

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a dios por haberme permitido llegar hasta este punto y darme fuerzas para cumplir con mis objetivos

A mi familia por quienes por ellos soy lo que soy

Para mis padres que día a día me brindan su apoyo, consejos, comprensión y todo el sacrificio que pasaron para apoyarme en los estudios

A mis hermanos y familia porque siempre están presentes y por acompañarme en cada paso que daba desde niño hasta este momento

A mis sobrinos que son una motivación, inspiración para seguir adelante

A mi tía quien siempre esta hay en los momentos difíciles cuando tengo problemas o necesito ayuda y mi abuelita quien desde los cielo nos cuida

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme salud y fuerza para seguir adelante

A todos mis seres queridos padres, hermanos y familia, sobrinos, a mi tía y mi abuelita quienes me apoyaron en los momentos difíciles y han dado todo su esfuerzo para que yo pudiera culminar con esta etapa de mi vida y gracias a ellos seré un gran profesional y seré un gran orgullo para ellos

A mi universidad quien a sido como una casa estos años que me llenaron de conocimiento y ayudaron en mi formación académica

También a mi asesor quien con sus conocimientos y experiencia e podido culminar con mi estudio

De igual manera a mis amistades de toda la vida que son un apoyo en el día a día

## RESUMEN

La presente investigación tratamos de profundizar en el estudio de la imagen y calidad en las organizaciones públicas o privadas y dar respuesta a estas brechas de investigación, el presente trabajo pretende desarrollar y validar un modelo conceptual de relación entre la imagen y calidad que permita identificar los factores que permiten construir esa relación. Ello implica la identificación de los atributos de evaluación de la calidad en las organizaciones públicas o privadas, la identificación de los factores de la imagen y sus atributos y en el análisis de las actitudes que se proyectan en los proveedores tanto grandes como pequeños hacia la organización

El estudio es de tipo aplicativo y de método deductivo, de tipo no experimental y de corte transversal. La investigación se llevó a cabo tomando la muestra de los proveedores de la ciudad de Tacna que trabajan con la empresa Electrosur .S.A

Se llegó a concluir que el tamaño de los proveedores no hace la diferencia en cuanto a la imagen y la calidad que proyecta la empresa hacia el mercado y que la calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A., influye directa y significativamente en la imagen que proyecta al mercado.

**Palabra clave:** Imagen, calidad de servicio, proveedores, proyección al mercado

## **ABSTRACT**

This research try to deepen the study of the image and quality in public or private organizations and to answer these research gaps, this paper aims to develop and validate a conceptual model of relationship between the image and quality to identify the factors that help build that relationship. This involves identifying the attributes of quality assessment in public or private organizations, identifying factors of the image and its attributes and analysis of attitudes projected on both large suppliers and small to the organization

The study is deductive application type and non-experimental method and cross section. The research was carried out by taking the sample of suppliers of the city of Tacna working with the company Electrosur .S.A

It came to the conclusion that the size of the suppliers make no difference in terms of image and quality projected by the company to the market and the quality of service that projects Electrosur SA, influences directly and significantly in the image projected to market.

**Keyword:** picture quality of service providers, market projection

# CONTENIDO

## INDICE GENERAL

	<b>Pag.</b>
DEDICATORIA .....	<b>1</b>
AGRADECIMIENTO.....	<b>2</b>
RESUMEN.....	<b>3</b>
ABSTRACT.....	<b>4</b>
INDICE GENERAL.....	<b>5</b>
INDICE DE TABLAS.....	<b>10</b>
INDICE DE FIGURAS.....	<b>11</b>
INTRODUCCIÓN .....	<b>13</b>

## ASPECTOS GENERALES

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

<b>I.</b>	<b>Descripción de la realidad problemática .....</b>	<b>15</b>
<b>II</b>	<b>Delimitaciones de la investigación .....</b>	<b>19</b>
2.1.	Delimitación Espacial .....	<b>19</b>
2.2.	Delimitación temporal .....	<b>19</b>
2.3.	Delimitación conceptual.....	<b>20</b>
<b>III.</b>	<b>Formulación del problema.....</b>	<b>20</b>

3.1.	Problema general .....	20
3.2.	Problemas específicos.....	20
<b>IV.</b>	<b>Objetivos de investigación.....</b>	<b>20</b>
4.1.	Objetivo general .....	21
4.2.	Objetivo específico.....	21
<b>V.</b>	<b>Importancia de la investigación .....</b>	<b>22</b>
<b>VI.</b>	<b>Alcances y limitaciones de la investigación .....</b>	<b>24</b>
6.1.	Alcances.....	24
6.2.	Limitaciones.....	24
<b>VII.</b>	<b>Hipotesis .....</b>	<b>25</b>
7.1.	Hipotesis General .....	25
7.2.	Hipotesis Especifica.....	25
<b>VIII.</b>	<b>VARIABLES .....</b>	<b>27</b>

## CAPITULO I

### MARCO TEORICO

1.1.	<b>Antecedentes relacionados con la investigación.....</b>	<b>28</b>
1.1.1.	En el ámbito internacional. ....	28
1.1.2.	En el ámbito nacional .....	29
1.2.	<b>Bases teóricas.....</b>	<b>29</b>
1.2.1.	Imagen, identidad y comunicación corporativa.....	29
1.2.1.1.	La empresa como entidad social .....	30

1.2.1.2. La personalidad corporativa.....	31
1.2.1.3.La orientacion al mercado .....	36
<b>1.3. Estudio del concepto imagen .....</b>	<b>38</b>
1.3.1. Clasificacion de la imagen.....	40
1.3.2. Teorias de la imagen .....	41
<b>1.4. La imagen de empresa.....</b>	<b>48</b>
1.4.1. Concepto de imagen de la empresa.....	52
1.4.2. Dimensiones de la imagen de la empresa .....	57
<b>1.5. La identidad corporativa.....</b>	<b>76</b>
<b>1.6. Una visión general de la calidad .....</b>	<b>78</b>
1.6.1. Atributos intrinsecos de la calidad .....	86
1.6.2. Atributos extrinsecos de la calidad .....	87
1.6.3. Las expectativas .....	88
<b>1.7. La satisfacción.....</b>	<b>93</b>
1.7.1. La variedad de definiciones .....	94
1.7.2. Tipologias de las dimensiones de la satisfaccion.....	98
1.7.3. Satisfaccion y calidad de servicio .....	99
1.7.4. Satisfaccion y valor percibido .....	101
1.7.5. Satisfaccion y actitud .....	102
1.7.6. Satisfaccion y el afecto.....	103
<b>1.8. Consecuencias de la satisfaccion del consumidor .....</b>	<b>105</b>

1.8.1. Lealtad del consumidor .....	106
1.9. <b>Percepcion de los proveedores</b> .....	107
1.10. <b>Modelo Conceptual</b> .....	109
1.11. <b>Definición de conceptos</b> .....	110

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION**

2.1. Tipo de investigación.....	112
2.2. Diseño de investigación.....	112
2.3. Nivel de investigación .....	112
2.4. Población y muestra de estudio .....	113
2.4.1. Población .....	113
2.5. Instrumentos de investigacion .....	113
2.6. Técnicas de Procesamientos de datos .....	114
2.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigacion .....	114

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DE RESULTADOS**

3.1. Características de la muestra.....	115
3.2. Calidad percibida del servicio .....	120
3.3. Imagen del establecimiento .....	127
3.4. Relación cliente proveedor .....	134

## CAPITULO IV

### COMPROBACION DE HIPOTESIS

<b>4.1. Hipótesis General</b> .....	<b>141</b>
<b>4.2. Hipótesis específicas</b> .....	<b>142</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>146</b>
<b>Sugerencias</b> .....	<b>148</b>
<b>Referencias Bibliograficas</b> .....	<b>150</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>155</b>
<b>Anexo 1</b> .....	<b>156</b>
Matriz de consistencia .....	<b>156</b>
<b>Anexo 2</b> .....	<b>157</b>
Relación de proveedores de Electrosur S.A.....	<b>157</b>
<b>Anexo 3</b> .....	<b>160</b>
Cuestionario .....	<b>160</b>
<b>Anexo 4</b> .....	<b>162</b>
Modelo de regresion 1 .....	<b>162</b>
<b>Anexo 5</b> .....	<b>164</b>
Modelo de regresion 2 .....	<b>164</b>
<b>Anexo 6</b> .....	<b>165</b>
Analisis de fiabilidad.....	<b>165</b>

## INDICE DE TABLAS

	<b>Pag.</b>
<b>Tabla 1:</b> Operacionalizacion de variables.....	<b>27</b>
<b>Tabla 2:</b> Clasificacion de la imagen.....	<b>41</b>
<b>Tabla 3:</b> Ramas de estudio de la percepcion.....	<b>42</b>
<b>Tabla 4:</b> Fases cognitivas y perceptivas.....	<b>45</b>
<b>Tabla 5:</b> Etapas en la evolucion de las marcas.....	<b>52</b>
<b>Tabla 6:</b> Relacion reputacion imagen.....	<b>56</b>
<b>Tabla 7:</b> Dimensionalidad de la imagen comercial.....	<b>61</b>
<b>Tabla 8:</b> Dimensiones de la credibilidad estrategica e imagen financiera.....	<b>62</b>
<b>Tabla 9:</b> Dimensiones de la imagen social.....	<b>64</b>
<b>Tabla 10:</b> Ventas promedio y percepcion de la imagen de Electrosur S.A.....	<b>142</b>
<b>Tabla 11:</b> Ventas promedio y la calidad percibida del servicio.....	<b>142</b>
<b>Tabla 12:</b> Variable dependiente relacion cliente proveedor.....	<b>144</b>
<b>Tabla 13:</b> Variable dependiente imagen establecida.....	<b>145</b>

## INDICE DE FIGURAS

	<b>Pag.</b>
<b>Figura 1:</b> La personalidad de la empresa.....	<b>31</b>
<b>Figura 2: Interdependencia Cultura Imagen</b> .....	<b>35</b>
<b>Figura 3:</b> Peroceso de la Gestalt.....	<b>43</b>
<b>Figura 4:</b> Audiencias internas y audiencias externas.....	<b>65</b>
<b>Figura 5:</b> Modelo final de actuacion de la imagen sobre los empleados.....	<b>70</b>
<b>Figura 6:</b> Modelo final de imagen y evaluacion del producto.....	<b>72</b>
<b>Figura 7:</b> Modelo Conceptual.....	<b>109</b>
<b>Figura 8:</b> Genero del gerente o propietario de la empresa proveedora.....	<b>115</b>
<b>Figura 9:</b> Edad del propietario o gerente.....	<b>116</b>
<b>Figura 10:</b> Nivel de estudios del propietario o gerente.....	<b>117</b>
<b>Figura 11:</b> Numero de trabajadores de la empresa.....	<b>118</b>
<b>Figura 12:</b> Nivel de ventas anuales.....	<b>119</b>
<b>Figura 13:</b> Electrosur S.A.tiene una alta calidad en el servicio que brinda.....	<b>120</b>
<b>Figura 14:</b> Espero como proveedor de la empresa Electrosur S.A. una alta transparencia en el manejo de la informacion.....	<b>121</b>
<b>Figura 15:</b> La probabilidad de que la empresa Electrosur S.A. me cancele en los plazos previstos es muy alta.....	<b>122</b>
<b>Figura 16:</b> El servicio que brinda Electrosur. S.A. me da confianza.....	<b>123</b>
<b>Figura 17:</b> Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovacion.....	<b>124</b>
<b>Figura 18:</b> Electrosur S.A. es lider en calidad dentro de su categoria.....	<b>125</b>
<b>Figura 19:</b> Como proveedor estoy plenamente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.....	<b>126</b>

<b>Figura 20:</b> La empresa Electrosur S.A. tiene una gran reputacion de seriedad y solvencia en el mercado.....	<b>127</b>
<b>Figura 21:</b> La empresa Electrosur S.A. tiene un gran prestigio en el mercado.....	<b>128</b>
<b>Figura 22:</b> La marca de la empresa Electrosur S.A. tiene una gran personalidad.....	<b>129</b>
<b>Figura 23:</b> Los atributos intangibles de la marca Electrosur S.A. suponen una razon suficiente para proveedores de bienes y servicios.....	<b>130</b>
<b>Figura 24:</b> La marca de la empresa Electrosur S.A. nos inspira confianza y en consecuencia un bajo riezgo de solvencia.....	<b>131</b>
<b>Figura 25:</b> La empresa Electrosur S.A.tiene una imagen fuerte en el mercado.....	<b>132</b>
<b>Figura 26:</b> La empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social.....	<b>133</b>
<b>Figura 27:</b> La relacion con la empresa Electrosur S.A. es de confianza mutua.....	<b>134</b>
<b>Figura 28:</b> La relacion con la empresa Electrosur S.A. es de colaboracion mutua.....	<b>135</b>
<b>Figura 29:</b> Existe una relacion de transparencia en todas las actividades comerciales que realizamos con la empresa Electrosur S.A.....	<b>136</b>
<b>Figura 30:</b> La empresa Electrosur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las adquisiciones independientes de la modalidad.....	<b>137</b>
<b>Figura 31:</b> La relacion con la empresa Electrosur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.....	<b>138</b>
<b>Figura 32:</b> Los proveedores cuentan con toda la informacion necesaria para participar en los recursos, la misma que es publica.....	<b>139</b>
<b>Figura 33:</b> A los proveedores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en algun concurso.....	<b>140</b>

## INTRODUCCIÓN

El interés primordial que las organizaciones tienen hoy en día es conocer la imagen percibida por los stakeholders y asegurarse de que ella refleje de forma precisa y favorable la misma. En ese sentido la calidad real de una institución es frecuentemente menos importante que su prestigio o reputación de calidad porque esta orienta las decisiones de sus clientes y proveedores, entre otras instituciones con las cuales tiene relaciones. En este contexto, son varios los aspectos a debate recogidos en la literatura enmarcada en el tópico de la imagen y calidad en las organizaciones de servicios.

Así, en primer lugar, se aprecia una cierta discusión en torno de la aplicación de la concepción de la imagen y calidad en las organizaciones de servicios, en particular. En efecto, las discusiones planteadas por los varios autores con relación a la calidad se refieren a la especificidad del servicio, dadas sus características de intangibilidad, inseparabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad de la prestación y caducidad en el tiempo.

En segundo lugar, y en relación a la imagen institucional se asiste a las discusiones de los diferentes tipos de imágenes, siendo consensual la importancia de medirla correctamente para el establecimiento de una estrategia de posicionamiento eficaz.

Una imagen favorable y bien conocida, corporativa y/o local, es un patrimonio para cualquier empresa, porque la imagen tiene un impacto sobre la visión que el cliente tiene de la comunicación y las operaciones de la empresa en muchos aspectos. Es también

consensual en la literatura que una organización presenta diferentes imágenes, una para cada público.

Para ello, dividiremos el trabajo de investigación en cinco partes: En el primer capítulo desarrollamos el planteamiento del problema, los objetivos, así como la justificación e importancia de la investigación.

En el segundo capítulo abordaremos, los antecedentes e intentamos mostrar los principales hallazgos en torno a la imagen y la calidad desde la perspectiva de los proveedores de Electrosur S.A. Para ello, debatimos brevemente la problemática inherente a la evaluación del desempeño de las firmas, y sistematizamos los trabajos empíricos más importantes y sus resultados. Así mismo, se plantean las hipótesis de la presente investigación.

En el tercer capítulo mostramos todos los aspectos relacionados con las cuestiones metodológicas. De este modo, se tratan aspectos tales como la planificación de la misma, los instrumentos y escalas de medida de las variables consideradas y las técnicas de análisis de datos según los objetivos planteados.

En el cuarto capítulo mostramos los resultados de la investigación y finalmente en el último capítulo desarrollamos la comprobación o validación de las hipótesis del presente trabajo de investigación.

## **ASPECTOS GENERALES**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

#### **I. Descripción de la realidad problemática**

Con el ánimo de profundizar en el estudio de la imagen y calidad en las organizaciones públicas y dar respuesta a estas brechas de investigación, el presente trabajo pretende desarrollar y validar un modelo conceptual de relación entre la imagen y calidad que permita identificar los factores que permiten construir esa relación. Ello implica la identificación de los atributos de evaluación de la calidad en las organizaciones públicas, la identificación de los factores de la imagen y sus atributos y en el análisis de las actitudes de los proveedores hacia la organización.

Dentro de este contexto la empresa Electrosur S.A. al ser una empresa pública tiene que mantener buenas relaciones con sus clientes, así como con sus proveedores de insumos, materias primas, entre otros, con la finalidad de mantener o desarrollar una buena imagen y calidad en el servicio que brinda tanto a sus clientes como a sus proveedores, ya que de ellos depende tener una buena imagen o reputación en el mercado a pesar de ser una empresa de tipo monopolio natural.

