in a context where the industrial retail competitiveness is characterized by products as well as services, is an essential element to assure the companies sustainability and profitability. This path allows the understanding of the complex consumer's behaviour that remains relevant since it forms a basis for a reliable decision taking. Considering the previous information, this study will establish through a relationship model, how the quality which a client receives while buying in a supermarket influences his satisfaction. Moreover it shows if this will generate a positive attitude in long terms, or so called customers loyalty.

KEY WORDS

Supermarkets, received quality, client's satisfaction, loyalty.

SUMARIO

I. INTRODUCCIÓN, II. ESTADO ACTUAL DEL TEMA DE ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS, III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA, 3.1. Obtención de indicadores y definición de variables, 3.2. Análisis factorial de componentes principales y estudio de la fiabilidad y validez de las medidas para las variables del marketing de los supermercados (M. S.), 3.2.1. *Barreras de cambio*, 3.2.2. *Imagen corporativa*, 3.2.3. *Calidad percibida y satisfacción*, 3.2.4. *Lealtad*, 3.3 Presentación de las ecuaciones estructurales, IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS, 4.1. Iteración 1, 4.2. Iteración 2, V. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES, REFERENCIAS, ANEXO 1, CURRÍCULUM VÍTAE

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la industria de los supermercados se mueve a un gran ritmo, por lo que los clientes se ven expuestos a una variedad de ofertas en términos de productos

y servicios. El nacimiento y rápido desarrollo de la industria, constituye una respuesta lógica ante los cambios ocurridos, a partir de la segunda mitad del siglo, con respecto en las necesidades de los consumidores. Frente al crecimiento del poder adquisitivo de la clase media, la incorporación de la mujer al mercado laboral y el menor tiempo dedicado a las compras, el supermercado logró reunir en un sólo lugar gran parte de los elementos necesarios para la despensa del hogar, incorporando el concepto de autoservicio (Gemines Consultores, 1999).

Las presiones a las que hoy está sometido el empresario de los supermercados, como la competencia por ofrecer precios bajos, exigencias de trazabilidad de productos, cambios en la estructura de consumo, etc., son muestras de la complejidad del sector. En este ambiente, difícilmente una empresa puede sobrevivir sin adaptarse a los cambios, por lo tanto la necesidad de generar frecuentemente estrategias para sobrevivir en el largo plazo es imperativa (Álvarez et al., 2005).

La clave para el desarrollo de las estrategias en esta industria está en conocer al consumidor, entender sus necesidades y comprender el por qué de sus acciones. La investigación de mercados en este sentido juega un papel importante para la toma de decisiones estratégicas. Sin embargo, la gran cantidad de variables que influyen en el proceso de compra y la dificultad de establecer un patrón de comportamiento, muchas veces, hacen descuidar las metodologías de estudio y por lo tanto las acciones que se implementan se hacen sin previa información.

La metodología de ecuaciones estructurales, permitirá integrar y estudiar la relación entre diversas dimensiones que determinan el comportamiento del consumidor. En este estudio se relacionarán tres de los principales conceptos asociados al comportamiento de compra en un supermercado (calidad percibida, satisfacción y lealtad del cliente). La calidad percibida al momento de compra corresponde al juicio que tiene el consumidor con respecto a los productos y servicios ofrecidos (Juran, 1993), concepto que está relacionado con el grado en que se cumplen las expectativas o satisfacción del cliente (Tse and Wilton, 1988), por su parte un mayor grado de satisfacción aumentará las probabilidades de recompra en el supermercado o lealtad del cliente. El modelo también contempla estudiar la relación de estos elementos con variables propias de los supermercados, con la imagen corporativa y algunas barreras de cambio del tipo relacional, como por ejemplo la tarjeta de fidelización. Conocer en qué medida cada uno de estos elementos influye en el otro, permitirá a las empresas tomar decisiones certeras y eficientes, consiguiendo de esta forma afianzar la relación cliente-empresa.

II. ESTADO ACTUAL DEL TEMA DE ESTUDIO Y PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

Pousa (2002), señala en uno de sus artículos un nuevo enfoque de la mezcla del marketing según el concepto del comercio de los supermercados. Este expone la influencia de diferentes dimensiones propias del ambiente (instalaciones físicas, mercadería, precios, personal y comunicación), las cuales difieren al conocido enfoque de las 4p². Por su parte, Kent (1986), propone a las empresas realizar estudios con la finalidad de determinar las variables de la industria de los supermercados que tienen mayor significatividad para los consumidores y que influyen la percepción de calidad al momento de la compra.

A partir de ciertas variables propuestas por el supermercado en estudio, se han extraído tres dimensiones para definir las influencias mencionadas (Interacción, Mercancía y Marca Propia). Las 3 primeras hipótesis del estudio son las siguientes:

H1: La buena interacción en el momento de compra en un supermercado influye directa y positivamente en la percepción del cliente respecto a la calidad.

H2: Acciones efectivas por parte del supermercado en relación a la mercancía ofrecida, influye positivamente en la calidad percibida.

H3: La calidad percibida se ve influenciada directa y positivamente si se tiene un producto de marca propia que agrade a los clientes.

En un principio las investigaciones realizadas hacían entender que la satisfacción era un antecedente de la calidad y otros trabajos defendían la postura contraria, es decir, que la calidad percibida es un antecedente de la satisfacción de los clientes. En este sentido, el trabajo de Cronin y Taylor (1992), someten a examen el orden causal de la relación entre calidad de servicio y satisfacción, utilizando un modelo de ecuaciones estructurales. Los resultados de la investigación descubren que de las dos relaciones recíprocas posibles, la única significativa es la que propone a la calidad como un antecedente de la satisfacción. En un trabajo posterior, llevado a cabo en hospitales de la Comunidad Valenciana (Bigné et al., 1997), también encontraron que la calidad percibida del servicio es un antecedente de la satisfacción, no observando ninguna relación en sentido inverso.

H4: Existe una relación directa y positiva entre las variables calidad percibida y satisfacción del cliente en un supermercado.

La literatura académica, también muestra la existencia de una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la lealtad, siendo la primera antecesora de la segunda, la cual es medida habitualmente como la intención de comportamiento post

² Modelo planteado por Philip Kotler en 1967, donde las variables relevantes para establecer una estrategia de marketing son: producto, precio, plaza y promoción.

compra (Bearden and Teel, 1983; Szymanski and Henard, 2001). Cuando el consumidor queda satisfecho con la compra realizada, aumenta su probabilidad de convertirse en consumidor leal. Esta relación positiva, se espera que sea fuerte en la categoría en donde el consumidor percibe un mayor riesgo (Gedenk and Neslin, 1999). Lo anterior no significa que para establecimientos como los supermercados esta variable no sea determinante, por lo tanto se plantea la hipótesis 5.

