

XVIII ENCUENTRO DE PROFESORES UNIVERSITARIOS DE MARKETING.

ALMERIA, SEPTIEMBRE, 2006.

La relación causal entre la calidad percibida, satisfacción e imagen corporativa en la determinación de la lealtad.

Jose Antonio Martínez García, martinezjose1987@yahoo.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Enrique Flores López, enrique.flores@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Laura Martínez Caro, laura.martinez@upct.es, Universidad Politécnica de Cartagena

Resumen

Esta investigación propone un nuevo enfoque de relaciones entre las evaluaciones del consumidor de la calidad percibida, satisfacción e imagen corporativa, basado en principios de la dinámica de sistemas y del concepto de causalidad. Se plantea un modelo en el que esas tres variables son consideradas como exógenas en la determinación de la lealtad, siendo contrastado empíricamente en el ámbito de los servicios financieros. Además, se tiene en cuenta que puede existir heterogeneidad en las relaciones causales, incorporando factores moderadores en el análisis de clases latentes a la hora de testar el modelo propuesto. A través de esta perspectiva conceptual y metodológica, se pretende esclarecer las numerosas contradicciones encontradas en la literatura, y cubrir diversas limitaciones en el planteamiento de modelos causales.