Actualmente los proveedores se han constituido en una pieza clave del desarrollo de ventajas competitivas en las organizaciones, tanto públicas como privadas, ya que de la calidad de los bienes y servicios que estos brindan a las empresas, esta últimas pueden también ofrecer servicios de calidad a los clientes. En consecuencia, Electrosur S.A. debe establecer vínculos estrechos con sus proveedores a fin de brindar un servicio de calidad que le ayude a mejorar su imagen y reputación en el mercado al cual sirve.

Finalmente, es necesario precisar que es esta la motivación que nos impulsa a llevar a cabo la presente investigación.

Las instituciones públicas enfrentan un período de cambio sin precedentes. Factores tales como los mencionados por Cortés (2007), la homogeneización de los productos/servicios, saturación de la oferta productos/servicios, aceleración del consumo, saturación comunicativa, cambios cualitativos en los consumidores, etc.

En este escenario, los responsables de las instituciones públicas deben gestionar sus recursos y capacidades, siendo el intangible imagen un recurso clave en este propósito, (Cortés, 2007).

La imagen no es única y depende, entre otros factores, del público que la percibe. Resulta que para que los “clientes” formen una opinión positiva, deben satisfacer sobradamente todas sus necesidades y expectativas. De esta forma, la calidad del servicio se convierte en un elemento estratégico que confiere una ventaja diferenciador y perdurable en el tiempo a aquellas que tratan de alcanzarla (Ruiz, 2001).

En las últimas décadas determinados conceptos de marketing fueron desarrollados o ampliados. Por ejemplo, el marketing de las organizaciones, ultrapasando el abordaje tradicional, surgió para atender necesidades especiales y específicas. Ese tipo específico de marketing consiste en actividades desarrolladas para mantener o cambiar las actitudes y comportamiento de un determinado público con relación a una organización. Tanto las organizaciones con fines lucrativos como aquellas que sin finalidades lucrativas practican el marketing organizacional (Kotler y Armstrong, 1998).

La perspectiva de marketing en las instituciones las lleva a tomar importantes pasos: investigación del marketing y análisis del medio ambiente, formulación del plano de marketing y su estrategia, implementación del marketing mix y evaluación del proceso de marketing, (Oplatka, 2009). Otro aspecto, como refiere Oplatka, 2009, es que el marketing no es suficiente para que una institución ser pueda ser eficaz, es necesario también transmitir una imagen a los consumidores y stakeholders.

Cada vez más las organizaciones de una forma progresiva adoptan una abordaje de marketing para atraer y retener a sus clientes y proveedores, (Petruzzellis y otros, 2006). Los conceptos de calidad de servicio y satisfacción del cliente y proveedores son tan aplicables a todas las organizaciones que se mueven alrededor de las necesidades del mercado.

En resumen, el marketing institucional, como también es conocido, es realizado con lo objetivo de definir y priorizar la imagen de las organizaciones. Martínez (1990) define imagen de una empresa como el resultado de las interacciones de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que las personas tienen sobre la empresa. Varios autores caracterizan la imagen de las empresas como factor estratégico crítico para la obtención de suceso (Chowdhury, Reardon y Srivastava, 1998).

Según Kotler, las imágenes se diferencian entre sí en la medida en que generan impresiones claras o confusas, simples o complejas, verdaderas o falsas, reales o imaginarias. Asimismo, cada mercado vinculado con la organización formará su propia imagen, por lo tanto pueden coexistir tantas imágenes como mercados en los que se participe.

Kotler y Fox (1994) destacan el interés primordial que las instituciones tienen de conocer sus imágenes y asegurar que ellas reflejen de una forma precisa y favorablemente las mismas. En efecto, las discusiones planteadas por varios autores con relación a la calidad se refieren a la especificidad del servicio como el más puro de los servicios, dadas sus características de intangibilidad, inseparabilidad entre producción y consumo, heterogeneidad de la prestación y caducidad en el tiempo. La mayoría de las investigaciones llevadas a cabo sobre calidad se han orientado hacia las empresas industriales y las empresas de servicios comerciales en general. Hacen falta más investigaciones dedicadas a la calidad en las empresas públicas y más en concreto a la calidad de servicio, lo que puede deberse a la falta de una estructura conceptual consensuada para la gestión de la calidad en las instituciones públicas.

En segundo lugar, y en relación a la imagen institucional se asiste a las discusiones de los diferentes tipos de imágenes, siendo consensual la importancia de medirla correctamente para el establecimiento de una estrategia de posicionamiento eficaz. Grönroos (1995) “una imagen favorable y bien conocida, corporativa y/o local, es un patrimonio para cualquier empresa, porque la imagen tiene un impacto sobre la visión que el cliente tiene de la comunicación y las operaciones de la empresa en muchos aspectos”. Es también consensual en la literatura que una organización presenta diferentes imágenes, una para cada público.

De acuerdo con Cornelissen (2000), se trata de un complejo de interpretaciones cognitivas que los miembros de los públicos clave poseen de una organización. Estos niveles de abstracción en la concepción de una imagen corporativa se basan en la relación entre el nivel de participación de la persona que con el objeto y el grado de elaboración de la imagen de dicho objeto.

Pruyn (1990) identifica tres tipos de imágenes en función de su grado de elaboración: (1) la imagen como una red compleja estructurada o esquema (alta elaboración); (2) la imagen como una actitud de evaluación (media elaboración); (3) la imagen como una mera impresión global (baja elaboración). En esta conceptualización, como Poiesz (1989) ha argumentado, el constructo imagen tiende a ser el efecto dominante que las organizaciones buscan, ya que engloba una serie de disposiciones, desde impresiones generales a las estructuras de significado articulado.

Y en tercer lugar, se observa la escasez de trabajos centrados en el estudio del relacionamiento entre imagen y calidad de las instituciones públicas y consecuentemente en la identificación de los factores que influyen en esta relación.

## **II. Delimitaciones de la investigación**

### **2.1. Delimitación Espacial**

El presente estudio toma como referencia para el análisis los proveedores de la empresa Electrosur S.A. de la región de Tacna.

### **2.2. Delimitación temporal**

El trabajo de investigación se realizará en el periodo comprendido entre los meses de marzo a julio del año 2016.

### **2.3. Delimitación conceptual**

El estudio busca analizar los determinantes de la relación entre la imagen y calidad del servicio de Electrosur S.A. desde la perspectiva de los proveedores. De otro lado, se busca analizar los factores que influyen en esta relación a fin de contribuir con mejorar la relación de la empresa con sus proveedores de bienes y servicios.

## **III. Formulación del problema**

### **3.1. Problema general**

¿Cómo influye el tamaño del proveedor en la percepción de la imagen y la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.?

### **3.2. Problemas específicos**

- a) ¿Cómo afecta la calidad de los servicios que brinda Electrosur S.A. en la relación con sus proveedores?
- b) ¿Cómo afecta la imagen que proyecta Electrosur S.A. en la relación con sus proveedores?
- c) ¿Cómo influye la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. en su imagen?

#### **IV. Objetivos de investigación**

##### **4.1. Objetivo general**

Determinar si el tamaño del proveedor influye en la percepción y la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.

##### **4.2. Objetivo específico**

- a) Analizar cómo afecta la calidad de los servicios que brinda Electrosur S.A. en la relación con sus proveedores.
- b) Determinar cómo afecta la imagen que proyecta Electrosur S.A. en la relación con sus proveedores.
- c) Determinar cómo influye la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. en su imagen.

## **V. Importancia de la investigación**

La posible relación entre calidad e imagen podrá conducir a un conjunto de cuestiones que importa dar respuesta, tales como estas afectan la relación cliente proveedor. La cuestión inicial surge de la necesidad de establecerse efectivamente es posible demostrar una relación entre calidad e imagen. Dentro de esta perspectiva, la imagen de una institución está en estrecha relación con el modo como es percibida por el contexto social que ocupa dentro de un determinado tiempo histórico, surge otra cuestión: si la imagen que transmite una organización pública acerca de si misma fuera de su ámbito de influencia, tiene relación con sus prácticas reales o por el contrario, esa imagen oculta prácticas sin consonancia con las formas de actuación o se conforma con la mera satisfacción de la demanda.

Las posiciones de los siguientes autores referidos justifican la importancia de la presente investigación. La calidad en su relación con la imagen dentro del contexto de las organizaciones públicas se torna necesaria para determinar su influencia (Laurillard, 1993).

Kotler y Fox (1994), hacen la siguiente relación entre calidad e imagen de una organización: “Una organización necesita saber cómo su público la mira, ya que las personas se relacionan frecuentemente con la imagen, no necesariamente con la realidad. El público que tiene una imagen negativa de una organización van evitarla o desprestigiarla, y lo opuesto si ella fuere de alta calidad. Las personas tienen tendencia a formar imágenes basadas en información frecuentemente limitada e imprecisa”.

En este sentido, se justifica la importancia de la presente investigación ya que permitirá:

- . Contribuir al enriquecimiento de la literatura mediante el desarrollo de un marco teórico para la conceptualización y análisis de la relación entre imagen y calidad en las organizaciones.
- . Plantear un modelo teórico de relación entre imagen y calidad a partir de la revisión de la literatura.
- . Validar el modelo propuesto de relación entre imagen y calidad a partir de su aplicación en el contexto de las organizaciones públicas.
- . Proporcionar evidencia empírica de los atributos que determinan la relación entre imagen y calidad, así como de los factores que influyen en el resultado de cada una de estas relaciones y en el resultado global del modelo.
- . Ofrecer a los responsables de las organizaciones públicas un marco de referencia que les guíe a considerar la importancia del análisis de imagen de sus instituciones como parte imprescindible de lo planteamiento estratégico.

## **VI. Alcances y limitaciones de la investigación**

### **6.1 Alcances**

Los resultados del estudio servirán como base para la toma de decisiones y la gestión de las empresas públicas ubicadas en la región de Tacna, que beneficien la relación entre la imagen y calidad del servicio que conlleven a la creación de valor para sus proveedores en el largo plazo.

### **6.2. Limitaciones**

Una de las limitaciones relevantes que podríamos enfrentar está centrada en el levantamiento de la información, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que la información que se pretende obtener está relacionada a los proveedores de Electrosur S.A., la misma que puede tener un carácter de confidencial.

## **VII. Hipótesis**

### **7.1. Hipótesis General**

#### **Hipótesis Nula**

**Ho:** No existe diferencias significativas entre el tamaño del proveedor y la percepción de la imagen y calidad del servicio de Electrosur S.A.

#### **Hipótesis Alterna**

**H1:** Existe diferencias significativas entre el tamaño del proveedor y la percepción de la imagen y calidad del servicio de Electrosur S.A.

### **7.2. Hipótesis Especificas**

#### **Primera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente la relación con sus proveedores”

### **Hipótesis Alterna**

“La calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores”

### **Segunda Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La imagen que proyecta Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente la relación con sus proveedores”

#### **Hipótesis Alterna**

“La imagen que proyecta Electrosur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores”

### **Tercera Hipótesis**

#### **Hipótesis Nula**

“La calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente su imagen”

#### **Hipótesis Alterna**

“La calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A. afecta directa y significativamente su imagen”

## VIII. Variables

Tabla 1.

Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
<b>Variable dependiente:</b> Relación cliente proveedor	Estado de ánimo de los empleados Capacitación Actitud de servicio Comunicación	Productividad Horas de capacitación Eficiencia Medios utilizados	1 = En total desacuerdo 5 = En total acuerdo Intervalo
<b>Variable independiente:</b> Calidad del servicio	Puntualidad en el pago/oportuno Buen trato al proveedor Transparencia en la información	Total días hasta el pago Satisfacción Información portal Web	1 = En total desacuerdo 5 = En total acuerdo Intervalo
<b>Variable independiente:</b> Imagen	Reputación Prestigio Contribución a la comunidad	Percepción del proveedor Percepción de la marca Apoyo a actividades sociales	1 = En total desacuerdo 5 = En total acuerdo Intervalo

Fuente: Elaboración propia

# **CAPITULO I**

## **MARCO TEORICO**

### **1.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

#### **1.1.1. En el ámbito internacional.**

Baptista (2012), desarrolló el trabajo de investigación titulado “Imagen y calidad: Relación o contradicción” en la Universidad de Sevilla (España).

Conclusión: Consumidores que tienen imagen negativa de una organización van evitarla o desprestigiarla y aquellos que tienen una imagen positiva serán indecisos. Las personas tienen tendencia a formar imágenes basadas en información frecuentemente limitadas y al mismo tiempo impreciso. Por una parte, los responsables de las organizaciones no pueden dejar de lado la importancia del análisis de la imagen de sus instituciones como parte integrante del planeamiento estratégico, por otra, la percepción de la calidad es apuntada en muchos estudios, como uno de los factores con mayor impacto. El propósito de esta investigación es estudiar la posible relación entre calidad e imagen y que podrá conducir a un conjunto de cuestiones que importa dar respuesta. La cuestión inicial surge da necesidad de establecer se efectivamente es posible demostrar una relación entre calidad e imagen. Dentro de esta perspectiva, se la imagen de una institución está en estrecha relación con el modo como es percibida pelo contexto social que ocupa dentro de un determinado tiempo histórico, surge otra cuestión: si la imagen que

transmite una institución acerca de si misma y fuera de su ámbito de influencia, tiene relación con sus prácticas reales o por el contrario, esa imagen oculta prácticas sin consonancia con las formas de actuación o se conforma sólo con la satisfacción de la demanda.

### **1.1.2. En el ámbito nacional**

Cardoso (2013), desarrolló el trabajo de investigación titulado “Imagen y calidad del servicio educativo en el Perú” en la Universidad del Pacífico.

Conclusión: El estudio concluyó que la imagen y la calidad del servicio tiene importancia en el sector de educación y que su aplicación por parte de los agentes destinados a esta actividad deberían utilizar como estrategia este aspecto de la relación de la imagen y la calidad a fin de crear valor para sus clientes, así como la lealtad de los mismos hacia los servicios que ofertan.

## **1.2. Bases teóricas**

### **1.2.1. Imagen, identidad y comunicación corporativa**

Una de las mayores fortalezas que tiene las organizaciones para proyectar la imagen es la identidad, la cual florece desde el momento que se funda la empresa, la misma está pensada como la personalidad de la organización, que incluyen los rasgos tangibles como intangibles y la cultura de la organización,

las cuales se enuncian en la conducta de cada uno de los miembros, todo esto, vienen a constituir la identidad corporativa.

Las organizaciones son sistemas en constante interrelación con el conjunto económico y social. Al igual que las personas, las organizaciones tienen una personalidad que transmiten a través de todos sus actos comunicativos, así como una imagen pública derivada de su comportamiento. La personalidad empresarial es el punto de partida de este capítulo en el que se analizará el concepto de imagen e identidad, su aplicación a las empresas y su efecto en los consumidores.

#### **1.2.1.1. La empresa como entidad social**

El gran desarrollo de la empresa se produce con la aparición del capitalismo industrial, en el siglo XVIII. Siguiendo a Bueno Campos, Cruz Roche y Durán Herrera (1991), este periodo se inicia con la Revolución Industrial o etapa de la industria de fábrica, siendo protagonista entonces el modelo de empresa como unidad productiva. La unidad de producción fue dejando paso a la unidad financiera y de decisión y, posteriormente, a la unidad social. La relación con el entorno fue evolucionando paralelamente de manera que, hoy en día, las empresas no son sólo entidades productivas, financieras y sociales, sino que se convierten en un centro de comunicaciones constantes con sus públicos y deben tomar la iniciativa de informar y generar imagen (Valls, 1983:9). Cumplir estos nuevos propósitos exige, por una parte, prestar especial atención

al concepto de personalidad corporativa y, por otra, poner en práctica una orientación al mercado.