H5: Un cliente satisfecho a largo plazo se convertirá en un cliente leal al supermercado.

Otro elemento clave en el comportamiento del consumidor, es la imagen corporativa. Una imagen corporativa que a los ojos del público parezca positiva es capaz de producir confianza, interés e incluso preferencia. El desarrollo del valor comercial de la imagen corporativa genera que los consumidores tengan una percepción de la calidad distinta al momento de realizar las compras. El conjunto de percepciones, actitudes y comportamientos del consumidor asociados a la marca hacen de ésta un activo intangible con un valor para la empresa o para cualquier otro agente del mercado (Delgado and Munuera, 2001). Los investigadores Cerviño et al. (2005), en su estudio comprueban que la influencia positiva de la imagen de la ciudad, en la percepción de la calidad de los servicios prestados.

H6: Una buena imagen corporativa provoca efectos positivos en la calidad percibida de los consumidores de los supermercados.

La imagen también tendría influencia en la conducta al largo plazo del cliente. La imagen corporativa se almacena en el consumidor, influyendo tanto en su conducta al momento de la compra como en sus intenciones de recompra en un supermercado. En otro contexto existen ciudades turísticas que invierten mucho dinero en el orden y limpieza con la finalidad de posicionarse con ese concepto en la mente de las personas y asegurar sus ingresos en las temporadas claves. La idea anterior ha sido probada empíricamente por autores españoles, quienes validan la hipótesis de que la imagen de una marca de jamón se relaciona con la lealtad del cliente mediante la satisfacción de los individuos al momento de consumir el producto (Fondos and Flavián, 2006).

H7: Existe un efecto positivo de la imagen corporativa sobre la conducta del cliente a largo plazo o lealtad.

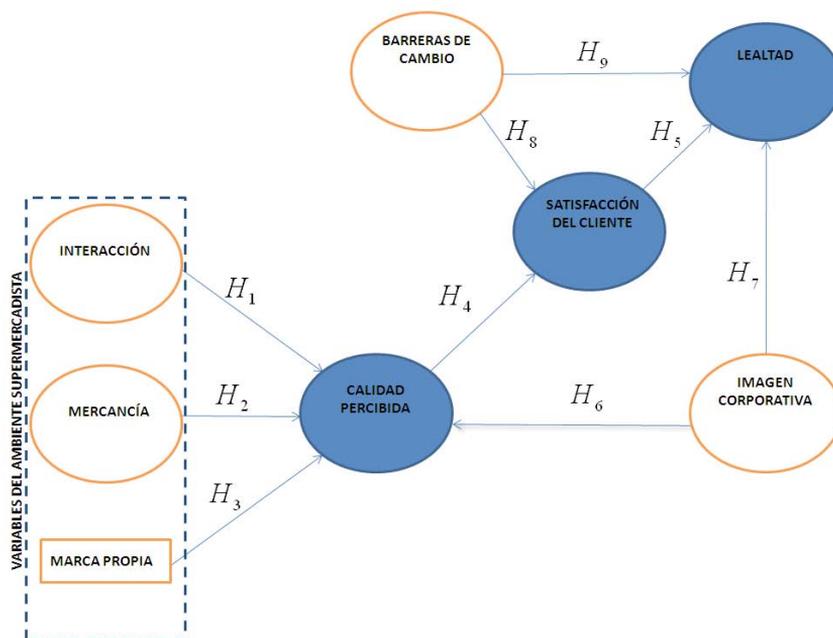
Las barreras de cambio se han considerado un factor relevante que influyen sobre la intención del cliente de permanecer en la relación establecida con un supermercado. Gwinner et al. (1998), afirman que los beneficios sociales, de confianza y de trato especial, muestran una fuerte relación positiva con la satisfacción del cliente y con su lealtad, tanto a corto como largo plazo.

H8: La existencia de barreras de cambio del tipo relacionales genera un efecto directo y positivo en la satisfacción del cliente.

H9: La existencia de barreras de cambio del tipo relacionales de genera un efecto directo y positivo en la lealtad.

En la Figura 1, se plantea el modelo de relaciones, de acuerdo a las hipótesis señaladas en el apartado anterior.

Figura 1: Modelo de relaciones



Fuente: Elaboración Propia.

III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN EMPÍRICA

Para validar las hipótesis anteriormente planteadas correspondientes a la base del modelo estructural, se recoge información de los clientes de una cadena de supermercados en la Provincia de Curicó, Chile. La selección de los locales se realiza en base a criterios del tipo cuantitativos y cualitativos, que consideraron la participación de mercado en el territorio, la cantidad de boletas emitidas en un periodo de tiempo y la opinión del departamento de estudios de dicha empresa. Así, el universo de la

investigación corresponde a los clientes de dos salas del supermercado de la cadena en estudio, el tamaño muestral corresponde a 130 encuestas realizadas, de las cuales 129 fueron válidas, con un error muestral de +/- 8,37 %³ (Martínez, 1994).

3.1. Obtención de indicadores y definición de variables

Una vez definidos los locales que participarían en la aplicación del estudio y los constructos a estudiar, se efectúa el proceso de diseñar un cuestionario que permita obtener información sin sesgo por parte de los clientes. Un cuestionario inicial compuesto de 30 preguntas fue elaborado con la intención de medir cada uno de los constructos del cuestionario, basándose en distintas escalas utilizadas con anterioridad. Este cuestionario es sometido a un pretest, donde se realizan modificaciones para asegurar elementos como, el tiempo de cada encuesta, el entendimiento de las preguntas por parte de los clientes y la eliminación o inclusión de algunos ítems que para los encuestados fuera importante. El cuestionario definitivamente queda compuesto por 20 preguntas que buscan medir las distintas dimensiones que el modelo relaciona (ver Tabla 1, Anexo 1).

3.2. Análisis factorial de componentes principales y estudio de la fiabilidad y validez de las medidas para las variables del marketing de los supermercados (M. S.)

Los resultados del análisis factorial realizado para las variables que definen la industria de los supermercados y que contextualizan este trabajo a la realidad práctica de la empresa en estudio, muestran principalmente una característica multidimensional del constructo.

En este caso la Tabla 1 exhibe los coeficientes factoriales una vez realizada la rotación Varimax⁴. Para facilitar la mejor comprensión de los resultados se han eliminado aquellos pesos menores a 0,4 por considerarse poco significativos dentro de los elementos (Hair et al., 1999).

3 Nivel de confianza 95%; $p=0,38$; $(1-p)=0,62$.

4 Método de rotación ortogonal que minimiza el número de variables que tienen saturaciones altas en cada factor. Se selecciona este método pues permite simplificar la interpretación de los factores.

Tabla 1: Matriz de pesos factoriales rotados por varimax para acciones del M.S.

