

EL MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES APLICADAS A DETERMINAR LAS PREFERENCIAS DE ELECCIÓN DE LOS CLIENTES DE CADENAS DE CAFETERÍA EN EL AMBA

Investigadores USAL:

Director Laveglia, Eduardo Augusto (elaveglia@salvador.edu.ar);
Arostegui, Héctor.

Resumen

El Modelo de Ecuaciones Estructurales (*Structural Equation Modeling* - SEM) es una técnica estadística que permite probar y estimar relaciones causales usando una combinación de datos estadísticos y supuestos causales de índole cualitativa. Lo interesante del SEM es que sobre la base de lo que se puede medir, hace predicciones sobre lo que no se puede medir. En el caso de la investigación de mercado, su valor reside en poder hacer hipótesis sobre el comportamiento de los clientes y validarlas estadísticamente. El valor de la presente investigación se basa en la escasísima aplicación del SEM en la Argentina, particularmente en el campo del marketing donde es poco conocido aún.

Se aplicará el Modelo de Ecuaciones Estructurales para poder determinar qué atributos privilegian los clientes al momento de elegir una cadena de cafetería, en definitiva, entender el comportamiento del consumidor cuantificando el peso de cada aspecto. La investigación concluida en el año 2012, referida a los impulsores del éxito de la cadena de cafeterías Café Martínez, dejó gran cantidad de información para poder ser aprovechada con mayor profundidad. Se utilizará la base de datos recolectada en las 1069 encuestas realizadas a clientes de cafetería del AMBA.

Se pudieron identificar una serie de trabajos académicos de distintos autores aunque también se hizo evidente que todavía son escasos los antecedentes de trabajos publicados en lengua española y en particular dentro de la Argentina, lo que es un estímulo para la prosecución del objetivo planteado.

Asimismo, se identificó que el paquete AMOS del software SPSS, es el más apropiado para poder llevar a cabo este tipo de estudios.

Palabras clave: Preferencias de clientes; ecuaciones estructurales; preferencias de clientes.

Abstract

The Structural Equation Model (SEM) is a statistical technique for testing and estimating causal relationships using a combination of statistical data and qualitative causal assumptions. What is interesting about SEM is that it is based on what can be measured, and makes predictions about what cannot be measured. For market research, its value lies in the assumptions that can be made about customer behavior and their statistical validation. The value of this research is based on the very limited

application of SEM in Argentina, particularly in the field of marketing, where it is still hardly known. The Structural Equation Model will be applied in order to determine what are the attributes favored by customers when choosing a coffee chain and to ultimately understand consumer behavior by quantifying the weight of each aspect.

The investigation, ended in 2012 and based on the drivers of success applied to Café Martínez coffee chain, left a wealth of information to be exploited further. Database collected in 1069 surveys of coffee-chains customers in Buenos Aires is going to be used.

The identification of a number of academic papers by different authors was possible but it also became apparent that there is a lack of papers published in Spanish, particularly in Argentina, which is a stimulus for the pursuit of the stated objective.

Moreover, researchers have already identified that the AMOS software package of SPSS, is most appropriate to carry out such studies.

Keywords: Customer preference; structural equations; customer preference.