### 1.2.1.2. La personalidad corporativa

La personalidad constituye un elemento clave de diferenciación empresarial, caracterizado por su “singularidad” (Berstein, 1986) y “particularidad” (Hernández Mogollón, 1991). Según Scheinsohn (1997), la personalidad corporativa está compuesta de diversos elementos (figura 1). En concreto, la misión, objetivos, actitudes y supuestos empresariales bajo los que se actúa y diseña el comportamiento constituyen el centro psíquico o endo personalidad. Tal nivel aparece envuelto por la meso personalidad, que incluye el carácter corporativo, destrezas y sistemas. Por último se halla el cuerpo corporativo u exo personalidad

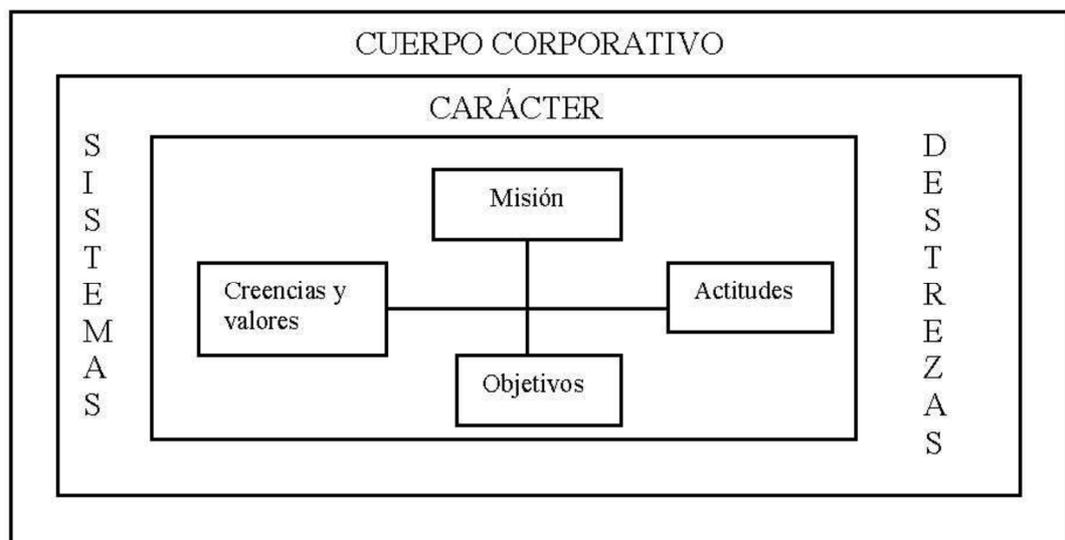


Figura 1. La personalidad de la empresa.

Fuente: Scheinsohn, 1997.

La mayor parte de los investigadores que analizan cómo la empresa puede actuar para generar su imagen pública coinciden en definir la personalidad como el punto de partida de tal proceso (Berstein, 1986; Chaves, 1988; Hernández Mogollón, 1991; Sanz de la Tajada, 1994; Balmer, 1996; Marwick y Fill, 1997; Villafañe, 1998; Cappriotti, 1999; Stuart, 1999), pues constituye la base del texto de identidad (Scheinsohn, 1997) y de la posterior comunicación. Para el estudio de la misma se tendrán en cuenta los tres elementos definidos por Del Bosque, De la Ballina y Santos (1998) quienes conciben la personalidad como el “resultado del efecto conjunto de la filosofía, estrategia y cultura de la empresa, y se puede entender como el modo propio y original de desarrollar su actividad”. Estos tres elementos se analizarán **a continuación.**

#### **a) Filosofía de la empresa**

La filosofía, “búsqueda de la sabiduría y conocimiento de las causas y principios naturales, constituye el modo de pensar de la empresa, en concreto, de sus miembros y responsables, sus creencias, cuáles son sus ideales, y en qué objetivos se transforman” (Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998).

Supone una “frase vocación” (Regouby, 1989), un conjunto de principios que se hallan en el contexto de la empresa y que la dirección debe conocer, asumir y comunicar, para que se conviertan en un propósito deseable para todos los miembros de la organización (Hernández Mogollón, 1991).

En el contexto de la dirección estratégica Mintzberg (1983) define la misión empresarial, elemento que incluye dentro de su visión ideológica. En la misión se especifica el papel que cumple o debe cumplir en su entorno y dentro del sistema social en el que actúa. De igual forma, Hax y Majful (1984) se refieren a la visión de la empresa, concepto que incluye una filosofía, una misión o misiones y una identificación de las unidades estratégicas. La visión, junto al diagnóstico interno y externo que se elabore, propiciará el conocimiento de la postura estratégica de la empresa y perfilará la guía del desarrollo del plan estratégico (Campos, 1993).

#### **b) Estrategia**

La utilización del término estrategia o de otros relacionados, actitud estratégica o postura estratégica, se generalizó a partir de la década de los setenta, debido a los cambios producidos en el entorno en el que actuaban las empresas. Constituye un instrumento que establece la manera de alcanzar los objetivos de la organización dentro de un entorno, definiendo unas pautas que servirán de guía en su continua lucha con la competencia. Díez de Castro y Martín Jiménez (1992) señalan como notas características de este concepto su diseño en la cúpula de la organización, concepción como un intento delimitado a priori, materialización formal en planes y políticas, consideración de las relaciones entre el entorno y las capacidades de la empresa y, por último, la necesaria asignación de recursos, recogida en los correspondientes programas y presupuestos.

### **c) Cultura**

La filosofía de la empresa y su estrategia permiten a todos los agentes internos asumir unos modelos de comportamiento que dan lugar a la cultura empresarial. Tratada en un inicio desde una perspectiva antropológica, su introducción, aceptación y estudio en el ámbito académico se produjo a principios de la década de los 80 (García Falcón y García Cabrera, 1994).

Según Schein (1985), “la cultura está constituida por aquellas soluciones a los problemas internos y externos que han sido tratados por un grupo y que sirven para enseñar a los nuevos miembros la vía correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas. Tales soluciones, en definitiva, vienen a ser suposiciones y asunciones. Después estas asunciones vienen a darse por sentadas y finalmente se vuelven inconscientes”. También Villafañe (1998) destaca su carácter inconsciente, y entiende la cultura como “el inconsciente colectivo de la organización, manifestado de manera explícita mediante un conjunto de comportamientos, algunos de los cuales se convierten en valores corporativos y en una auténtica ideología corporativa”. Cumple las funciones de adaptación, cohesión e implicación.

La cultura muestra un carácter abierto, tanto al entorno como a las influencias externas (figura 2), de manera que la cultura-identidad-imagen se constituye como un proceso circular mutuamente interdependiente (Hatch y Schultz, 1997).

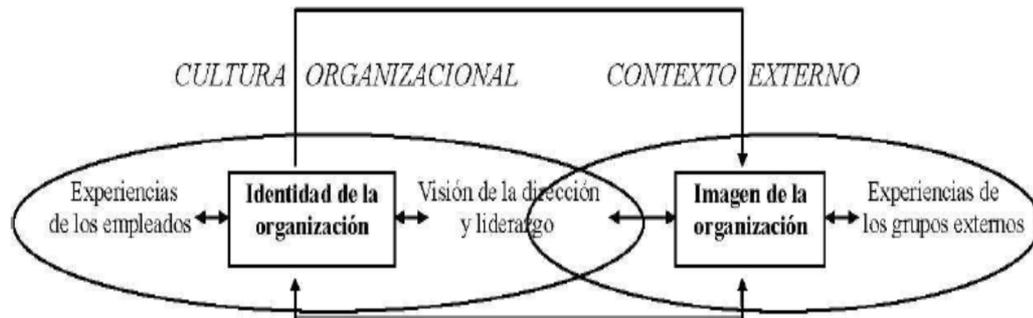


Figura 2. Interdependencia Cultura Imagen.

Fuente: Hatch y Schultz, 1997.

Por un lado, las experiencias de los empleados y la visión de la alta dirección, enmarcadas dentro de una determinada cultura, influyen en la identidad. Por otro lado, la identidad se comunica a las audiencias externas, quienes se forman una imagen de la organización sobre la base de, entre otros aspectos, los contactos directos con la organización y sus empleados. Esta interacción explica que a los públicos externos les influya la cultura organizacional percibida, y a los empleados la imagen externa recibida. Se rompen pues los límites tradicionalmente existentes entre las dimensiones interna y externa de la empresa debido a las redes de trabajo, integración de los clientes y nuevos procesos de producción, si bien Hatch y Schultz (1997) los siguen considerando implícitamente al relacionar la identidad con el interior de la empresa y la imagen con las audiencias externas (Christensen y Askegaard, 2001:296).

### **1.2.1.3. La orientación al mercado**

El concepto de orientación al mercado ha sido objeto de numerosas investigaciones dentro del campo del marketing, si bien aún no se ha alcanzado pleno consenso en su definición. En este sentido, Vázquez, Santos y Sanzo (1998:22) destacan la posible confusión entre orientación al marketing y al mercado, así como la necesidad de diferenciar ambos términos. En este sentido, la orientación al marketing constituye un concepto más limitado, centrado en las técnicas de marketing y en el departamento de marketing, mientras que la orientación al mercado tiene un carácter estratégico y supone una filosofía compartida por toda la empresa.

Si se tiene en cuenta la literatura al respecto se constata que la orientación al cliente externo se convierte en una pieza clave en su definición (Webster, 1988; Grönroos, 1989; Narver y Slater, 1990; Ruekert, 1992; Jaworski y Kohli, 1993), si bien el público interno va cobrando también especial importancia y llega a considerarse condición necesaria en esta orientación. Tal hecho lo confirman las aportaciones de diversos autores, que hacen hincapié en la coordinación interfuncional (Rivera Camino, 1988; Shapiro, 1988; Kohli y Jaworski, 1990; Vázquez, Santos y Sanzo, 1998) y la cultura organizativa (Deshpandè, Farley y Webster, 1993; Narver y Slater, 1995) a la hora de definir la orientación al mercado.

De una manera más específica, Gèlinier (1981), Grönroos (1989), Gummenson (1991) y Arndt (1991) analizan explícitamente la predisposición hacia el

cliente interno como indicador de la orientación al mercado de una organización y Kohli y Jaworski (1990) consideran la actuación de la alta dirección, dinámica interdepartamental y sistemas organizacionales como antecedentes de la misma.

Otros componentes del concepto en estudio, recogidos por Llonch Andreu (1996) tras una revisión bibliográfica, son la filosofía de los negocios, la orientación a la competencia, la orientación al beneficio, la perspectiva a largo plazo y la orientación al entorno. A estos elementos se añade la orientación al distribuidor de Lambin (1995) y Rivera (1995).

Cuando hablamos de marketing en la universidad tenemos de reconocer que su introducción no es pacífica.

Eso es demostrado por el estudio de Oplatka, 2009, realizado en quince academias Israelíes en que las principales conclusiones apuntan dos orientaciones: una, la creencia de que el marketing se debería enseñar en días de puertas abiertas y en actividades relacionadas con la promoción; otra, no la aceptación del marketing el sentido clásico de su definición y contenidos en la educación superior. La medición de la orientación al mercado se ha realizado tradicionalmente a través de escalas multi-ítems, elaboradas sobre la base de las distintas dimensiones de la misma. Es importante, por otra parte, obtener información tanto de las empresas como de los clientes, para comparar después los resultados (Deshpandè, Farley y Webster, 1993).

Por lo tanto, puede decirse que la orientación al mercado constituye una filosofía diseñada desde la alta dirección y comunicada a todos los integrantes

de la empresa, pieza clave de la cultura empresarial, que prima la orientación al cliente como medio para lograr la supervivencia, sin olvidar la actuación de los competidores y la constante vigilancia del entorno, adoptando a este respecto una postura proactiva ante el mismo. Este concepto, junto a los de filosofía, cultura y estrategia constituyen los cimientos de la personalidad empresarial y la esencia de la comunicación, al objeto de ocupar un espacio en la mente de los públicos y mantener una imagen positiva que influya en los comportamientos. Estudiada desde diversas disciplinas y perspectivas, se analizarán en el próximo apartado las aportaciones realizadas sobre la imagen y la importancia de la misma como fuente de diferenciación empresarial.

### **1.3. Estudio del concepto imagen**

Una de las características más sobresalientes de la sociedad actual la constituye el consumo, no sólo de bienes y servicios, sino también de imágenes e informaciones, que ha dado lugar a la Civilización de la Imagen (Font, 1984; Oriol, 1987), Cultura de la Imagen (Pericot, 1987) o Ecología de la Imagen (Villafañe, 1992).

El tratamiento del concepto ha ido variando a lo largo del tiempo. Así, de las imágenes fijas de las antiguas culturas, caracterizadas por sus grandes cualidades estéticas y contenido simbólico, religioso y transmisor de cultura, se pasó a las imágenes animadas o móviles, cuyo antecedente se halla en el teatro a la italiana de la época del Renacimiento (Victoroff, 1985), y que se

han visto potenciadas por los medios de comunicación de masas. Hoy en día se ha dado un paso más al definir las imágenes mentales, representaciones en la mente capaces de influir en el comportamiento humano.

El mismo origen del concepto ya plantea una dicotomía pues se deriva del latín “imago”, referido a la síntesis mental y el griego “eikon” (icono), referido a la síntesis visual (Scheinsohn, 1997). Hernández Mogollón (1991) recoge en este sentido las diversas acepciones al considerar la imagen como:

- figura o representación de una cosa a través del dibujo o la fotografía, entre otros soportes.
- percepción visual de una figura.
- representación psíquica e ideológica de los significados y valores de una cosa o fenómeno.
- fenómeno de opinión colectiva, acerca de algo o de alguien.

Ante la complejidad de hallar una definición mono sémica del término, Villafañe (1992) manifiesta que “primero hay que clasificar las imágenes, para luego definir las según múltiples criterios.” Tal idea se desarrolla en el siguiente apartado.

### **1.3.1. Clasificaciones de la imagen**

Los investigadores definen varias categorías y distinguen la imagen como representación mental de la imagen como elemento físico. Como se recoge en lo cuadro 1, la imagen mental, imagen representación e imagen actitud hacen referencia a la idea que se tiene sobre una persona u objeto, al resultado en la memoria de las percepciones externas o a hechos subjetivos capaces de influir en la actitud y comportamiento. La imagen ficción y material constituyen también percepciones, aunque de diferente tipo.

Las primeras se refieren a ilusiones y reflejos manipulados de la realidad, mientras que las materiales se ciñen a la percepción de los objetos que existen en el mundo exterior.

Por otra parte, la imagen visual, imagen objeto, imagen natural e imagen icono se centran en la representación icónica de un objeto, en las imágenes de la percepción ordinaria extraídas del entorno. En otros casos se manipulan con fines comunicativos, como las imágenes creadas mediante sistemas de registro por adición o modelación y las registradas por transformación.

Tabla 2.

Clasificación de la imagen

<b>Autor</b>	<b>Clasificación</b>
Costa (1987:185)	Imagen visual; material; mental
Costa (1992)	Imágenes privadas; públicas
Chaves (1988: 20)	Imagen-objeto; imagen-representación
Villafañe (1992:44; 1996: 50)	Imagen mental; natural; creada; registrada  Imagen fija-estática; móvil-dinámica Imagen bidimensional; tridimensional  Imagen aislada; secuencial; Escala con extremos: imagen natural; representación no figurativa
Cappriotti (1992:23)	Imagen-ficción; imagen-icóno; imagen-actitud

Fuente: Sánchez, 2001.

### **1.3.2. Teorías de la imagen**

La imagen constituye un fenómeno cultural presente en todas las civilizaciones, plasmado en diversas manifestaciones y estudiado por muy diversas disciplinas, sociología, psicología, arte, tecnología o derecho, entre otras. Es importante que dichas ramas de investigación aporten datos a la teoría de la imagen, para ponerla al servicio integral del hombre (Casasús, 1973). Se hará seguidamente una breve aproximación a su estudio sobre la base de tres vías, la percepción, la información y la semiología.

### a) La percepción

Toda imagen parte de una selección de la realidad, lo que lleva al estudio de la percepción. “Los principios fundamentales que han de servir para explicar los conceptos claves de la representación tienen su origen en mecanismos perceptivos” (Villafañe, 1992), entendidos como un proceso de recepción de estímulos a través de los sentidos, selección de los mismos, agrupación en la mente e interpretación subjetiva por parte de cada persona. En el estudio de la percepción se centró en un principio el estructuralismo (Wundt, 1874), cuyo objeto era el análisis de los componentes de la conciencia humana mediante la introspección. Posteriormente surgieron otras ramas, recogidas en la tabla 3.

Tabla 3.

Ramas de estudio de la Percepción

Ramas de la psicología	Características	Autores
El Conductismo	Percepción como proceso de aprendizaje	Watson, Pavlov, Skinner
Psicología de la Gestalt o Psicología de la Forma	Introdujeron el concepto de “gestalt”, el todo que domina las partes	Wertheimer, Koffka, Köhler, Lewin, Metzger
Teoría Psicofísica de la Percepción	Imagen como elemento visual. Las imágenes recibidas se codifican y descomponen en la retina como elementos luminosos	Teorema de Poisson, ilusión de Schreiner, teorema de Fourier, Gibson
El Planteamiento Neurofisiológico	Estudio de la percepción desde lo conocido a nivel retiniano y cerebral	Bartley y Bishop, Marshall y Talbot
El Psicoanálisis	Estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte. Estudios sobre las imágenes relacionadas con el sueño	Freud, Kemper
Psicología Cognitiva	Hombre como procesador de información compuesto por almacenes de memoria	Miller, Gallanter y Pribram, Neisser, Villafañe

Fuente: Sánchez, 2001.