	COMPONENTES		
	1	2	3
AMABYCOM	0,798		
RAPATEN	0,766		
IPRE	0,748		
INFOPROM	0,587		
ORDEN		0,920	
DISPO		0,902	
DISEÑO		0,457	
MARCAP			0,966
VARIANZA EXPLICADA ACUMULADA	28,68%	54,168%	66,953%

Fuente: Elaboración Propia.

Luego, es necesario evaluar el elemento fiabilidad de medida para cada componente y de esta forma validar las escalas antes de continuar. El primer análisis fue realizado a las variables AMABYCOM, RAPATEN, IPRE e INFOPROM. Los resultados del cálculo del coeficiente son los mostrados en la Tabla 2.

Tabla 2: Coeficiente Alfa Cronbach para el componente 1

	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Alfa Cronbach de la escala
IPRE	0,642	0,741
AMABYCOM	0,607	
RAPATEN	0,650	
INFOPROM	0,790	

Fuente: Elaboración Propia.

A partir de los resultados del análisis de fiabilidad y de unidimensionalidad se pueden desprender dos conclusiones. En primer lugar el peso del factor INFOPROM en el componente (0,587) es demasiado bajo con respecto a los otros ítems que lo integran. Este elemento muestra un indicio de que su eliminación pudiera mejorar la escala de medida, cosa que es ratificada mediante los resultados mostrados en la Tabla 2, donde es posible ver que si la eliminación se produjera el coeficiente alfa mejoraría considerablemente, llegando a un valor de 0,790, que es mucho más cercano a 1. Considerando

estos criterios y tras haber consultado con la empresa en estudio la importancia de este ítem se decidió excluir.

Por otra parte es posible apreciar una relación conceptual entre el resto de los indicadores. La variable IPRE representa la buena indicación de precios en el supermercado, por su parte AMABYCOM representa el grado de percepción del cliente con respecto al trato recibido por el personal y por último RAPATEN está relacionado al tiempo de espera al momento de ser atendidos. Es claro apreciar que todas ellas se pueden relacionar mediante el concepto “INTERACCIÓN”, ya que son acciones del marketing que dependen específicamente del momento de la compra en cada sala de venta.

El siguiente paso del análisis consiste en evaluar la fiabilidad de la escala para el segundo concepto propuesto. Los indicadores que lo integran son ORDEN, DISPO y DISEÑO. A priori es importante apreciar en la Tabla 3, que el peso del elemento DISEÑO en el componente es muy bajo. Por lo tanto se ocupará el mismo criterio anterior, es decir, si al eliminarlo de la escala, el coeficiente Alfa Cronbach mejora considerablemente. Los resultados del análisis descrito se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3: Coeficiente Alfa Cronbach para el concepto 2

	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Alfa Cronbach de la escala
DISEÑO	0,862	0,734
ORDEN	0,425	
DISPO	0,559	

Fuente. Elaboración Propia.

La mejora que se provoca en la escala al eliminar el elemento DISEÑO, es importante (0,862). ORDEN Y DISPO representan la exhibición y la disponibilidad de productos en cada supermercado, siendo factores relacionados netamente con acciones dirigidas a la “MERCANCÍA” de cada tienda, en cambio DISEÑO es un elemento difícil de manejar y menos importante para el supermercado en estudio. A partir de lo anterior, y por los resultados obtenidos en el coeficiente alfa de cronbach, se decide eliminar la mencionada variable.

También es necesario prestar atención el componente tres, que está compuesto por un sólo indicador. Cuando ocurre esto, no se hace necesario estimar el coeficiente Alfa. Para validar su inclusión dentro de este estudio, se ha recurrido nuevamente a la consulta al supermercado. Las políticas de precios bajos han sido introducidas en la mayoría de los supermercados a través de las marcas propias. Por esta razón, la empresa ha considerado importante incluir este elemento en el modelo a desarrollar. El

concepto no necesita otra interpretación y por lo tanto conservará el nombre original del indicador. Finalmente, las tres dimensiones del tipo exógenas encontradas serán medidas a través de preguntas generadas a partir de la escala de calidad de la oferta realizada por supermercados (CalSuper), propuesta por Vázquez, Rodríguez y Díaz en 1996, Dicha calidad integra evaluaciones de la calidad de servicio y de la calidad de los productos vendidos.

3.2.1. Barreras de cambio

El elemento Barreras de Cambio, está integrado por indicadores que pretenden establecer los principales motivos que hacen que los clientes se queden en el supermercado. A partir de la escala ocupada por Ping (1997) y Patterson and Smith (2001), se obtienen tres indicadores: BCPRE, BCAGRA y BCCLUB. Aunque los valores de las correlaciones entre estos elementos no son altos, si son significativos, justificándose la aplicación del análisis factorial (ver Tabla 4).

Tabla 4: Matriz de pesos factoriales y coeficiente alfa para barreras de cambio

	Componente 1	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Alfa de Cronbach para la escala
BCPRE	0,853	0,457	0,676
BCAGRA	0,808	0,564	
BCCLUB	0,684	0,716	
VARIANZA EXPLICADA ACUMULADA	61,60%		

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto a los pesos, las variables BCPRE y BCAGRA tienen un peso mucho mayor que BCCLUB en el componente. El porcentaje de varianza explicada por la relación entre las variables, alcanza un valor mayor al 60%, por lo tanto se considera aceptable. Al igual que en el caso anterior, es necesario evaluar la fiabilidad de la escala de medida para la dimensión barreras de cambio. Claramente al eliminar el elemento BCCLUB de la escala, el aumento del coeficiente es considerable, alcanzando el grado de aceptabilidad. Sin embargo, la necesidad de incluir este ítem se basa en el carácter práctico del trabajo, pues es trascendente evaluar la relación de la tarjeta de fidelización en el grado de lealtad de los clientes.

3.2.2. Imagen corporativa

Al igual que para los elementos anteriormente expuestos, el primer paso consiste en realizar un análisis para las variables que intentan medir la dimensión Imagen Corporativa. Las variables que se proponen, de acuerdo a la literatura analizada, para medir la Imagen Corporativa son IMAGCOM, IMAGPRE Y IMAGPOSI. Los resultados del análisis factorial y el de fiabilidad para esta dimensión son los mostrados en la Tabla 5.

Tabla 5: Matriz de pesos factoriales para imagen corporativa

	Componente 1	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento	Alfa Cronbach de la escala
IMAGCOM	0,868	0,657	0,787
IMAGPOSI	0,835	0,717	
IMAGPRE	0,809	0,755	
VARIANZA EXPLICADA ACUMULADA	70,18%		

Fuente: Elaboración Propia.

Todos los elementos que componen el factor tienen una carga (mayor a 0,8), mientras que la varianza explicada por los elementos es mayor a un 60% (70,18%). A diferencia de los casos anteriores la escala para medir el constructo Imagen Corporativa no puede mejorarse, pues al retirar cualquiera de los elementos del componente el coeficiente Alfa Cronbach disminuye. Por esta razón se decide integrar en el modelo todos los indicadores, validando la escala con un coeficiente alfa de 0,787. Para la creación de todas las preguntas relacionadas con la Imagen Corporativa se ocupa como referencia la escala validada por Martínez, Montaner and Pina (2004).