El conductismo, surgido a principios del siglo XX, considera la percepción como el resultado de un proceso de aprendizaje, por lo que las leyes generales del mismo son aplicables también al proceso perceptivo. A pesar de que tanto las aportaciones de Pavlov, quien analizó el proceso de estímulo-respuesta e introdujo el condicionamiento clásico o respondiente, como las de Skinner, con su condicionamiento instrumental u operante, se han aplicado en diversas disciplinas, se critica a esta postura por su carácter limitado, pues no intenta comprender ni estudiar los procesos internos que subyacen a la conducta.

Una visión más interna la adoptaron los psicólogos de la gestalt o de la forma, teoría formalizada por Wertheimer en 1912. El vocablo “gestalt” es un sustantivo alemán que hace mención a “La Forma” y se define como una agrupación de estímulos que no es fruto del azar. La teoría considera que no se perciben un conjunto de elementos y sensaciones elementales sino un todo unitario. Tal y como se recoge en la figura 3 existen dos campos, el visual y el cerebral, y un trabajo perceptivo para llegar a la gestalt, al todo que domina las partes.

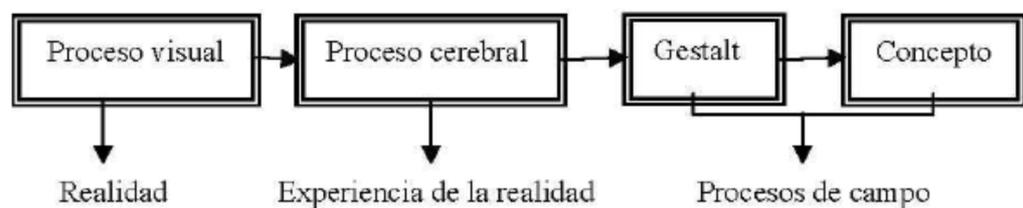


Figura 3. Proceso de la Gestalt.

Fuente: Mogollón, 1990.

En lo relativo a la teoría psicofísica de la percepción, sus representantes estudiaron la imagen bajo la proposición de que la visión es el elemento esencial de nuestro conocimiento del mundo, de manera que cuando se recibe una imagen, se descompone en la retina en elementos luminosos que se pueden identificar por su posición, intensidad y color. El planteamiento neurofisiológico dio un paso más al estudiar la percepción desde lo conocido a nivel tanto retiniano como cerebral. En concreto, el eje central de su teoría lo constituía la corteza cerebral y se diferenciaba un mecanismo primario, de naturaleza fotoquímica, y otro secundario, de naturaleza eléctrica, aceptándose una dispersión temporal y espacial entre estímulos retinianos y cerebrales.

Por otra parte, el psicoanálisis también se ocupó, aunque marginalmente, de la teoría de la imagen. A pesar de que su objetivo era descubrir los mecanismos que subyacen a los sentimientos y emociones humanas, Freud, Lacan, Rosolato y Ehrenzweig realizaron estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte, destacándose en este sentido el análisis realizado por Sigmund Freud al Moisés de Miguel Ángel. También se llevaron a cabo estudios sobre las imágenes construidas en los sueños, “imágenes engañosas”, y sobre las “imágenes hipnagógicas”, percepciones fugaces generalmente de tipo óptico que tienen muchas personas antes de dormirse.

Más centrada en el procesamiento de la información se halla la psicología cognitiva. A finales de los años 50, el interés por la descripción de procesos y estructuras cognitivas internas generó la publicación de diversas obras que

culminaron con el libro de Neisser (1967) “Cognitive Psychology”, fundamentado en las aportaciones de Miller, Gallanter y Pribram (1960) y otras investigaciones en curso. En dicha obra se proponía un modelo general de procesamiento de la información compuesto por una serie de almacenes de memoria y diversos procesos. En concreto, el hombre se define como un procesador de información que cuenta con un almacén sensorial a corto plazo, memoria a corto plazo, memoria en funcionamiento y memoria a largo plazo.

Villafañe (1992) elaboró una teoría de la imagen, cuyo objeto científico radicaba en la naturaleza icónica de la misma reducida a dos procesos, la percepción y la representación. Su teoría se estructura partiendo de que una imagen supone una selección de la realidad, un repertorio de elementos fácticos y una sintaxis. En concreto, Villafañe (1992:79) distingue tres fases cognitivas correspondientes con tres fases visuales (tabla 4).

Tabla 4.

Fases cognitivas y perceptivas.

<b>Cognitivas</b>	<b>Fases</b>	<b>Ejemplos</b>	<b>Naturaleza</b>
Recepción de información	Sensación visual	Obtención del color	No cognitiva
Almacenaje de información	Memoria visual	Conceptos visuales	Semicognitiva
Procesamiento de información	Pensamiento visual	Reconocimiento de formas	Cognitiva

Fuente: Villafañe, 1992.

La sensación, posible gracias al sistema visual periférico, actúa como mecanismo receptor de la información, que se almacena en la memoria visual y se procesa en el pensamiento visual, fase esta última de naturaleza totalmente cognitiva.

### **b) Teoría de la información**

La teoría general de la información constituye un “campo teórico interdisciplinar que trata de conjugar un conjunto abierto de teorías particulares o especiales, centradas en la definición y explicación de los procesos técnicos, organizacionales, cognitivos y semánticos de la comunicación social en el mundo moderno; instituciones, discursos y prácticas; sujetos históricos y culturales de esos discursos y prácticas, entre otros aspectos” (Abril, 1997). Se aplica en tres campos científicos: ciencias de la naturaleza, ciencias humanas y tecnología, y supone el estudio de la comunicación icónica teniendo en cuenta el estudio de los mensajes en su vertiente estética y semántica, los canales de transmisión y los receptores potenciales.

La citada teoría establece que la imagen transmite información porque el receptor, a través de los estímulos que le produce, recibe unos determinados significados. Existen dos tipos de informaciones superpuestas, una de tipo semántico o denotativo, qué se dice, y otra de tipo estético o connotativo, cómo se dice. Las aportaciones de Shannon (1982) y Moles (1983), con su Teoría Informacional de la Percepción, se enmarcan dentro de la misma.

### **c) La semiología**

La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología. Su puesta en práctica se produjo en 1967, cuando Barthes analizó un anuncio de prensa en un estudio titulado Retórica de la Imagen. Casasús (1973) cita en este sentido los trabajos de Christian Metz, quien explicó la composición del relato cinematográfico apoyándose en las reglas de la descomposición semiológica, Barthes, que reveló los mecanismos de la retórica de la imagen o Morin, quien presentó un método para el análisis del chiste gráfico. Villafañe (1992) intentó descubrir la génesis y evolución de la imagen de la empresa a través del estudio semiótico pues considera que la imagen es un intangible de significaciones y un producto de signos. Además, el encuentro de la empresa y el público constituye un “campo semiótico”, un espacio temporal de señales y signos afluyente, emergente y turbulento (Villafañe, 1992).

Por último, apoyándose en los principios de la semiótica y en el trabajo de Peirce (1985), Christensen y Askegaard (2001) analizaron los conceptos de identidad e imagen corporativa. Teniendo en cuenta los tres elementos básicos, referente u objeto, signos e interpretación, van analizando las diversas

aportaciones sobre ambos términos, partiendo de la imagen como interpretación (elemento de carácter mental) y la identidad como signo (comunicación) o como referente (personalidad) según las aproximaciones de los autores revisados. Todas las aportaciones descritas han aludido a la imagen desde una perspectiva general. Situándonos en el ámbito empresarial se hará un recorrido por las referencias teóricas sobre la imagen aplicada a una organización, al objeto de ir construyendo un cuerpo teórico que permita profundizar en su problemática.

#### **1.4. La imagen de empresa**

En el ámbito empresarial gran parte de los estudios sobre imagen parten de las reflexiones de Sidney Levy en 1955 (Barich y Kotler, 1991). A partir de este momento los estudios sobre imagen en el ámbito empresarial proliferan centrándose en elementos parciales de la empresa o en determinados sectores de actividad (Gioia y otros, 2000). Los diferentes públicos relacionados con la empresa o su actividad tienen la necesidad de representar cada uno de los diferentes elementos percibidos, que traducido a la creación de la imagen es una representación global compuesta por el conjunto de aspectos o atributos fruto de la relación empresa individuo. Así, podemos considerar la imagen de los clientes de una empresa como el “conjunto de percepciones que un consumidor tiene de un producto, empresa, persona o idea” (Dubois y Rovira, 1998) cuando estudiamos las percepciones del mercado al que se dirige la empresa. Percepción como agrupación de los diferentes estímulos emitidos por

los canales transmisores de información, visual o no, y la elección de un número variable de atributos discriminantes, por parte del público estudiado, en un proceso secuencial de recepción de información, análisis, comprensión y selección de elementos relevantes. Sesgada su elección por todos aquellos factores delimitadores del comportamiento como son, las necesidades, deseos, motivaciones, implicación, personalidad, los productos, las marcas, el ambiente familiar, laboral,... (Kotler, 2000).

Según el profesor Sanz la imagen “es un conjunto de notas adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos que la psicología social llama creencias o estereotipos” (Sanz, 1994). Para Costa, influenciado por la escuela del Gestalt, “es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 1977:19). La imagen se encuentra asociada a la conjunción de todos los atributos percibidos en un solo significado, un estereotipo, proveniente de uno o varios estímulos, controlados o no, con la capacidad hacer variar el comportamiento de los individuos o de un grupo de ellos.

Hace unos años, los principales objetivos de las organizaciones eran producir y vender, considerándose los valores intangibles, como la imagen, meros residuos y subproductos. La imagen se consideraba un aspecto “apenas significativo frente a lo que era consustancial con las finalidades productoras y económicas de las empresas, que no eran desde luego las de cultivar una

buena imagen, sino las de fabricar y vender cada vez más al mayor número posible de clientes” (Costa, 1977). En concreto, los primeros autores que cristalizaron el concepto de imagen de marca fueron Gardner y Levy (1955), quienes afirmaron que los productos tenían una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores tenían de las marcas, es decir, su imagen, era crucial a la hora de tomar una decisión de compra. La idea de Gardner y Levy no era totalmente nueva pues unos años antes, en 1949, Duesenberry había observado que el acto de consumo como un comportamiento simbólico era probablemente más importante para el individuo que los beneficios funcionales del producto (Dobni, 1990).

En el mismo sentido, Martineau (1958) postula que hasta después de los años 50 no se popularizó en Estados Unidos la idea de que los productos (marcas) y las empresas poseían una imagen. Su investigación se centró en los efectos de la imagen proyectada por los establecimientos detallistas en el comportamiento de compra de las personas, poniéndose de manifiesto posteriormente la posibilidad de extender el concepto a las marcas, compañías, profesiones, industrias e incluso ciudades.

En los años 90 hubo un estancamiento en este campo como consecuencia de la crisis económica, si bien la imagen vuelve a tomar protagonismo al comprobarse que los consumidores comenzaban a valorar cada vez en mayor medida no lo que compraban, sino a quién se lo compraban. Construir una imagen positiva, exclusiva y perdurable se convierte entonces en un hecho tan

importante como vender productos, hecho que pone de manifiesto Goodyear (1996) al recoger seis etapas en la evolución de las marcas (tabla 4). Hoy en día los consumidores compran marcas por sus funciones (dimensión funcional), pero también por sus significados simbólicos (dimensión simbólica) (Gardner y Levy, 1955; Martineau, 1958; Levy y Glick, 1973; Mittal, Ratchford y Prabhakar, 1990; De Chernatony, 1993) así como por la actitud y la relación que mantienen con las mismas (Blackston, 1992). Cuando aparece una dominancia de la marca corporativa las dos dimensiones de imagen se trasladan directamente a la empresa, el efecto interacción imagen de marca – imagen corporativa es máximo y la elección depende entonces mucho menos de las evaluaciones que el consumidor hace del producto y más de la evaluación global que hace de la compañía (Blackston, 1992; Zinkhan y otros, 2001). Este hecho se hace aún más evidente en los servicios, en los que se presenta por lo general una marca corporativa que lleva al consumidor a mantener asociaciones hacia la marca más que hacia el producto (Low y Lamb Jr, 2000).

Tabla 5.

Etapas en la evolución de las marcas

PRODUCTOS SIN MARCA	Demanda supera a la oferta y no se hace mucho esfuerzo en ventas. Objetivo: crear demanda primaria de la categoría de producto.
MARCA COMO REFERENCIA	Los productos se comercializan con una marca que los identifica y diferencia. Los productos se diferencian básicamente en atributos físicos.
MARCA COMO PERSONALIDAD	Las empresas diferencian sus marcas con valores emocionales, a través de la metáfora de la personalidad, pues funcionalmente son muy similares.
MARCA COMO ICONO	El significado de las marcas ha llegado a estar tan fuertemente aceptado que se convierte en un símbolo. La imagen de marca es lo suficientemente fuerte como para significar valores por sí misma, de tipo categórico y de autoexpresión.
<b>ETAPA POSTMODERNA</b>	
MARCA COMO COMPAÑÍA	Marca corporativa que se convierte en paraguas del conjunto de marcas. Florecen los servicios, las relaciones interactivas, el marketing de relaciones y la comunicación interna.
MARCA COMO POLÍTICA	Marca y compañía identificadas con cuestiones sociales, éticas y políticas y luchan contra la injusticia. Fuerte compromiso de los consumidores con la empresa.

Fuente: Goodyear, 1996.

#### **1.4.1. Concepto de imagen de la empresa**

La imagen aplicada al ámbito empresarial se ha encontrado con planteamientos diversos y varias perspectivas en su análisis, pues algunos autores se han centrado en aspectos tangibles y visibles, como logotipos, diseños y colores, mientras que en otros casos se considera una representación mental que sólo los individuos elaboran. Se comentan a continuación las dos perspectivas

señaladas, así como un tercer apartado en el que se relaciona la imagen con el término reputación, poniendo de manifiesto las diversas implicaciones que tienen la aceptación de una u otra aproximación.

#### **a) Imagen como representación visual de la empresa**

La imagen se identifica con diseños y elementos visibles, elaborados por la empresa a través de diversos códigos, como su logotipo, colores corporativos, arquitectura, aplicaciones visuales y uniformes, entre otros aspectos, y proyectados a través de diferentes soportes con intención comunicativa. Dichas imágenes cumplen una función de representación, de identificación y una función simbólica.

Desde esta perspectiva puede hablarse de “derechos de imagen” o de “la imagen como carta de presentación”, pues se refiere a la “expresión visual de una compañía entera” (Aldersey-Williams, 1993). La crítica a esta postura se halla en su carácter limitado, pues queda muy restringida a aspectos superficiales.

En este sentido, Cappriotti (1999) añade al concepto de icono visual el de icono mental, referido al recuerdo visual del mismo producido después de un proceso de subjetivación del individuo. Por este proceso el sujeto hace una valoración del objeto y le da forma. No obstante, el recuerdo visual o lo que sugiere el objeto material se ve superado por la imagen mental global, segunda aproximación analizada a continuación.

## **b) Imagen como representación mental de la empresa**

Como señala Villafañe (1996), una imagen es un modelo de la realidad, pero nunca es la realidad misma porque el observador influye notablemente en el resultado visual. Desde esta perspectiva, las imágenes pueden entenderse como percepción (Carlson, 1963; Enis, 1967); retrato mental (Bristol, 1960; Hardy, 1970; Levy, 1978; Topalian, 1984; Alvesson, 1990; Ind, 1992); evaluación, creencia o sentimientos (Cohen, 1963; Bird, Channon y Ehrenberg, 1970; Hirscham, Greenberg y Robertson, 1978; Bullmore, 1984; Dowling, 1986; Barich y Kotler, 1991; Cappriotti, 1992); procesamiento de la información (Carlson, 1963; Enis, 1967; Costa, 1977; Alvesson, 1990; Riordan, Gatewood y Barnes, 1997) o cadena de significados (Martineau, 1958; Paivio, 1971; Reynolds y Gutman, 1984; Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993; Alonso, 1993).

Las imágenes de las empresas son imágenes por la vía de la percepción, la experiencia, las construcciones mentales y la memoria (Costa, 1992). Tienen un carácter público, pues son compartidas por un número significativo de grupos sociales, y están constituidas por asociaciones y representaciones, de carácter tanto afectivo como racional, que surgen en la mente al evocar el nombre de la empresa. Dichas asociaciones mantienen una cierta estabilidad, si bien “la imagen no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible” (Sanz de la Tajada, 1994), y la influyen los cambios que se producen tanto en el entorno social como en las estrategias propias de la empresa o de la competencia.

### **c) Imagen y reputación**

Muchos autores consideran los conceptos de reputación e imagen como sinónimos, otros como totalmente separados y otros los perciben como fenómenos interrelacionados. Gotsi y Wilson (2001) recogen las diversas aportaciones sobre el tema al objeto de derivar una definición de reputación lo más amplia y correcta posible (tabla 6). Así, los primeros artículos publicados se centraban en la imagen corporativa, sin hacer mención al término reputación. Posteriormente, otros autores adoptaron el mismo pensamiento e hicieron hincapié en el concepto imagen frente al de reputación, que consideraban un sinónimo del anterior.

Frente a esta perspectiva aparece la denominada escuela de pensamiento diferenciado que incluye tres nuevas aproximaciones. La primera separa totalmente los conceptos pues la imagen podía significar manipulación, falsedad o algo opuesto a la realidad (Berstein, 1986; Olins, 1989; Gruning, 1993), al referirse comúnmente a la fabricación de una impresión pública creada para atraer a la audiencia (O'Sullivan, 1983; Christensen y Askegard, 2001). Dadas estas asociaciones negativas de la imagen, es más recomendable hablar de reputación y de dirección de la reputación, que supone olvidar las acciones superficiales que nos hacen parecernos mejor para llevar a cabo acciones responsables que nos lleven a conseguir la estima del público (Rindova, 1997).

Tabla 6.  
Relación Reputación Imagen

Escuelas de pensamiento		Relación entre la reputación y la imagen
<b>Análoga</b>	Martineau, 1958; Boorstin, 1961; Enis, 1967; Schafhauser, 1967; Budd, 1969; Crissy, 1971; Gates y McDaniel, 1972; Boulding, 1973; Bernays, 1977; Kennedy, 1977; Ditcher, 1985; Berstein, 1986; Abratt, 1989; Dowling, 1986, 1993; Dutton, et al., 1994; Alvesson, 1998	Imagen = Reputación
<b>Diferenciada</b>	<b>1ª Perspectiva</b> O'Sullivan, 1983; Gruning, 193; Brown y Dacin, 1997; Brown y Cox, 1997; Semons, 1998	Imagen ≠ Reputación
	<b>2ª Perspectiva</b> Mason, 1993	Reputación → Imagen
	<b>3ª Perspectiva</b> Fombrun y Shanley, 1990; Bromly, 1993; Balmer, 1996, 1997; Fombrun, 1996; Rindova, 1997; Gray y Balmer, 1998; Saxton, 1998	Imagen □ → Reputación

Fuente: Gotsi y Wilson, 2015.

Las dos últimas aproximaciones de la escuela de pensamiento diferenciado consideran la imagen y la reputación conceptos interrelacionados. La segunda perspectiva define la reputación como la evaluación o actitud global hacia una compañía que influye en la imagen de la misma, mientras que los autores incluidos en la tercera aproximación parten de que una empresa puede tener varias imágenes, siendo la reputación el paraguas que reconcilia todas ellas.

Han sido varios los autores que han puesto de manifiesto el carácter multidimensional de la imagen. Esta afirmación se analiza a continuación.

### **1.4.2. Dimensiones de la imagen de la empresa**

La complejidad de la imagen de empresa se pone de manifiesto al hablar de sus dimensiones. Es posible que convivan diversos niveles de imagen que interactúan entre sí, los cuales deben ser convenientemente dirigidos para evitar desviaciones e incoherencias. Se clasificarán las dimensiones considerando dos perspectivas: aproximación a la empresa y aproximación a los públicos.

#### **a) Aproximación a la empresa**

Las empresas actúan en el mercado tratando de vender su producto, perfectamente identificado con una marca que puede coincidir o no con su propia denominación. En el caso de que coincida se habla de una dominancia de la marca corporativa (Balmer, 1995) o de la marca como compañía (Goodyear, 1996), produciéndose una similitud entre la imagen de producto y de la empresa. Por otra parte, está integrada dentro de un sector y de un país, puede ser mono productora o trabajar con múltiples productos y líneas, tener un negocio o estar diversificada. Todo ello constituye dimensiones de imagen.

En términos de Costa (1987) la imagen comprende cuatro dimensiones: imagen de marca, imagen de negocio, imagen corporativa e imagen global. La imagen global es una imagen mental de carácter fuerte y estable, que se encuentra por encima de todas las anteriores y presenta las siguientes características: -La producción de mensajes que genera la imagen se

caracteriza por su multiplicidad, abundancia, continuidad, diversidad y justa posición, pues la empresa, voluntaria o involuntariamente, de forma racional o emocional o de forma explícita o implícita, transmite impresiones.

-Los individuos están permanentemente sometidos a un flujo intensivo de estímulos, pero sólo algunas imágenes influyen en el comportamiento y se configuran en la memoria globalmente.

-Los mensajes llegan a varias audiencias, constituyéndose por tanto varias imágenes globales, como mínimo, una para cada público.

-Las imágenes globales derivan en patrones de conducta, influyendo, motivando, modificando o condicionando los comportamientos de los individuos a través de sus memorias colectivas.

Otras clasificaciones son las de Barich y Kotler (1991) y Barich y Srinivasan (1993), que diferencian cuatro tipos de imágenes: imagen corporativa, imagen de producto, imagen de marca e imagen comercial o de marketing; Kapferer (1992), que distingue la imagen de producto, de marca, de empresa y de grupo y establece que cada dimensión da lugar a diferentes niveles de comunicación, de empresa, de institución, de productos o de marcas y, por último Cappriotti (1999:26), con su imagen de producto genérico, imagen de marca de producto, imagen de marca corporativa, imagen del sector e imagen del país.

## **b) Aproximación a los públicos**

En esta perspectiva se apuesta por considerar distintas dimensiones de imagen generadas en función de los públicos a los que se dirige la comunicación. Cappriotti (1999) habla en este sentido del estatus (posición en relación con la organización) y el rol de público (expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa), y apuesta por clasificar a los públicos, no con variables demográficas o socioculturales, sino en función de su vínculo, su estatus y los roles que desempeñan.

Según tal planteamiento no todos los atributos empresariales tendrán la misma relevancia para los públicos y además una asociación podrá ser valorada en una situación pero no en otra, dependiendo de la interacción que tenga la empresa con sus audiencias (Worcester y Lewis, 1989; Keller, 1993; Caruana, 1997; Cappriotti, 1999; Zinkhan y otros, 2001). Para tener éxito debe existir una relación entre el mensaje utilizado y el proceso de elección de marca llevado a cabo para la categoría de producto (Padgett y Allen, 1997). Por ejemplo, los empleados se fijarán en las prácticas directivas, los inversores en el beneficio, retorno de la inversión y perspectivas de crecimiento, los clientes y suministradores en la calidad, servicio e innovación, la comunidad y el público en general en la actuación corporativa social y el gobierno valorará el cumplimiento de la regulación y actuación competitiva (Petrick., 1999). Tal afirmación la sostiene también Fombrun (1996:62) al afirmar que una reputación se construye con confiabilidad para los consumidores (que se fijan en la calidad del producto y servicio al cliente), credibilidad para los inversores (calidad de la dirección y gente de la compañía), fiabilidad para los empleados

(salarios, beneficios, seguridad, igualdad de oportunidades, ambiente laboral) y responsabilidad para la sociedad en general (empresa como buen ciudadano corporativo, que sirva a la comunidad y cuide el medioambiente). Todo ello da lugar a diferentes imágenes, dependiendo de la naturaleza de la interacción que tenga la empresa con los diversos públicos (Zinkhan y otros, 2001).

b.1. Imagen comercial Winters (1988), Barich y Kotler (1991), Barich y Srinivasan (1993) y Marconi (1996) hablan específicamente de imagen de marketing, Villafañe (1999) de imagen comercial, y Brown y Dacin (1997) de habilidad corporativa y complejidad del producto, para referirse a la experiencia de la empresa en producción y comercialización. Keller y Aaker (1992) analizan el impacto de la credibilidad de la compañía sobre la evaluación de las extensiones de marca, entendiendo tal concepto como el grado en el que los consumidores creen que una empresa puede vender productos que satisfagan sus necesidades, mientras que Cappriotti (1999) se sitúa desde la perspectiva de la empresa y define la conducta comercial, referida a lo que la organización vende y cómo lo vende (tabla 7).

Tabla 7.

Dimensiones de la imagen comercial

Sector	Autor	Dimensiones
Servicios (gasolinera)	Winters (1988)	Productos de alta calidad; provee buen servicio en sus estaciones; buena compañía para trabajar en ella; buena inversión; se esfuerza por desarrollar fórmulas alternativas de energía; se esfuerza por encontrar nuevas fuentes de aceite y gas
Alimentación	Keller y Aaker (1992)	Experiencia de la empresa (baja calidad global de los productos/alta, no muy buen fabricante/muy bueno, productos inferiores/superiores); honradez de la empresa (no muy honrada/honrada, nada responsable/muy responsable, nada comprometida con el cliente/muy comprometida)
Distribución	Barich y Srinivasan (1993)	Variedad de producto; calidad del producto; atractivo del establecimiento; precios razonables; facilidad de la compra; servicio al cliente
Electrónico (compañía ficticia) Farmacéutico(compañías multinacionales)	Brown y Dacin (1997)	Complejidad del producto (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado); habilidad corporativa (liderazgo en la industria, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la compañía)
General	Barich y Kotler (1991)	Producto; precio; fuerza de ventas; canales de distribución; servicio; patrocinio
	Villafañe (1999)	Valor del producto (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad); servicio al cliente (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones); valor de marca (percepción de notoriedad) liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad)
	Cappriotti (1999)	Lo que la empresa vende (producto en sí, gama de productos, fabricación (política de producto); cómo la empresa vende (precios, distribución, ventas, acción robótica (calidad de servicio)) promociones (acción comercial), gestión, relación

Fuente: Sánchez, 2001.

## b.2. Imagen estratégica

Higgins y Bannister (1992) definen la credibilidad estratégica mientras que Fombrun y Shanley (1990) hablan de señales de mercado, dirigidas especialmente a analistas e inversores, señales contables, para todos los interesados en la actuación económica de una empresa y señales estratégicas, haciendo mención al modo de ver la estrategia global corporativa y su planteamiento estratégico. Una buena imagen en este sentido repercute en una mejora de las relaciones con la comunidad financiera, un incremento de la moral de los empleados y una mejora de la relación con los stakeholders. Dentro de esta perspectiva puede enmarcarse también la aportación de Gatewood, Gowan y Lautenschlager (1993), quienes se centraron en los futuros empleados de la empresa y en la imagen de reclutamiento, y la de Villafañe (1999), que define la imagen financiera (tabla 8).

Tabla 8.

Dimensiones de la credibilidad estratégica e imagen financiera

Sector	Autor	Dimensiones
Varios sectores (empresas de la lista de Fortune)	Fombrun y Shanley (1990) Señales de mercado Señales contables Señales estratégicas	Actuación y riesgo de mercado, política de dividendos; beneficio y riesgo; diferenciación y diversificación
General	Villafañe (1991) Imagen financiera	Reputación financiera Estructura de capital
Varios sectores (analistas debían valorar a la compañía de su elección)	Higgins y Bannister (1992) Credibilidad estratégica	Capacidad estratégica; actuación corporativa pasada; comunicación de la estrategia corporativa; credibilidad de la alta dirección

Fuente: Sábnchez, 2001.

### b.3. Imagen social

Villafañe (1999) define la imagen en el entorno y Winters (1986), McGuire, Sundgren y Schneeweis (1988), Conine y Madden (1988), Fombrun y Shanley (1990), Turban y Greening (1996) y Brown y Dacin (1997), entre otros, identifican la actuación y responsabilidad social de la empresa, entendida como su preocupación y compromiso con la sociedad. Dentro de esta perspectiva, Manrai y Manrai, Lascu y Ryans (1997) y Miles y Covin (2000) analizaron respectivamente la imagen verde y la actuación medioambiental de las organizaciones, como elementos que afectan a la reputación de las mismas. Cappriotti (1999) define, situándose dentro de las empresas, la conducta institucional, entendida como las acciones llevadas a cabo por una compañía como integrante de la sociedad a nivel sociocultural, político o económico (tabla 9).

Tabla 9.

Dimensiones de imagen social

<p><b>Indices de reputación</b></p>	<p>- Índice del Consejo de Hombres de Negocios Comprometidos (Sturdivant y Ginter, 1977) - Ranking de Business and Society (Moskowitz 1972; Alexander y Buchholz, 1978) - Índice del Consejo de Hombres de Negocios Comprometidos con la Polución (Folger y Nutt, 1975; Cornier y Magnan, 1997).</p>
<p><b>Análisis de contenido</b></p>	<p>- Informe anual de las empresas (Bowman y Haire, 1975; Abbott y Monsen, 1979) - Estudio del caso (Clarkson, 1995).</p>
<p><b>Ratios KLD (Kinder, Lydenberg, Domini and Company)</b></p>	<p>Relaciones con la comunidad; tratamiento de las mujeres y las minorías; relaciones con los empleados; tratamiento del medio ambiente, calidad de los productos; compromisos militares, poder nuclear; inversión en Sudáfrica (Turban y Greening, 1988, utilizaron varias de estas dimensiones).</p>
<p><b>Lista de Fortune de las compañías más admiradas</b></p>	<p>Solidez financiera; inversión a largo plazo; uso de recursos corporativos; calidad de la dirección; innovación; calidad de los productos; uso del talento corporativo; responsabilidad medioambiental (McGuire, Sundgren, Schneeweis, 1988; Gatewood, Gowan, Lautenschlager, 1993).</p>
<p><b>Otras variables</b></p>	<p>Conducta social (demuestra preocupación por los intereses del público, paga sus impuestos, se preocupa por proteger al medio ambiente, les preocupa lo que siente la gente hacia ellos, realiza manifestaciones públicas correctas, carga precios justos a sus productos, consigue mucho beneficio); contribuciones sociales (aporta dinero para la salud, educación y necesidades de la sociedad, aporta dinero para organizaciones culturales, música o cultura, patrocina programas de radio y televisión en el sistema de transmisión pública) (Winters, 1988) Propietarios; responsabilidad social; visibilidad en los medios; tamaño (Fombrun y Shanley, 1990) Responsabilidad social del producto (producto socialmente responsable, más beneficioso para el cuidado de la sociedad que otros productos, producto sofisticado); responsabilidad social corporativa (comprometida con el entorno, invierte en la comunidad local, efectúa donaciones) (Brown y Dacin, 1997) Comunicación con los stakeholders; gestión del patrocinio; relaciones intersectoriales (Villafañe, 1999) Relación con otras entidades (lobby); relación con la opinión pública (patrocinios) (Cappriotti, 1999).</p>

Fuente: Sánchez, 2001.

b.4. Imagen interna

Todas las señales corporativas que se dirigen a las audiencias externas son organizadas desde el interior. Cappriotti (1999) define la conducta interna de la empresa para referirse a la actuación cotidiana que tiene lugar “de puertas adentro” de la misma. Dentro de esta conducta identifica una conducta directa (actuación de los directivos), una conducta organizativa (sistemas formales

instaurados en la organización) y una conducta profunda (filosofía y cultura). La importancia de la imagen interna la han puesto de manifiesto, entre otros autores, O'Reilly y Chatman (1986), O'Reilly, Chatman y Caldwell (1991), Chatman (1991), Dutton y Dukerich (1991), Dutton, Dukerich y Harquail (1994) y Riordan, Gatewood y Barnes Bill (1997).

Se acepta por tanto la existencia de varias imágenes, de “una imagen núcleo, que integra las características universales de la empresa, y de un conjunto de imágenes satélite o micro imágenes portadoras de rasgos y características específicas de la empresa, las cuales están coordinadas con la imagen núcleo” (Rodríguez Del Bosque, De la Ballina y Santos, 1998). Las comunicaciones efectuadas por la empresa y los rasgos de identidad transmitidas juegan un destacado papel al respecto como es representado en esta figura.