3.2.3. Calidad percibida y satisfacción

Para evaluar la Calidad Percibida, se ha definido la variable CALYPROSER en conjunto con la empresa en estudio buscando evaluar este concepto de acuerdo a la impresión general del cliente con respecto al producto adquirido y al servicio entregado en la tienda.

Aunque no se puede realizar el cálculo del coeficiente alfa para evaluar la fiabilidad de medida, se estima que no existen mayores errores de perturbación pues para los clientes es una pregunta fácil de contestar. Esto se confirma en el desarrollo del

pretest, donde no se obtienen recomendaciones con respecto a la modificación de esta consulta.

Es importante recalcar que la Calidad Percibida, será evaluada en términos de lo que el cliente recibe en el supermercado. Es decir, aún no existe una comparación con las expectativas que este se plantea antes del momento de la compra. En un principio se pensaba que la Satisfacción del Cliente era un antecedente de la Calidad Percibida, pero rápidamente los estudios fueron demostrando que la relación era inversa. Es decir, el consumidor siente o percibe estímulos durante el acto de compra y luego compara en un proceso evaluativo.

Con respecto a la Satisfacción del Cliente se generaron dos indicadores, SATSERV y SATPRECAL, los cuales fueron adaptados a partir de la escala ocupada por Frazier et al. (1989), Ping (1997), Sharma and Patterson (2000). Cuando son dos los elementos de la escala, la fiabilidad es posible justificarla bajo una correlación significativa de las variables. Para este caso los resultados indicaron una magnitud pequeña de correlación (0,301), pero que es significativa a un nivel del 95%.

3.2.4. Lealtad

Siguiendo el mismo análisis que para el resto de los componentes, el constructo Lealtad está definido a priori por los indicadores LEALLP, LEALCP, LEALAFEC. Los resultados del proceso factorial indican que LEALAFEC, es el menos correlacionado con el componente. Esto es una señal de que podría estar originando problemas en la escala de medida utilizada (ver Tabla 6).

Tabla 6: Matriz de pesos factoriales variable lealtad

	Componente 1	Alfa de Crobach si se elimina el elemento	Alfa de Crobach de la escala
LEALLP	0,909	0,583	0,762
LEALCP	0,904	0,588	
LEALAFEC	0,692	0,884	
VARIANZA EXPLICADA ACUMULADA	70,72%		

Fuente: Elaboración Propia.

El componente se encuentra explicado en un 70,72% por la varianza entre las variables, sin embargo, el estudio de fiabilidad indican que si se elimina el elemento

LEALAFEC de la escala, la estabilidad de esta aumentará a un coeficiente de 0,884, alcanzando el nivel de bueno. La exclusión de LEALAFEC también es justificada en forma práctica, pues para la empresa esta pregunta indica el grado en que el cliente incentiva a sus conocidos a comprar, cosa que realmente no se sabe si se concretará, en cambio las dos variables que quedan corresponden a acciones que el mismo encuestado se plantea hacer en un futuro.

3.3 Presentación de las ecuaciones estructurales

El diagrama presentado en la Figura 1, establece que la variable latente Calidad Percibida (η_1), está causalmente relacionado con cuatro variables exógenas: Interacción (ξ_1), Mercancía (ξ_2), Marca Propia (X_6) e Imagen Corporativa (ξ_5), mediante los coeficientes γ . A su vez la metodología permite incluir un término de perturbación en el constructo Calidad Percibida ζ_1 , asumiendo la posibilidad de que estas tres dimensiones no expliquen perfectamente la dimensión.

Por su parte, el constructo Satisfacción del Cliente (η_2), se encuentra relacionado con dos variables latentes. Primero con la endógena Calidad Percibida (η_1) y luego con la variable exógena Barreras de Cambio (ξ_4). También se incluye el término de perturbación ζ_2 con la misma intención que en el caso anterior.

La variable latente Lealtad (η_3), está causada por 3 constructos. Uno del tipo endógeno, Satisfacción del Cliente (η_2) y dos del tipo exógeno, Barreras de Cambio (ξ_4) e Imagen Corporativa (ξ_5). Considerando lo mismo que en las ocasiones anteriores se agrega el término ζ_3 .

Los parámetros γ_{ij} y β_{ij} , representan el peso de la variable exógena j en el elemento endógeno i . A continuación se muestran las ecuaciones del modelo estructural siguiendo la notación expuesta:

$$\begin{aligned} \eta_1 &= \xi_1\gamma_{11} + \xi_2\gamma_{12} + X_6\gamma_{13} + \xi_5\gamma_{15} + \zeta_1 & \eta_2 &= \eta_1\beta_{21} + \xi_4\gamma_{24} + \zeta_2 \\ \eta_3 &= \eta_2\beta_{32} + \xi_4\gamma_{34} + \xi_5\gamma_{35} + \zeta_3 \end{aligned}$$

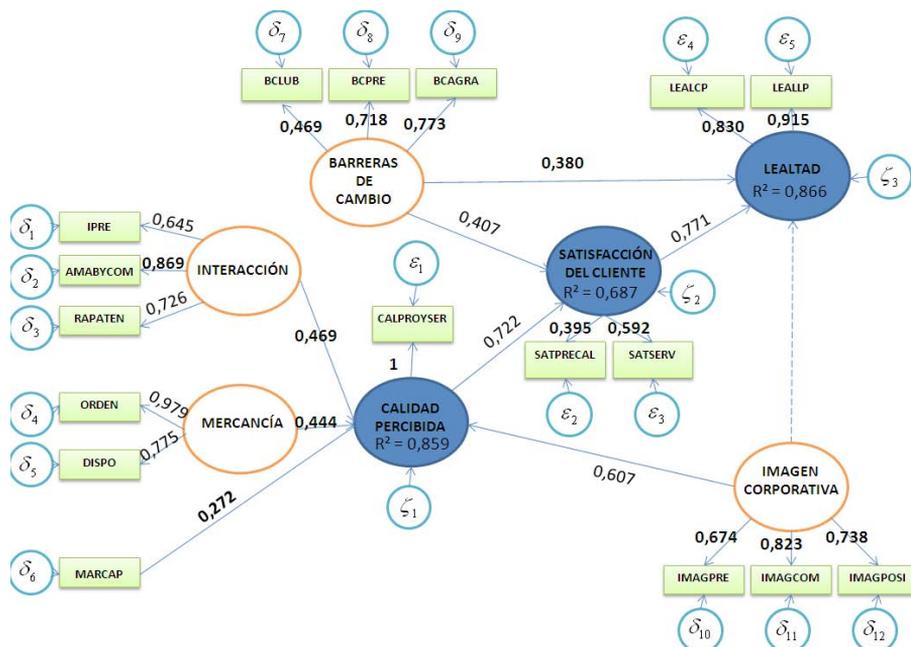
IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Se presentan los resultados del modelo propuesto a través de la realización de dos iteraciones, las cuáles varían en cuanto a las relaciones causales del modelo original, para la estimación de los coeficientes de los modelos se utiliza el programa estadístico Amos 16.