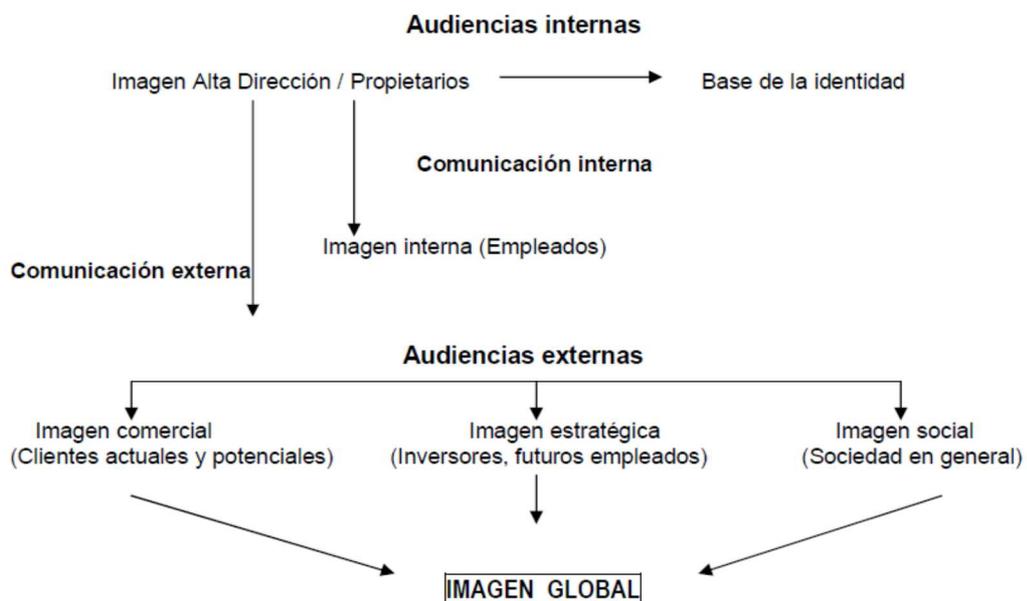


Figura 4. Audiencias internas y audiencias externas.

Fuente: Sánchez 2001.

Por tanto, para construir una imagen sólida se debe partir de rasgos de identidad fuertes. Esta remisa da pie a posteriores apartados en los que se estudia el concepto de identidad corporativa. Las ventajas de poseer una imagen favorable, tanto para la empresa como para los públicos, explican su consideración como variable estratégica de primer orden. Los trabajos de Barich y Srinivasan (1993) y Markwick y Fill (1997) apuntan la imagen como parte integral de cualquier organización y por lo tanto elemento básico de la dirección estratégica. La imagen generada entre sus diferentes públicos determina, en muchas ocasiones, el éxito o fracaso con los mismos, independientemente del nivel de gestión que la empresa desarrolle. Resulta pues evidente, la gestión óptima de la imagen corporativa resulta imprescindible en una gestión empresarial excelente (Barich y Srinivasan, 1993).

Por su vez, Markwick y Fill (1997), sostienen que las organizaciones tienen, generalmente, uno amplio grupo de stakeholders, manteniendo cada uno de ellos una imagen diferente de la misma organización. Los autores, señalan que los stakeholders internos son al mismo tiempo, destinatarios de las señales de identidad emitidas por la organización, e instrumentos de emisión de los mismos señales de la organización para otros stakeholders. Una imagen corporativa, sostenida y uniforme, provoca entre los stakeholders de la organización la eliminación de incertidumbre y riesgo sobre la evolución de actuación de dicha organización. Este posicionamiento favorece la generación de una ventaja competitiva, provocando un mayor rendimiento corporativo.

Desde el punto de vista de la empresa una buena imagen atrae a la gente necesaria para el éxito: analistas, inversores, clientes, socios y empleados (Chajet, 1989). En concreto, desde la dirección estratégica se considera un mecanismo que permite fijar precios primados a los productos o fomentar la cooperación entre competidores, en la literatura de comportamiento organizacional se analizan los beneficios que proporciona a los empleados, mientras que la literatura financiera se centra en su papel de creadora de valor (Brown y Dacin, 1997).

Las ventajas para el receptor radican principalmente en el hecho de que aporta información y permite resumir todas las impresiones que se reciben de un objeto en un conjunto de simplificaciones, facilitándose así el procesamiento de la información. Como señala Poiesz (1988), no es posible conocer todas las características de los productos, no se pueden juzgar todas las posibilidades que el mercado presenta y la memoria no es perfecta. Todo esto lleva a tomar decisiones atendiendo a otros criterios, sentimientos, simples directrices, información simbólica y procesos inconscientes. Por otra parte, y en el caso concreto de los empleados, la imagen crea sentimientos de pertenencia hacia la organización y eleva la moral y productividad de los mismos. Todo ello se concreta en las siguientes líneas.

### **a) Imagen y atracción del mercado laboral**

El proceso de elección laboral se puede caracterizar como una serie de decisiones tomadas por candidatos acerca de trabajos y organizaciones para lograr un posible empleo (Gatewood y otros, 1993; Highhouse y otros, 1999). El primer estudio empírico llevado a cabo para analizar la posible influencia de la imagen de empresa en tales decisiones de reclutamiento lo llevaron a cabo Belt y Paolillo (1982). Se centraron en 20 establecimientos de comida rápida y comprobaron que el restaurante mejor valorado tenía una mayor tasa de respuesta ante mensajes de oferta de empleo. Siguiendo la teoría de las señales, Rynes (1991) sugirió que, dada la pequeña información que tienen los individuos a la hora de decidir entre alternativas laborales, se tienen muy en cuenta las impresiones generales de la organización. Por tanto, se deben definir los componentes de la imagen para ver si alguno de ellos puede ser efectivamente modificado o comunicado para incrementar la atracción de los candidatos.

La teoría de las señales apoyó también el trabajo de Turban y Greening (1996), quienes pusieron de manifiesto la existencia de una relación positiva entre actuación social corporativa y atractivo de la empresa como empleador. En este sentido, las empresas que emprenden acciones socialmente responsables emiten señales sobre su sistema de valores, que influyen positivamente en las percepciones de los candidatos acerca de las condiciones de trabajo dentro de las mismas. Por otra parte, Gatewood, Gowan y Lautenshaleger (1993) analizaron si la imagen general de la empresa, entendida como la imagen asociada al nombre de la organización, y la imagen de “reclutamiento”,

constituida ésta por los mensajes específicos que se envían al mercado laboral, influyen en las intenciones de los candidatos de entrar en contacto con la empresa. Los resultados al respecto fueron positivos y dieron soporte empírico al trabajo de Rynes (1991). Además, comprobaron que diferentes públicos tienen diferentes imágenes de la organización, lo cual significa que la empresa puede influir con éxito en su imagen de reclutamiento, independientemente de su imagen general.

### **b) Imagen y atracción de los empleados**

La imagen de la empresa tiene importantes repercusiones sobre sus integrantes, en la medida en que se forman una imagen interna que influye en su actitud, sentimientos, motivación y productividad. Además, cada empleado de la organización es un constructor de reputación, desde el nivel superior hasta el más inferior (Ettorre, 1996). Para Dutton y Dukerich (1991) existe una conexión entre la imagen de una organización y el propio sentimiento personal del individuo, de manera que los valores de la empresa los integran los empleados como propios. Dutton, Dukerich y Harquail (1994), a partir de diversas aportaciones de estudiosos del tema, desarrollaron un modelo en el que se definían un conjunto de proposiciones sobre cómo la identificación con la organización afecta a los patrones de interacción social de sus miembros. En este sentido establecieron que cuanto más atractiva sea la identidad percibida de la organización y la imagen externa construida, más identificados se sentirán los empleados, más se buscará el contacto con la organización y mayor será la cooperación de los mismos.

Estos autores definen los conceptos de imagen e identidad desde el punto de vista de los empleados, pues consideran que la imagen es lo que ellos creen que el público piensa sobre la organización, mientras que la identidad es lo que los empleados consideran distintivo, central y duradero de la empresa.

Por otra parte, Riordan, Gatewood y Barnes (1997), basándose en la definición de imagen de Dutton y Dukerich (1991), hicieron explícita su relación positiva en la motivación de los empleados y negativa en cuanto a las intenciones de dejar la empresa. Como se observa en la figura .5, sus antecedentes son la actuación de la alta dirección y de los mandos intermedios. Se espera que la satisfacción laboral redunde en una mejor predisposición de los trabajadores hacia su empresa y, por tanto, en una buena imagen transmitida a los públicos.

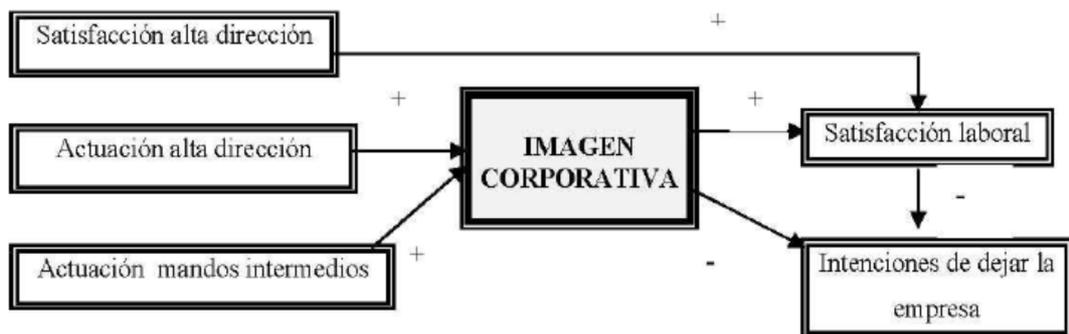


Figura 5. Modelo final de actuación de la imagen sobre los empleados.

Fuente: Barnes, 1997.

### **c) Responsabilidad social corporativa y éxito financiero**

Un elemento que influye en la reputación es la responsabilidad social de las empresas, concepto sobre el que abunda literatura principalmente desde 1950. Se ha estudiado mucho su relación con los logros financieros de las compañías si bien no se ha alcanzado un consenso real sobre el sentido de tal relación (Cochran y Wood, 1984). Como establecen Aupperle, Carroll y Hatfield (1985) y Waddock y Mahon (1991), entre otros, aparecen resultados dispares por diferencias conceptuales, metodológicas y operacionales para medir la actuación social y la financiera.

No obstante, en la mayoría de los trabajos se ha hallado una relación positiva entre ambas variables. A pesar de los costes explícitos que supone el ser socialmente responsable tales costes son mínimos, pues traen consigo mayores beneficios materializados en un aumento de la moral de los empleados y mayor productividad, así como en una mayor atracción hacia la empresa de inversores, gobierno y consumidores (Cochran y Wood, 1984). Los trabajos de Bowman y Haire (1975), Sturdivant y Ginter (1977), Spicer (1978), Anderson y Frankle (1980), Cowen, Ferreri y Parker (1987), Riahi-Belkaoui (1992), Waddock y Graves (1997) y Rousso y Fouts (1997), entre otros, se enmarcan dentro de esta perspectiva.

### **d) Imagen y evaluación del producto**

La reputación de una compañía constituye una señal de las capacidades de la empresa, sobre todo en los mercados en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra (Weigelt y Camerer, 1988). Tal variable se

constituye entonces como un facilitador de transacciones económicas dentro de un entorno incierto (Morten Thanning, 1998). En la misma línea, Erdem y Swait (1998) afirman que la credibilidad y claridad de una marca actúa como señal de la posición del producto, lo cual puede incrementar la calidad percibida y reducir los costes de información y el riesgo percibido por los consumidores.

Se han llevado a cabo diversos estudios empíricos de resultados diversos, tal y como han recogido Brown y Dacin (1997). Una relación positiva entre la imagen y las evaluaciones hacia un producto se halló en las investigaciones de Carlson (1963), Cohen (1963), Belch y Belch (1987), Wansink (1989) y Keller y Aaker (1994). Una de las razones apuntadas por Brown y Dacin (1997) para explicar la diversidad de resultados radica en el hecho de que no todas las asociaciones corporativas son iguales ni tienen la misma importancia.

Para neutralizar tal problema consideraron dos tipos de asociaciones, que integraron en un modelo recogido en la figura siguiente.



Figura 6. Modelo final de imagen y evaluación del producto.

Fuente: Barnes, 1997.

Para definir el sentido y la intensidad de la relación se llevaron a cabo dos estudios, empleando como técnica de análisis las ecuaciones estructurales. Se proponía que la habilidad corporativa debería tener más influencia en la evaluación del producto que la responsabilidad social. En el primer estudio, en el que se utilizaron empresas ficticias, resultó una relación positiva entre ambos conceptos, con una mayor influencia de la habilidad. Ahora bien, cuando se emplearon compañías reales se obtuvo que la evaluación corporativa tuviera una influencia directa negativa sobre la evaluación de producto. Los autores explicaron tal hecho considerando en primer lugar que, si bien midieron la imagen utilizando dos dimensiones, habilidad corporativa y responsabilidad social, los individuos utilizan en realidad más señales e impresiones para formarla. En el caso de las empresas ficticias no había ninguna variable, aparte de las presentadas, que influyera en la generación de la imagen. Por otra parte, en el primer estudio se utilizó un producto de tecnología avanzada mientras que en el segundo caso se trataba de un bien barato y de consumo masivo.

Por último, en el estudio ficticio se utilizaron compañías de distintos tipos, buenas y malas, mientras que las reales eran todas conocidas y exitosas y, posiblemente, mejor valoradas que los nuevos productos. Por último, y centrándonos en las evaluaciones efectuadas sobre marcas concretas dentro de una categoría, se citan en este apartado diversas aportaciones que analizan el efecto del uso de un producto sobre las creencias hacia la marca (Bird y Ehrenberg, 1970; Barwise y Ehrenberg, 1985; Barnard y Ehrenberg, 1990; Hoek y otros, 2000). Dichos autores establecen que los usuarios de una marca

desarrollan creencias fuertes sobre la misma debido a la experiencia de manera que, a mayor frecuencia de uso, mayores y más positivas valoraciones la serán otorgadas. A través de distintas técnicas de recogida de información (análisis de correspondencias, escalas y ranking) se comprueba que los compradores frecuentes otorgan a una marca puntuaciones más altas que los compradores menos frecuentes, quienes a su vez la valoran más alto que los no compradores (Barnard y Ehrenberg, 1990). Además de esta clara correlación percepciones-consumo, también se comprobó que las marcas con mayor número de usuarios presentaban mejor imagen.

Destacamos estas últimas teorías pues, por una parte, son útiles para interpretar análisis de imagen inter marcas. Por otra parte, y a pesar de que se aplicaron a productos físicos, las consideramos válidas y extensibles a la imagen corporativa. Como ya se ha comentado en un anterior apartado, en las “marcas como compañía” la separación empresa-producto se difumina y los usuarios valoran globalmente ambas dimensiones. En estos casos podemos pensar pues que el usuario de una marca por una parte y la frecuencia de uso de un producto o servicio por otra tienen influencia directa en la evaluación de la empresa que lo comercializa.

#### **e) Imagen y lealtad hacia un producto**

Otra ventaja de la imagen es su relación con la fidelidad hacia un producto. La lealtad expresa un comportamiento intencionado que incluye la probabilidad de futuras adquisiciones del producto o renovaciones del servicio. También refleja un grado alto de lealtad la recomendación del producto a otras personas (Arndt,

1967; Selnes, 1993; Boulding, et al., 1993; Dick y Basu, 1994; Andreassen y Lindestad, Lindestad (1998) utilizaron un modelo causal y lo aplicaron a los servicios turísticos, obteniendo resultados semejantes a los de Selnes. Así, se comprobó la influencia directa de la imagen sobre la lealtad y la no influencia de la satisfacción pues, en este caso, el servicio estudiado era complejo y de difícil evaluación por parte de los usuarios.

En otros estudios, como el de Bloemer y Ruyter (1998), aplicado al comercio detallista, o el de Bloemer, Ruyter y Peeters (1998), aplicado al sector bancario, no se observó ninguna influencia directa de la imagen sobre la lealtad. En ambos casos se aplican análisis de regresión múltiple y se concluye con la influencia indirecta de la imagen, a través de la satisfacción en el caso del comercio detallista, y a través de las percepciones de calidad del servicio en el sector bancario. En cambio, sí se observó una relación directa entre lealtad y satisfacción. Por otra parte, Söderlund (1998) estudió las referencias como indicadores de la lealtad, definiéndolas como el comportamiento de informar a amigos, parientes y compañeros acerca de un suceso que ha creado un cierto nivel de satisfacción. Este concepto, la satisfacción, se situó pues como el antecedente principal de la boca oreja positiva.

#### **f) Imagen como elemento aglutinador**

En esta perspectiva, la línea de investigación seguida por Dutton y Dukerich (1991), Dutton et al. (1994) y Riordan, (1997), la imagen es observada como la responsable de mantener la cohesión en términos de fortaleza y durabilidad,

entre los miembros de la organización y de estos con la propia organización para capacitar la organización a disfrutar de una posición competitiva sólida.

### **1.5. La identidad corporativa**

Collins y Porras (1995) señalan que la identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. En este presupuesto, la identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. No existe una definición de identidad corporativa, sino muchas, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones (imagen, reputación, cultura, etc.).

Van Riel (1997) hace una selección de definiciones que muestra la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de identidad corporativa. Sin embargo, en la literatura se pueden identificar dos enfoques más comunes: el enfoque del diseño, y el enfoque organizacional. En la tabla 10 que se presenta más adelante recoge las diversas aportaciones efectuadas por investigadores predominando estos dos enfoques.

Las actividades de dirección de la imagen persiguen varios objetivos, entre ellos la construcción, cambio o mantenimiento de la imagen y el posicionamiento de los productos. Estas acciones parecen presuponer que la imagen puede ser manipulada por los responsables de marketing y que los consumidores ejercen

un papel 1998; Söderlund, 1998; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). En términos generales un consumidor es leal a un producto debido a altas barreras de cambio, por factores técnicos, económicos o psicológicos, o bien porque está satisfecho con el proveedor.

En varios trabajos se ha añadido a la imagen el concepto satisfacción y se han considerado a ambos determinantes directos de la lealtad. En concreto, Selnes (1993) aplicó su estudio en el campo de los servicios y, mediante un modelo causal, concluyó con la fuerte influencia de la reputación sobre la lealtad. También la satisfacción tiene un efecto directo cuando los consumidores son capaces de evaluar, a través de la experiencia, el servicio ofrecido (por ejemplo el servicio telefónico). De igual modo, Andreassen y Lindestad (1998) utilizaron un modelo causal y lo aplicaron a los servicios turísticos, obteniendo resultados semejantes a los de Selnes. Así, se comprobó la influencia directa de la imagen sobre la lealtad y la no influencia de la satisfacción pues, en este caso, el servicio estudiado era complejo y de difícil evaluación por parte de los usuarios.

En otros estudios, como el de Bloemer y Ruyter (1998), aplicado al comercio detallista, o el de Bloemer, Ruyter y Peeters (1998), aplicado al sector bancario, no se observó ninguna influencia directa de la imagen sobre la lealtad. En ambos casos se aplican análisis de regresión múltiple y se concluye con la influencia indirecta de la imagen, a través de la satisfacción en el caso del comercio detallista, y a través de las percepciones de calidad del servicio en el sector bancario. En cambio, sí se observó una relación directa entre lealtad y satisfacción. Por otra parte, Söderlund (1998) estudió las referencias como

indicadores de la lealtad, definiéndolas como el comportamiento de informar a amigos, parientes y compañeros acerca de un suceso que ha creado un cierto nivel de satisfacción. Este concepto, la satisfacción, se situó pues como el antecedente principal de la boca oreja positiva.

## **1.6. Una visión general de la calidad**

En la perspectiva de Tam, 1999, el debate sobre la definición de calidad continua, siendo lo importante las diferentes percepciones que van incentivar el estudio sobre el tema. Sin embargo, existe un consenso general de que la calidad es fijada y determinada por los stakeholders (Shanahan y Gerber, 2004, en Anwyl, 1992; Birnbaum, 1994; Harvey y Green, 1993; Lindsay, 1994; Ruben, 1995). En su investigación,(Shanahan y Gerber, 2004), los stakeholders entrevistados describirán ocho conceptos de calidad inter relacionables: calidad como imagen pública, calidad como liderazgo, calidad como valor pago, calidad como valor acrecentado del servicio, calidad como recursos, calidad como practica de trabajo, calidad como eficiencia y calidad como satisfacción.

La calidad es un concepto difícil de definir (Garvin, 1988). Pese a diversas descripciones, no encontramos una definición específica de calidad que abarque todos los aspectos que comprende. Holbrook y Corfman (1985) consideran que existen casi tantas definiciones de calidad como escritores sobre la materia. A lo largo del tiempo se han dado varias definiciones, y las nuevas no sustituyen a las más antiguas, sino que se complementan reflejando diferentes matices de

este amplio concepto. Reeves y Bednar (1994) presentaron un marco adecuado para estudiar y analizar la evolución del concepto de calidad en el tiempo y desde sus orígenes. Según estos autores podemos indagar en el concepto de calidad desde cuatro puntos de vista diferentes:

- La calidad es excelencia o superioridad. Definir la calidad como excelencia, indica que calidad es universalmente reconocible y apunta a un elevado logro (Garvin, 1984). La excelencia es un término abstracto y subjetivo, de manera que no queda otro remedio que remitirse a los juicios que sobre ella hagan los directivos. Pero " en el mercado se determina finalmente la excelencia de un producto o servicio" (Reeves y Bednar, 1994: 428). De esta manera se puede evitar la subjetividad de las valoraciones de los directivos.

Prueba de ello es que Zeithaml (1988) parte del concepto de excelencia para formular su propuesta de medición de calidad desde la óptica del cliente. Pese a las limitaciones operativas que se le achacan, esta noción de calidad ha resultado ser sumamente útil para valorar la calidad de los servicios.

- La calidad es valor. Para los defensores de esta postura, la calidad es un concepto relacional, no algo absoluto, fruto de relacionar "lo bueno con el precio", y en este sentido hacen referencia a "lo mejor".

- La calidad es conformidad con las especificaciones. Se reconoce a Shewhart (1931) como quien inició el uso de la calidad como adecuación a las especificaciones. La calidad debía ser cuantificable para que las industrias pudieran utilizar métodos estadísticos para medirla. Después de 1930 muchos

industriales pretendían reducir el coste de las inspecciones masivas que requería la medición de la adecuación a las especificaciones.

- La calidad es ajustarse y/o superar las expectativas de los clientes. La calidad también se puede considerar como la extensión por la cual un producto o servicio se ajusta y/o excede las expectativas del consumidor (Grönroos, 1990; Zeithaml y otros, 1990). No hay de perder de vista que el objetivo final de la empresa es la satisfacción del cliente y este concepto está basado en el cliente: depende de los juicios de los consumidores (Grönroos, 1990). Garvin (1988), ofreció también una visión de los diversos aspectos relacionados con el término calidad. Estos aspectos son el reflejo de analizar el concepto desde cinco puntos de vista diferentes o enfoques: enfoque trascendente, enfoque basado en el producto, enfoque basado en el usuario, enfoque basado en la producción y enfoque basado en el valor.

Si a la palabra calidad añadimos del servicio entendido éste como “una actividad económica que produce utilidad de tiempo, de lugar, de forma o psicológica” (Murdoch, Rensler y Russell, 1990:4), el consenso sobre lo que es calidad se complica debido a las características propias de los servicios.

El interés en la calidad de los servicios ha crecido enormemente desde los años ochenta, cuando desde la bibliografía del marketing de servicios, se presentan enfoques de la calidad orientados al servicio, en el que introducen conceptos como calidad percibida en los servicios o el modelo de la calidad total de los servicios.

En la actualidad, si bien existen fuertes tendencias seguidas por algunos autores y que han marcado la investigación en este campo, se pueden distinguir varios modelos que aglutinan diversos autores y trabajos:

- a) Modelo de la calidad industrial, defendido por autores como Juran (1988), Deming (1986), Ishikawa (1985) y Priece y Chen (1993), que argumentan que la calidad consiste en garantizar la calidad de los productos y servicios lanzados al mercado.
- b) Modelo de la servucción, propuesto por Eiglier y Langeard (1989), según el cual la calidad del servicio depende de la calidad de los elementos que intervienen en el proceso de elaboración de los servicios y la coherencia entre ellos, Entre estos elementos destacan el soporte físico, el personal y los clientes.
- c) Modelo de las deficiencias o discrepancias (Parasuraman, Zeithaml, Y Berrw 1983,1985,1988; Zeithamal, Berry y Parasuraman, 1988; Zeithaml; Parasuraman y Berry 1985, 1993; Parasuraman, Berry y Zeithaml 1991a, 1991b, 1993): Analiza las causas que generan deficiencias en la prestación de servicios. La diferencia entre el servicio esperado y el percibido es el resultado de cinco deficiencias que se producen como consecuencia de no responder a las expectativas de los clientes. Asimismo, desarrollan un instrumento de medición de las expectativas y percepciones de los clientes en relación al servicio ofrecido (escala Servqual). Los trabajos de Parasuraman et al., han sido objeto de amplia contrastación (Fick y Ritchie,1991; Saleh y Ryan, 1991; Bojanovic y Rosen,1993; Patton,

Stevens y Knutson, 1994; Heung, Wong y Qu, 2000) pero también de un amplio debate científico, no cerrado todavía, y como resultado del cual han surgido nuevas conceptualizaciones y escalas alternativas de medición de la calidad del servicio (Cronin y Taylor, 1992, 1994; Teas, 1993, 1994; Buttle, 1996; Smith, 1999; Dabholkar, Shepherd y Torpe, 2000; Brady, Cronin y Brand, 2002).

**d)** Modelo de imagen, formulado por Grönroos (1983, 1988, 1994), plantea la calidad percibida como el resultado de relacionar la calidad técnica (lo que el cliente recibe de sus interacciones con la empresa), la calidad funcional de los procesos (cómo recibe el cliente lo que obtiene o la forma en que se realiza la prestación del servicio) y la imagen corporativa. Estos tres factores condicionan la relación percibida que un sujeto tenga de un objeto, sea producto o servicio. Las dos primeras dimensiones, lo que es entregado y el cómo, nos dará la calidad experimentada por el cliente. A su vez, el cliente relaciona esta calidad experimentada con la calidad esperada para formarse una valoración de la calidad propia. Por ello, la calidad percibida dependerá básicamente de dos variables: lo que los clientes ya esperan del servicio y la manera en que este servicio ha sido desempeñado en sus aspectos técnicos y funcionales (Martínez Fuentes, 1999).

**e)** American Productivity y Quality Center (2002) definen la gestión por calidad total<sup>32</sup> (Total Quality Management, TQM) como “la gestión de un sistema para maximizar la calidad de los procesos y productos del sistema que cumplan o excedan las necesidades y expectativas de los clientes y/o

consumidores del sistema. González y Espinoza, 2008, afirma que en la expresión “calidad total” el término “calidad” significa que el producto o servicio debe satisfacer las expectativas del usuario; y el término “total” que dicha calidad es lograda con la participación de todos los miembros de la organización.

El TQM concibe seis procesos, cada uno de los cuales considera distintos componentes: 1) mejoramiento hacia la calidad total; 2) liderazgo para la calidad; 3) cultura organizacional para la calidad; 4) desarrollo de personal; 5) participación de la comunidad académica y trabajo en equipo, y 6) enfoque a los beneficiarios (Lewis y Smith, 1994; Serebrenia, Sims y Sims, 1995; Sherr y Teeter, 1991).

En la misma línea de argumentación está la explicación aportada por Lehtinen y Lehtinen (1991), los cuales diferencian entre: i) calidad física (aquella que se relaciona con los elementos físicos del servicio-bienes consumidos durante el proceso de prestación del servicio y apoyo físico, es decir, el marco que permite la prestación del servicio, como el entorno y los instrumentos); ii) calidad interactiva (aquella que se deriva del contacto entre el cliente y el personal u otros recursos de la empresa que presta el servicio); y iii) calidad corporativa (aquella que se refiere a la imagen de la empresa, es decir, cómo es vista por los clientes).

Estas últimas explicaciones nos llevan a diferenciar entre dos tipos de calidad: una objetiva y otra percibida o subjetiva. Varios han sido los investigadores que

han tratado las diferencias entre calidad de servicio percibida y calidad objetiva (Garvin, 1983,1984b; Jacoby y Olson, 1985; Holbrook y Corfman, 1985; Zeithaml, 1988; etc.).

La calidad objetiva, comenzado a usar por Hjorth-Anderson, 1984 y Monroe y Krishnan, 1985, está muy relacionada-pero no se identifica-con algunos conceptos usados para describir la superioridad técnica de un producto (bien o servicio). Representa la excelencia de un producto en relación con un estándar, es decir, presenta un elevado grado de bondad en alguno de sus atributos. La calidad objetiva ha sido usada por la literatura para hacer referencia a la superioridad mensurable y verificable sobre algún estándar o estándares ideales predeterminados (Curry y Faulds, 1986). El problema radica en que los investigadores y expertos no se ponen de acuerdo en lo que debería ser el estándar o estándares ideales.

La calidad subjetiva o percibida, sin embargo, se basa en la evaluación de las personas-tanto clientes, proveedores y empleados-a partir de las percepciones que tienen del producto. La calidad subjetiva también es conocida como calidad percibida. Holbrook y Corfman (1985) señalan que los primeros filósofos usaron la palabra "calidad" para referirse a peculiaridades (propiedades o características) explícitas de un objeto como percibidas por un sujeto.

Steenkamp (1990) define la calidad percibida de un producto como un juicio de valor idiosincrásico con respecto a la adecuación para el consumo de un producto que se basa en un proceso consciente y/o inconsciente y unas señales

de calidad disponibles formadas en un contexto de experiencia anterior. El autor, al incluir la experiencia como elemento que configura la calidad percibida, nos ofrece una noción a posteriori. De otra forma, son juicios de calidad “dependientes de las percepciones, necesidades y objetivos de los clientes (Steenkamp, 1990).

A partir de la definición de calidad percibida, Zeithaml (1988) construye un modelo conceptual en el que representa los diferentes componentes de la calidad percibida por un consumidor, y que denomina "atributos". Según Olson y Jacoby (1972) existen dos tipos de atributos o variables: los intrínsecos y los extrínsecos. Estos dos tipos de variables han dado lugar a dos corrientes de investigación sobre la calidad percibida. Una de ellas asume que la calidad percibida se basa en uno o más atributos extrínsecos (Olson, 1977). Para otros, la calidad percibida se basa en los atributos intrínsecos. Olshavsky (1985) ofrece una visión de la calidad percibida que integra a ambas corrientes de investigación tratando la formación de preferencias, las intenciones de compra y la calidad percibida. Un bien o un servicio se pueden definir como un mix de atributos tanto intrínsecos como extrínsecos (Grewal, 1995).

Buzzell y Gale (1987) afirman que “la calidad es lo que los clientes dicen que es y la calidad de un producto o servicio determinado es lo que el cliente percibe que es”. Por ello “hay que definir a calidad de la misma manera que lo hacen los clientes” (Grönroos, 1994). Encontramos una clasificación análoga en Holbrook y Corfman (1985:33) que distinguen entre calidad mecánica y calidad humanística al decir que “...la calidad mecanicista implica un aspecto objetivo

o distintivo de una cosa o suceso; la calidad humanista implica la respuesta subjetiva de la gente a los objetos y, además, es un fenómeno altamente relativo que difiere entre distintos juicios”.

### **1.6.1. Atributos intrínsecos de la calidad**

Los atributos intrínsecos están relacionados con la composición física del bien o servicio. No se pueden alterar sin cambiar la naturaleza del producto en sí. Son específicos de cada producto. Se extinguen cuando el producto es consumido (Olson y Jacoby, 1972; Olson, 1977). Se emplean por el consumidor en la inferencia de la calidad.

Un marco de referencia interesante para determinar los atributos intrínsecos para la evaluación de la calidad en los bienes y servicios es la clasificación de propiedades de los bienes que hace Nelson (1974) al distinguir tres tipos de propiedades entre los bienes de consumo: propiedades de búsqueda (atributos que un consumidor puede determinar antes de efectuar el acto de compra de un producto); propiedades de experiencia (los atributos que sólo se pueden discernir después de la compra o durante el consumo); y propiedades de credibilidad (representan las características que pueden ser imposibles de evaluar incluso después de la compra y del consumo). Los servicios difieren de los productos en el grado en que poseen más atributos de experiencia y credibilidad que de búsqueda (Berry y Yadava, 1997).

Lutz (1986) propone dos tipos de calidad: calidad afectiva y calidad cognitiva. La calidad es un juicio cognitivo en la medida en que el número de atributos

evaluados antes de la compra (atributos buscados) es mayor que el número de los evaluados durante el consumo (atributos experimentados). En la medida en que el número de atributos experimentados aumente con relación a los buscados, la calidad tenderá a ser un juicio más afectivo. El autor a partir de este razonamiento propone que la calidad afectiva es más acorde con los servicios y los bienes de corta duración (en los que predominan los atributos de experiencia), mientras la calidad cognitiva es más acorde con los productos industriales y bienes de larga duración (donde predominan los atributos buscados).