4.1. Iteración 1

En la Figura 2 se presentan los coeficientes determinados a través del método de máxima verosimilitud, cada uno de ellos está asociado a un valor crítico que determina su significatividad estadística.

Figura 2: Modelo iteración 1



Fuente: Elaboración Propia.

La relación entre Imagen Corporativa y Lealtad aparece en una línea punteada y sin el coeficiente estandarizado que la identifica. Los valores de R^2 que toman las variables endógenas del modelo (Calidad Percibida-Satisfacción del Cliente y Lealtad) tienen valores altos, sin embargo, no son útiles al momento de evaluar la predicción de un modelo, pues se trata de medidas del ajuste de la ecuación a los datos, no de la capacidad predictiva del modelo. En la Tabla 9, se pueden apreciar los índices de ajuste propios de la metodología.

Tabla 7: Índices de ajuste iteración

ITERACIÓN 1		
Medidas de Ajuste Global	CHI CUADRADO	257,779
	GL	111
	CHI CUADRADO/GL	2,322
	P-Valor	0.000
	GFI	0,811
	RMR	0,189
	RMSEA	0,102
Medidas de Ajuste Incremental	NFI	0,748
	TLI	0,797
	IFI	0,839
Medidas de Ajuste Parsimonial	PGFI	0,589
	AIC	341,779

Fuente: Elaboración Propia.

La relación entre el Chi-Cuadrado y los grados de libertad del modelo indica un ajuste casi excelente según lo señalado por Brooke, Russell and Price (1988), quienes afirman que el cociente debe ser menor a 2. Por otra parte, asumiendo que GFI representa un índice análogo a R^2 , el valor es aceptable, sin embargo los índices de ajuste incremental (NFI, TLI, IFI) no alcanzan valores deseables lo que indica que existen posibilidades de mejorar. En relación a las discrepancias relacionadas a la muestra (RMR) y a su aplicación en la población (RMSEA), se esperan valores considerablemente menores para validar el modelo. Los comentarios con respecto a las medidas de ajuste parsimonial serán lógicos en el momento de comparar dos modelos rivales.

Los índices de modificación junto a los resultados finales, deben evaluarse antes de ser incluidos, para así no concluir una estructura relacional sin fundamento. En la Tabla 2 del Anexo 1 se presentan los elementos que justifican los cambios del modelo, donde MI es una medida de la disminución de la discrepancia al agregar las modificaciones propuestas.

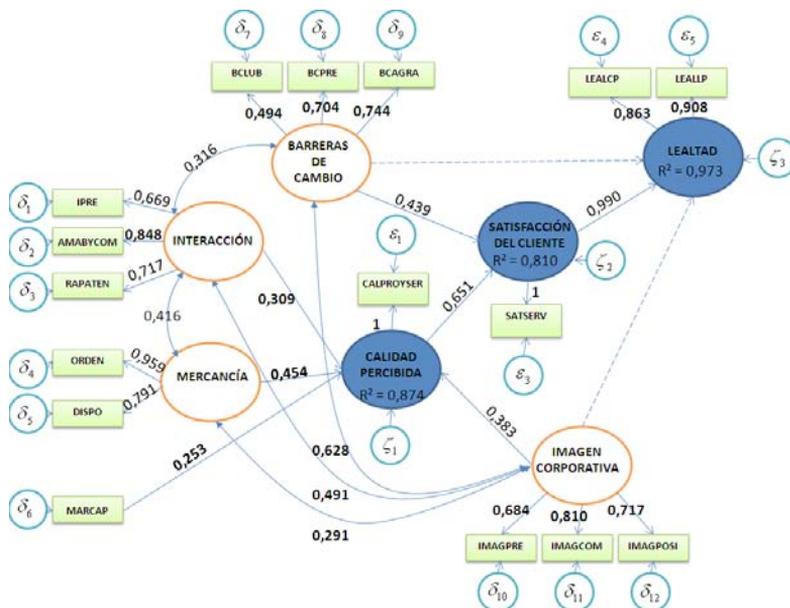
Como una forma de evaluar el modelo de medida, también deben observarse los coeficientes que relacionan cada uno de estos con las variables latentes. Aunque los resultados señalan la significatividad estadística de estos, existen 2 pesos considerablemente bajos (SATPRECAL Y BCCLUB). Como se especificó en el análisis previo de los indicadores que compondrían cada variable, BCCLUB corresponde a una variable con carácter práctico, esto quiere decir que justifica su aparición en el modelo porque la empresa determina que es interesante estudiar como la tarjeta de fidelización influye en las barreras de cambio. Por su parte, la variable SATPRECAL se

encarga de integrar al concepto Satisfacción del Cliente, el grado de aceptación de los consumidores con respecto a la relación precio-calidad de los productos. Aunque la competencia en la industria está marcada por los precios, en la actualidad la tendencia es lograr la satisfacción del cliente en términos del servicio entregado, pues es en este elemento donde existen grandes diferencias entre las empresas de la industria. Por esta razón, se ha decidido eliminar la variable SATPRECAL y evaluar los resultados en la segunda iteración.

4.2. Iteración 2

Luego de estimar el modelo con las modificaciones mencionadas en el apartado anterior, el primer paso consiste en reconocer posibles errores provocados por valores de varianzas negativas y coeficientes estandarizados mayores a 1. Sin embargo, este modelo al igual que el anterior no presenta dichos inconvenientes de estimación. De esta manera se obtiene el diagrama producto de la segunda iteración (ver Figura 3).

Figura 3: Modelo iteración 2



Fuente: Elaboración Propia.

Es importante apreciar las variaciones que este modelo presenta con respecto al anterior. En primer lugar, se han agregado las relaciones entre las variables exógenas latentes que han sido justificadas anteriormente. Cada una está representada por un coeficiente que señala el grado de correlación entre las variables, todos ellos significa-

tivos estadísticamente según los resultados obtenidos. Como se señaló, la eliminación de la variable SATPRECAL provoca que la variable latente endógena Satisfacción del Cliente ahora sea medida sólo por un indicador, SATSERV. Se aprecia un aumento en el R^2 de los constructos endógenos, lo cual significa que estas variables están explicadas de mejor forma.

Los valores críticos de las relaciones del modelo presentan p-valores mayores a 0,05 para las relaciones entre Barreras de Cambio->Lealtad e Imagen Corporativa->Lealtad. Por esta razón en el diagrama mostrado en la Figura 2, se muestra en líneas punteadas estas indicaciones. El resto de las relaciones, incluidas las que son propias del modelo de medida, no han sido rechazadas. Cabe mencionar que se realizaron las respectivas pruebas, eliminando dentro del modelo las relaciones no significativas, sin embargo los resultados del ajuste no fueron totalmente buenos.

Por la razón anterior se decide mostrar como resultado final para la iteración 2, el experimento con mayor ajuste. Para que las modificaciones efectuadas en este paso fueran validadas, se realiza una comparación con los indicadores de ajuste obtenidos en la iteración 1 (ver Tabla 8).

Aunque es importante la baja del estadístico Chi-Cuadrado, esta debe relacionarse con los grados de libertad, pues al hacer modificaciones en el modelo estos disminuyeron, aumentando el valor p (0,002). El coeficiente que los relaciona disminuye provocando una mejoría de casi 37%. Por otra parte, el indicador GFI, alcanza un nivel indiscutiblemente mejor que el anterior, indicando que la variabilidad de los datos se ajusta en una 88,7% al nuevo modelo propuesto. La discrepancia con respecto a la muestra (RMR) y el error que ocurriría al aplicar el modelo en la población (RMSEA), varían de forma significativa alcanzando niveles muy deseables para la investigación. Con respecto a los índices de ajuste incremental, la variación del NFI indica que el modelo pasó de ser un 75% mejor que el modelo nulo, a ser un 86,1% mejor. Por su parte, TLI e IFI alcanzan niveles mayores a 0,93. IFI es muy valorable, pues al ser menos sensible al tamaño muestral que NFI genera una señal de que el modelo es correcto a pesar de tener sólo 129 observaciones. Como se había explicado con anterioridad, los índices de ajuste de parsimonia son muy útiles al comparar modelos. Se sabe que PGFI oscila entre 0 y 1, sin embargo no existen criterios para decir cuando uno es bueno o es malo por lo que se debe seleccionar el con mayor valor. Lo contrario ocurre con AIC, donde el que debe seleccionarse es el con menor valor, es decir el modelo propuesto en la iteración 2.

Finalmente la Tabla 8 indica que considerando todas las mejorías provocadas la iteración 2 se ajusta en aproximadamente un 25% más que la iteración 1.

Tabla 8: Comparación de los índices de ajuste iteración 1- iteración 2

		Iteración 1	Iteración 2	% de Mejoría
Índices de ajuste global	CHI CUADRADO	257,779	133,489	-
	GL	111	91	-
	CHI CUADRADO / GL	2,322	1,466	36,83 %
	P-VALOR	0,000	0,002	-
	GFI	0,811	0,887	8,57 %
	RMR	0,189	0,08	57,67 %
	RMSEA	0,102	0,06	41,18%
Índices de ajuste incremental	NFI	0,748	0,861	15,11 %
	TLI	0,797	0,933	14,58 %
	IFI	0,839	0,951	11,78 %
Índices de ajuste parsimonial	PGFI	0,589	0,594	0,84 %
	AIC	341,779	223,489	34,61 %
Porcentaje General de Mejoría				24,57 %

Fuente: Elaboración Propia.

Con respecto al modelo de medida, casi todos los indicadores presentan un peso importante en las variables latentes que representan. Es importante analizar BCCLUB, pues representa un elemento propio de la empresa en estudio y su eliminación haría perder el carácter práctico del estudio. Se concluye, que no existen modificaciones para realizar y que las hipótesis postuladas en un comienzo se verificarán a partir de los estimadores obtenidos durante la iteración 2

V. CONCLUSIONES Y FUTURAS INVESTIGACIONES

El rápido ritmo en que se mueve la industria de los supermercados y la gran cantidad de variables que deben evaluarse para obtener un patrón de comportamiento de los consumidores, provoca que muchas veces los análisis complejos sean olvidados. La metodología de ecuaciones estructurales expuesta en esta investigación, se muestra como una manera simple de analizar y obtener información importante para tomar decisiones de carácter estratégicos en las empresas.

Los resultados de la investigación han comprobado todas las hipótesis planteadas que relacionan a la calidad percibida, esto resulta lógico pues las buenas prácticas de la empresa en torno a los conceptos que en este estudio definen la calidad, sin lugar a dudas generan efectos positivos en la percepción del cliente.

H1: El concepto interacción, como se ha mostrado con anterioridad, está compuesto por ítems relacionados con la indicación de los precios de los productos exhibidos, la amabilidad y cordialidad con que el cliente es tratado al momento de la compra y la rapidez en la atención. Los resultados del estudio revelan que la interacción tiene

una influencia trascendente en la percepción de calidad por parte de los clientes, la mejora en un punto de este concepto provoca una variación de la calidad percibida de 0,309. La interacción representa el nexo entre el cliente y el consumidor al momento de la compra, por lo tanto es claro que si el canal de comunicación no se encuentra en las condiciones óptimas, las expectativas no serán cumplidas.

La sensación de comprar y no encontrar un precio o que al momento de pagar el consumidor deba asumir un mayor costo, ejercen su influencia negativa provocando una disminución del concepto interacción de 0,669.

Por su parte, para el consumidor el elemento más drástico al momento de definir la interacción, es el relacionado con el trato recibido. La amabilidad y cordialidad con que el recurso humano puede llegar al consumidor, incluso sería capaz de disminuir el efecto negativo provocado por la mala indicación de precios. Esto se fundamenta en que los resultados del estudio revelan la influencia de un 0,848 de la variable AMA-BYCOM sobre el elemento interacción.

Para los consumidores el elemento el factor tiempo, es importante y por lo tanto valoran el hecho de poder realizar sus compras de forma rápida y expedita. Los resultados muestran la influencia del ítem RAPATEN en el factor de interacción con un 0,717.

Se puede desprender que para los clientes del supermercado en estudio, el trato es un elemento trascendente y que marca su percepción de calidad, esto ratifica que los recursos humanos son la cara visible de la empresa y que por lo tanto deben ser tratados con la importancia que merecen por parte de esta.

H2: Los consumidores también valoran elementos relacionados con los productos, y que aunque no son internos de estos, forman parte de su imagen. El elemento mercancía agrupa dos factores fundamentales a la hora de definir la oferta del supermercado. En primer lugar, la disponibilidad, que hace referencia a que el consumidor puede encontrar siempre lo que busca y el orden, a la forma en que estos artículos están distribuidos en las estanterías de la sala de venta.

Las estrategias del supermercado en cuanto al surtido, influyen en el comportamiento del consumidor, de tal manera que este guarda en su mente el recuerdo de no haber encontrado un determinado producto y juzga a la empresa por no disponer de lo que necesita. El grado en que este juicio es importante, depende de cada persona y de la necesidad que lo motive. Los resultados de la investigación determinan que el ítem DISPO tiene una influencia de 0,791 en el concepto mercancía, ratificando la importancia de realizar estudios de surtido eficiente cada cierto tiempo, que maximicen las utilidades para la empresa y que a la vez revelen los productos que el consumidor busca.

Otro de los elementos que pueden dificultar la compra, es el relacionado con la forma de exhibición de los productos. La gran cantidad de formatos para los mismos

tipos de artículos, trae consigo la necesidad de establecer acciones que busquen distribuir cada uno de los productos de la forma más eficiente posible. Esto quiere decir que deben ocupar un espacio reducido con la intención de dejar lugar para que el cliente pueda moverse sin inconvenientes y pueda realizar su elección sin dificultades. La percepción con respecto al orden de los productos, tiene un peso más alto más alto en el factor mercancía que la misma disponibilidad ($0,959 > 0,791$). La diferencia entre los productos ofrecidos entre un supermercado y otro no varía en forma drástica, es por esto que el cliente le da importancia a la forma en que estos se exhiben y a las condiciones que la empresa le otorga para efectuar su elección con mayor facilidad.

De forma general la percepción de calidad por parte de los clientes del supermercado tendrá un aumento de 0,454 al aumentar en una unidad la impresión de los clientes con respecto al factor mercancía. Dentro de este análisis es importante considerar que la definición de la variable, no ha considerado los elementos propios del producto, ya que ese tipo de características son de responsabilidad del proveedor y difícilmente el supermercado podrá poner restricciones al respecto, salvo al definir el stock de elementos que componen la oferta y entregar un valor agregado mediante la forma en que se muestran los productos.

H3: En la actualidad la aparición de elementos con Marca Propia dentro del surtido ofrecido, no es algo casual. Los supermercados han generado políticas, con la intención de posicionar dichos productos en la mente de los consumidores, como una opción de bajo costo. El supermercado en estudio, no posee una gran cantidad de productos con Marca Propia, sin embargo conocer algunos resultados al respecto de su inserción en este ámbito es importante para la evaluación de las acciones que se han hecho hasta el momento. La presente investigación muestra que la calidad percibida aumenta en 0,253 cuando la percepción de este elemento en los clientes aumenta un punto.

H6: Uno de los resultados más destacables, es la influencia de la imagen corporativa (0,383). Este resultado es válido, pues confirma lo planteado por Martínez (2005), quien establece que la imagen se va armando a partir de todas las experiencias de compra y servicio prestadas por el supermercado. Por lo tanto, la imagen corporativa se puede decir que es un factor trascendente pero que es mucho más difícil de modificar, que los demás elementos presentes en el modelo.

También se puede concluir que la Calidad Percibida es explicada por la variabilidad de los datos del estudio en un porcentaje de 87,4 %.

Respecto a las relaciones entre las tres variables del modelo estructural, dos de ellas de carácter endógeno (Calidad Percibida y Satisfacción de Cliente) y una de ellas exógena (Barreras de Cambio), los resultados muestran que todos los factores que definen la calidad percibida y a las barreras de cambio están relacionados directa y positivamente con la satisfacción del cliente.

La satisfacción de cliente, diferencia a la calidad percibida, en que esta representa una evaluación con respecto a las expectativas del consumidor. Existen entre estos términos una causalidad, si la calidad percibida durante el acto de compra no es lo suficientemente alta en comparación con las expectativas, el cliente no se sentirá satisfecho. En el caso de que la brecha entre lo que el consumidor esperaba y lo que realmente percibió como respuesta del supermercado, es sobrepasada, este se sentirá totalmente satisfecho.

H4: Para el caso de los clientes del supermercado, al variar positivamente la calidad percibida en un punto, la satisfacción sufre un aumento significativo de 0,651. Esto es un resultado elemental, pues confirma lo realizado en distintas investigaciones anteriores (Cronin and Taylor, 1992; Bigné et al., 1997). Por lo tanto, mientras la empresa sea capaz de crear valor y mejorar la percepción del cliente con respecto a la calidad, mayores serán las posibilidades de que el consumidor cumpla o sobrepase sus expectativas con respecto al proceso de compra.

H8: Referente a las barreras de cambio, este concepto está enfocado a las características del tipo relacional descritas en el marco teórico. Tres elementos han definido dicha dimensión y su influencia en la satisfacción del cliente. Se planteó que el uso de determinadas estrategias como la tarjeta de beneficios, el establecimiento de precios bajos y la sensación de comodidad, generaban en los clientes un mayor grado de satisfacción. Esto es comprobado por los resultados, que muestran una influencia positiva de 0,484 al aumentar un punto las barreras de cambio.

El error de perturbación para el constructo Satisfacción del Cliente tiene un valor de 0,040. Por otra parte, la variabilidad del factor que es explicada por los datos del estudio alcanza un 81%.

H5: El efecto de la satisfacción del cliente sobre la lealtad es consecuente con lo expuesto por Gendek and Neslin (1999), quienes señalan que cuando el consumidor queda satisfecho, la probabilidad de convertirse en un consumidor leal aumenta. Esta relación es comprobada mediante el coeficiente 0,990 estimado por el método de máxima verosimilitud aplicado en la iteración 2.

H9: El resultado que relaciona las barreras de cambio con la lealtad no ha sido comprobado en la aplicación práctica del modelo a la empresa en estudio, pues el coeficiente no ha alcanzado el grado de significatividad esperado en la iteración 2.

H7: La relación directa entre la imagen corporativa y el constructo lealtad no ha sido comprobado en ninguna de las iteraciones, pues los valores p esperados para comprobar dicha hipótesis no son alcanzados.

El error de perturbación para el término Lealtad en la iteración toma un valor de 0,016. También se observa que los datos explican la variabilidad del factor en un 97,3%.

Los resultados generales obtenidos son consecuentes con otros estudios realizados que explican a la satisfacción como un consecuente de la calidad percibida. Por su parte la relación entre la lealtad y la satisfacción del cliente, también es comprobada. Dentro de la problemática planteada en la investigación, se hace referencia al problema que debe asumir la empresa si el enfoque del marketing clásico no es complementado mediante el relacional. La lealtad no es sólo un término abstracto, para la empresa su significado debe evaluarse en términos de asegurar una cartera de clientes que permita hacer sustentable su posición dentro del mercado competitivo en que se desenvuelve.

Se propone como futuras líneas de investigación, la réplica de este tipo de estudios en otros tipos de servicios, agregando las características propias de éste. Por otra parte, se hace interesante estudiar la influencia de las condiciones de trabajo en un supermercado, en la percepción de calidad que tiene un cliente, o elementos propios del ambiente, como los olores o la música, y la relación de éstos con el comportamiento de compra del consumidor.

REFERENCIAS

- ÁLVAREZ, L.; VÁZQUES, R. AND DÍAZ, A. M. (2005). *Antecedentes y consecuencias del capital relacional: Una aplicación a las agencias de viaje minoristas*. Revista Española de Investigación de Marketing, 9 (2), pp. 77-110.
- BEARDEN, W. AND TELL, J.E. (1983). *Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports*. Journal of Marketing Research, 20 (1), pp. 21-28.
- BIGNÉ, J.; MOLINER, M.; VALLET, T. AND SÁNCHEZ, J. (1997). *Un estudio comparativo de los instrumentos de medición de la calidad de los servicios públicos*. Revista Española de Investigación de Marketing, ESIC, pp. 33-53.
- CERVIÑO, J.; CUBILLO, J. M. AND SÁNCHEZ, J. (2005). *Made in Effect, Competitive Marketing Strategy and Brand Performance: An Empirical Analysis of Spanish Brands*. Journal of the American Academy of Business, 6 (2), pp. 237-243
- CRONIN, J. AND TAYLOR, S. (1992). *Measuring Service Quality: An Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, 56 (3), pp.55-88.
- DELGADO, E. AND MUNUERA, J.L. (2001). *Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty*. European Journal of Marketing, 35 (11), pp. 1238-1258.
- FONDOS, C. AND FLAVIÁN, C. (2006). *Influencia del Valor de Marca del Jamón con D.O. Teruel, sobre la Satisfacción y la Intención de Compra del Consumidor*. Estudios sobre Consumo, 77, pp. 77-87.
- GEDENK, K. AND NESLIN, S. (1999). *The Role of Retail Promotion in Determining Future Brand Loyalty*. Journal of Retailing, 75 (4), pp. 433-459.
- GEMINES CONSULTORES. (1999). *Sector Supermercados: ¿Como ha evolucionado y hacia dónde va?*, Santiago, Marzo.
- GWINNER, K.; GREMLER, D. AND BITNER, M. (1998). *Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective*. Journal of the Academy of Marketing Science, 26 (2), pp. 101-114.
- HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R. AND BLACK, W. (1999). *Análisis Multivariante*, 5.ª Edición, Prentice Hall.
- JÖRESKOG, K. G. AND SORBOM, D. (2003). *LISREL 8.54*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.

- JURAN, J. (1993). *Manual de control de calidad*, 4a edición, Mc. Graw Hill.
- KENT, R. (1986). *Faith in the four Ps: An Alternativa*. Journal of Marketing Management, 2 (2), pp. 145-154.
- MARTÍNEZ, B.C. (1994). *Estadística Comercial*. Actualización ECOE ediciones: Bogotá.
- MARTÍNEZ, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta*. Estrategias de Comunicación en el comercio Real y Online, ESIC, Madrid.
- POUSA, L. B. (2002). *Las 4p del Comercio Minorista*. Revista Espacio, 8, pp.17-19.
- SZYMANSKI, D. AND HENARD, D. (2001). *Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence*. Journal of the Academy of Marketing Science, 29 (1), pp.16-35.
- THURSTONE, L.L. (1934). *The vector of mind*. Psychological Review, 41, pp.1-32.
- TSE, D.K. AND WILTON, P.C. (1988). *Models Of Consumer Satisfaction: An Extension*. Journal of Marketing Research, 25 (2), pp.204-212.
- VÁZQUEZ, R.; RODRIGUEZ, I. Y DIAZ, A. (1996). *Estructura Multidimensional de la Calidad de Servicio en Cadenas de Supermercados: Desarrollo y Validación de la escala CALSUPER*. Documento de Trabajo 119/96. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Universidad de Oviedo, España.

ANEXO 1

Tabla 1: Indicadores de cada uno de los elementos del modelo

VARIABLE LATENTE	INDICADOR	ETIQUETA	Nº PREGUNTA
VARIABLES DEL MARKETING DE LOS SUPERMERCADOS	IPRE	Claridad en la indicación de precios	1
	AMABYCOM	Amabilidad y cordialidad en la atención	2
	RAPATEN	Rapidez de atención en caja	3
	DISEÑO	Diseño interno y fachada del local	4
	ORDEN	Orden en la exhibición de los productos	5
	DISPO	Disponibilidad de productos	6
	INFOPROM	Atractivo en información promocional	7
	MARCAP	Calidad de productos de marca propia	8
CALIDAD PERCIBIDA	CALPROYSER	Calidad general sobre productos y servicios	9
IMAGEN CORPORATIVA	IMAGPRE	Imagen sobre los precios	10
	IMAGCOM	Imagen sobre el compromiso con el cliente	11
	IMAGPOSI	Imagen sobre posición en el mercado	12
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	SATPRECAL	Satisfacción sobre la relación precio-calidad	13
	SATSERV	Satisfacción por el servicio	14
LEALTAD	LEALCP	Lealtad en las compras a corto plazo	15
	LEALLP	Lealtad en las compras a largo plazo	16
	LEALAFEC	Lealtad en los comentarios sociales	17
BARRERAS DE CAMBIO	BCCLUB	Barrera motivada por la tarjeta de lealtad	18
	BCPRE	Barrera motivada por los bajos precios	19
	BCAGRA	Motivada por agrado al supermercado	20

Tabla 2. Justificación de las modificaciones en la iteración 2

Relación			M.I.	Justificación
IMAGEN CORPORATIVA	<-->	MERCANCÍA	16,113	La imagen corporativa del supermercado está relacionada con la mercancía ofrecida en la sala de venta. Si de un día para otro los productos cambian, la imagen del consumidor cambiará inmediatamente.
BARRERAS DE CAMBIO	<-->	IMAGEN_ CORPORATIVA	28,549	Si de un día a otro el supermercado modifica su imagen corporativa, las razones por las cuales el consumidor permanece como cliente variarán.
INTERACCIÓN	<-->	MERCANCÍA	18,828	Los conceptos están relacionados pues el consumidor los evalúa como un conjunto al momento de la compra.
INTERACCIÓN	<-->	IMAGEN_ CORPORATIVA	20,544	Si la interacción dentro del local es desconcertante para el consumidor la imagen corporativa cambiará en el mismo acto de compra.
INTERACCIÓN	<-->	BARRERAS_ DE_CAMBIO	8,611	El cambio provocado por una variación en la interacción, provocará que el consumidor inmediatamente tenga otras razones para quedarse o no en el supermercado.

CURRÍCULUM VÍTAE

Hanns de la Fuente Mella, Ingeniero Civil Industrial, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Magíster en Ingeniería Industrial, Mención Gestión, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile. Estudiante de Doctorado, Economía y Gestión de las Organizaciones, Departamento de Economía y Dirección de Empresas, Universidad de Zaragoza, España.

Fernando Rey Gaete, Ingeniero Civil Industrial, Universidad de Talca, Chile.

Fecha recepción: 14/08/2008

Fecha aceptación: 12/12/2008