### **1.6.2. Atributos extrínsecos de la calidad**

Existen una serie de elementos denominados variables de imagen que son diferentes del propio producto pero que están fuertemente asociadas (se identifican) al producto y, por tanto, deben ser consideradas al evaluar los diversos aspectos de un producto. Dentro de estas variables de imagen se encuentran la marca, el precio, el apoyo de conocidas autoridades, la región de origen (Erickson y otros, 1984).

Zeithaml (1988) identifica en su estudio una serie de atributos extrínsecos. Estos atributos están relacionados con el producto o servicio pero no forman parte de él. No son específicos de cada producto y pueden servir como indicadores generales de la calidad de cualquier clase de producto. Destaca como

principales, el precio, la marca y la publicidad, aunque reconoce que existen muchas otras señales que pueden ser importantes para los consumidores, dependiendo de las características de cada bien o servicio (garantía, región de origen, proceso técnico empleado, etc.), nivel de calidad no es desconocido para el vendedor, pero sí para el comprador ya que se requieren un mínimo de conocimientos. Estos diferentes niveles de información entre vendedores y compradores generan un problema que se conoce como “información asimétrica” (Akerlof, 1970). En este punto radica la problemática de los servicios y de aquellos bienes tangibles que se pueden calificar como “de experiencia”.

En los denominados bienes de experiencia, los consumidores se forman unas expectativas sobre lo que recibirán y que servirán de referencia para su comparación con lo que realmente perciban y formar así un juicio sobre la calidad.

### **1.6.3. Las expectativas**

Si la medición de la calidad de los productos se podía dimensionar (Garvin, 1988; Zeithaml, 1988) con cierta facilidad y se podía analizar desde el punto de vista de los clientes entendiéndola como calidad percibida (Zeithaml, 1988), la evaluación de la calidad de los servicios presentaba grandes inconvenientes debido a su propia naturaleza. La relación entre calidad y satisfacción se ha

estudiado desde la perspectiva de la calidad de servicio más que desde la de la calidad percibida de productos.

Varios autores (Parasuraman, Berry y Zeithalm, 1988, 1991; Cronin y Taylor, 1992, 1994 y Teas, 1993), distinguen en las escalas aplicadas en sus estudios para medir la calidad del servicio, calidad percibida del servicio y satisfacción con el mismo. Sin embargo, señalan que las diferencias entre ambos conceptos no son claras y que no se ha podido establecer si efectivamente son dos cosas distintas, e incluso algunos autores han considerado que la calidad de un servicio puede ser tanto un antecedente como una consecuencia de la satisfacción (Martínez Tur, Peiró y Ramos, 2001).

La tendencia dominante en la literatura presenta la satisfacción del cliente con el servicio como el indicador por excelencia de la calidad percibida (Gómez, 2010). La investigación sobre la calidad de servicio se fijó en los escritos de la satisfacción para emplear determinados conceptos que ayudaron a entender y evaluar la calidad de los servicios. La calidad de servicio se evalúa a partir de la comparación entre las expectativas y las percepciones que tiene el consumidor sobre un servicio (Parasuraman y otros, 1988). La literatura ha incluido las expectativas dentro de los servicios para evaluar su calidad, no obstante, existen diferentes bienes tangibles cuyas características son muy afines a los servicios en cuanto predominan los atributos de experiencia y credibilidad.

En la literatura se parte de que la satisfacción/insatisfacción de un cliente está en función de la evaluación posterior a la compra que realiza el cliente como resultado de la disconformidad positiva o negativa entre expectativas y

percepciones. Este hecho se ha denominado en la literatura como el paradigma de la disconformidad (Cardozo 1965; Olshavsky y Miller 1972; Olson y Dover 1979; Oliver, 1977, 1980, 1981; Churchill y Suprenant, 1982), donde las expectativas desempeñan un importante papel como componente.

Dicho paradigma propone que antes de la compra o prestación de un servicio el cliente se forma unas expectativas respecto al nivel de desempeño, y posteriormente, estas expectativas serán comparadas con el desempeño percibido. De manera que, cuando la percepción del servicio - después de la compra - se ajuste a las expectativas - previas a la compra -, se habla de conformidad y por tanto de satisfacción. Cuando no haya ajuste entre estos dos hechos, nos encontramos ante una situación de disconformidad, que puede tener dos vertientes diferentes: cuando la percepción del servicio recibido sea inferior a las expectativas que el cliente tenía sobre dicho desempeño, estamos ante una disconformidad negativa y consecuentemente ante una situación de insatisfacción; sin embargo, cuando la percepción del desempeño supere a las expectativas, la disconformidad será positiva y por tanto el cliente se encontrará satisfecho. De acuerdo con diversos autores (Bielen y D'Hoore, 2002; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1994; Hunt, 1977), no resulta imprescindible medir las expectativas del cliente, la importancia que confiere a los distintos aspectos del servicio o el nivel ideal de servicio para obtener una medida suficiente de la calidad percibida del servicio que resulte útil y operativa para gestores y técnicos de calidad.

La evaluación sobre la calidad de un producto finaliza con la experiencia de calidad que se realiza con el consumo. La teoría del nivel de adaptación sugiere que el consumidor compara el nuevo estímulo (calidad experimentada) con su nivel de adaptación existente (calidad esperada). De esta comparación puede resultar una conformidad o una disconformidad (Churchill y Suprenant, 1982). Los consumidores pueden experimentar conformidad o disconformidad de las expectativas en diferentes dimensiones de esas expectativas (Grewal, 1995). Según Oliver (1980) la disconformidad de las expectativas es el resultado de dos procesos, el de formación de expectativas y el de la comparación de esas expectativas con la experiencia.

En relación con la influencia de la imagen de empresa en la formación de las expectativas del consumidor, cabe destacar inicialmente la contribución de Grönroos (1994) calificando la imagen como un auténtico “comunicador de expectativas”. De este modo, reconoce el efecto que posee la imagen en la construcción de las expectativas del individuo, relación que ha sido propuesta por otras investigaciones en marketing (Kotler, 1973; Donovan y Rossiter, 1982; Grönroos, 1982, 1984; Kurtz y Clow, 1991). Estos estudios defienden que los consumidores que tienen una imagen positiva de la empresa poseerán, a su vez, unas expectativas favorables de sus productos y servicios. Por su parte, los trabajos de Clow y otros (1997) y Devlin y otros (2002) evidencian empíricamente la contribución significativa de la imagen a la formación de las expectativas del consumidor.

Una de las razones que explican la relación entre la imagen y las expectativas del consumidor es aportada por Weigelt y Camerer (1988), quienes afirman que en un entorno de marcada incertidumbre la imagen percibida de la empresa se convierte para el individuo en una verdadera señal de sus capacidades. De esta manera, la imagen que posee el consumidor de la empresa le permite anticipar el resultado futuro de sus productos y/o servicios, favoreciendo por tanto la formación de unas expectativas mucho más precisas y fiables. Por otra parte, tomando como elemento central de la imagen la interacción del individuo con los empleados y medios físicos de la empresa (Grönroos, 1984), la imagen puede adquirir de igual modo un importante peso en la formación de las expectativas del consumidor. Debido al contacto directo en los denominados momentos de la verdad, el individuo construye una aproximación mental de los productos y servicios de la empresa más ajustada a la realidad, al menos, tal y como éste la percibe. Así, el consumidor puede confiar en su imagen de la empresa para la formación de sus expectativas.

De forma complementaria, varios autores manifiestan que la imagen de empresa puede estar influenciada por diversos factores tales como la comunicación boca-oreja (Grönroos, 1984; Murray, 1991; Clow y otros, 1997), las variables tradicionales de marketing mix publicidad y precio (Grönroos, 1984; Clow y otros, 1997) o la ideología de los individuos (Grönroos, 1984), entre otros. En este sentido, cabe destacar el trabajo empírico desarrollado por Clow y otros (1997), donde se propone la comunicación boca-oreja, el precio, los tangibles asociados al servicio y la publicidad del proveedor como variables que anteceden a la imagen.

## **1.7. La satisfacción**

La satisfacción del cliente es la piedra angular del concepto de marketing y uno de los más estudiados (Arambewela y otros, 2005).

Un cliente satisfecho es visto como un medio indispensable para crear una ventaja sostenible para la organización en el entorno competitivo actual (Patterson, Johnson, y Spreng, 1997). La satisfacción del cliente puede ser entendida como lo resumen del estado psicológico o un juzgamiento personal basado en sus experiencias comparativamente con sus expectativas.

En términos generales, la satisfacción es definida con sentidos diversos: “uno sentimiento global o una actitud que la persona siente sobre un producto después de su compra” (Solomon, 1994); “una reacción afectiva de intensidad variable centrada en aspectos específicos de la adquisición o de consumo y que ocurre en el momento en que el consumidor evalúa el objeto (Giese y Cote, 2003). Cuando hablamos de la satisfacción en el ámbito de la educación superior, el sentido es similar pero adaptado a las especificidades de la relación estudiante-universidad. Autores tales como Browne y otros, 1998; Gremler y McCollough, 2002; Elliot y Healy, 2001; Elliott y Shin, 2002; DeShields y otros, 2005; Bristow y otros, 2002; Wilkinson, 1993; Bourke, 2000; Gatfield y otros, 1999; Marzo-Navarro y otros, 2005), presentaran diversas definiciones de satisfacción del estudiante.

”Una actitud a corto plazo resultado de una evaluación de la experiencia educativa del estudiante (Elliott y Healy, 2001).

Oliver (1999), define la satisfacción como la percepción de obtener placer de un servicio. Esta obtención de placer está relacionada con la comparación entre los beneficios recibidos del servicio con sus expectativas percibidas. La mayoría de las medidas de la satisfacción se comparan relativamente a un standard o una referente base (Oliver, 1980).

### **1.7.1. La variedad de definiciones**

La revisión de la literatura pone de relieve la importante variedad de definiciones en torno al concepto de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Oliver, 1997; Babin y Griffin, 1998).

Son varios los trabajos y variadas las ópticas en que los diversos investigadores abordan la satisfacción. Para (Erevelles y Leavitt, 1992; Blodgett, Granbois y Walters, 1993; Somasundaram, 1993; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Patterson, Johnson y Spreng, 1997; Babin y Griffin, 1998; Fournier y Mick, 1999; Oliver, 1999; Parker y Mathews, 2001), la satisfacción es concebida como una premisa fundamental del concepto de marketing.

Otros autores, (Fisk y Coney, 1982; Morgan, Attaway y Griffin, 1996; Kristensen, Martensen y Gronholdt, 1999; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001), la satisfacción es la clave del éxito empresarial. La satisfacción como elemento clave de la orientación al consumidor y la estrategia

de marketing es concebida por (Swan y Oliver, 1991; Shiv y Soman, 2000; Machleit y Mantel, 2001; Szymanski y Henard, 2001). En otra óptica, (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Mittal y Kamakura, 2001) consideran la satisfacción como el imperativo estratégico para las empresas en el entorno actual.

La literatura adopta dos posturas que se basan en las investigaciones tradicionales que emplean una aproximación cognitiva y los trabajos más recientes que utilizan frecuentemente un enfoque cognitivo afectivo tanto para la delimitación conceptual de la satisfacción como para la caracterización de su proceso de formación (Mano y Oliver, 1993; Wirtz y otros, 2000; Yu y Dean, 2001).

Bajo la aproximación cognitiva subyace la idea de que la satisfacción es una respuesta del consumidor que se deriva de su evaluación de la congruencia entre el resultado del producto y un determinado estándar de comparación (Oliver, 1980; Wirtz, 1993; Liljander y Strandvik, 1997). En contraste con la aproximación anterior, las investigaciones recientes conceden a las emociones derivadas de la experiencia de consumo un protagonismo cada vez mayor dentro del proceso global de satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Westbrook y Oliver, 1991; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993; Oliver y Westbrook, 1993; Dubé, Belanger y Trudeau, 1996; Wirtz y otros, 2000; Machleit y Mantel, 2001).

De esta forma, se pone de relieve la necesidad de estudiar la formación de la satisfacción del consumidor bajo un enfoque cognitivo-afectivo. Las reacciones

afectivas a la experiencia de consumo deben considerarse, junto con los juicios cognitivos, como los verdaderos determinantes de la satisfacción del individuo (Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1994, 1998; Jun y otros, 2001). Por tanto, la satisfacción del consumidor se define como un juicio, bien de naturaleza cognitiva (Howard y Sheth, 1969; Hunt, 1977; Day, 1984; Fornell, 1992; Engel, Blackwell y Miniard, 1993), bien de carácter afectivo o emocional (Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Halstead, Hartman y Schmidt, 1994; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996), que se deriva de la experiencia del individuo con el producto o servicio. No obstante, cabe señalar que las investigaciones más recientes presentan cada vez un mayor énfasis en el estudio de la naturaleza emocional de la satisfacción del consumidor (Babin y Griffin, 1998; Giese y Cote, 2000), convirtiéndose actualmente el enfoque cognitivo afectivo en una de las aproximaciones conceptuales de mayor relevancia (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999; Jun y otros, 2001).

Una segunda cuestión a destacar es la relativa al enfoque proceso versus resultado utilizado en la conceptualización de la satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Parker y Mathews, 2001). El primer enfoque se centra en la definición tanto de los conceptos clave presentes en la satisfacción como de aquellos mecanismos por los que interactúan. Posteriormente, la satisfacción del consumidor se reconoce como el estado final de aquellos procesos psicológicos donde intervienen dichos conceptos (Oliver, 1997). El enfoque proceso abarca un conjunto de definiciones que ponen de relieve el protagonismo de los procesos de comparación en la satisfacción del consumidor. Estas aportaciones constatan el carácter relativo de la satisfacción como consecuencia de la

presencia de un estándar en torno al que se compara el resultado de la experiencia de consumo. A modo de ejemplo pueden destacarse las definiciones aportadas por Hunt (1977), Engel, Blackwell y Miniard (1993) y Spreng y Olshavsky (1993). En los dos primeros trabajos el referente de comparación son las creencias o expectativas que dispone inicialmente el consumidor, mientras que en el tercer estudio lo son sus propios deseos.

Por último, cabe reseñar que la principal crítica realizada a este enfoque radica en que se centra en los antecedentes más que en la satisfacción en sí misma (Giese y Cote, 2000; Parker y Mathews, 2001). Por el contrario, el enfoque resultado enfatiza dentro de la conceptualización de la satisfacción la respuesta del individuo a la experiencia de consumo. Se centra en la naturaleza de la satisfacción y no en la causa que provoca la respuesta o el juicio del consumidor (Parker y Mathews, 2001). La respuesta del individuo a su experiencia con el producto o servicio puede ser de naturaleza emocional (Westbrook y Reilly, 1983; Swan y Oliver, 1989; Oliver, 1992; Spreng, MacKenzie y Olshavsky, 1996; Giese y Cote, 2000), cognitiva (Westbrook, 1980, 1987; Day, 1984; Fornell, 1992), de realización (Oliver, 1997) e, incluso, puede contener la combinación de algunos de los planos anteriores (Singh, 1991; Wirtz y Bateson, 1999).

### **1.7.2. Tipologías de las dimensiones de la satisfacción**

De acuerdo con Oliver (1997) en el enfoque vertical subyace la distinción conceptual entre las dimensiones micro y macro de la satisfacción. De este modo, puede diferenciarse fundamentalmente entre el estado de satisfacción del consumidor individual basado en un encuentro particular o en un cúmulo de experiencias pasadas-satisfacción microeconómica- (Anderson y Fornell, 1994) y, a un nivel mucho más agregado, la satisfacción de los consumidores en una determinada industria o sector comercial-satisfacción macroeconómica. En este trabajo se centra en examinar la dimensión micro de la satisfacción del consumidor.

El denominado nivel micro distingue entre la satisfacción con una transacción específica y la satisfacción acumulada (Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Fournier y Mick, 1999). Mientras que la primera está relacionada con un encuentro o experiencia de consumo individual (Jones y Suh, 2000; Olsen y Johnson, 2003), la satisfacción acumulada se vincula al conjunto de experiencias que acumula el consumidor con un determinado producto o servicio (Mittal, Ross y Baldasare, 1998; Fournier y Mick, 1999). La satisfacción acumulada puede denominarse de igual modo satisfacción global (Bitner y Hubbert, 1994), la cual es una función del conjunto de satisfacciones experimentadas previamente por el consumidor (Teas, 1993; Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1994).

### **1.7.3. Satisfacción y calidad de servicio**

La revisión de la literatura permite destacar, no sólo la importancia que rodea a dicho concepto, sino también las dificultades inherentes a su definición y medición (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Carman, 1990; Cronin y Taylor, 1992). En concreto, resulta de gran interés el debate planteado en la literatura sobre la distinción conceptual y la relación causal entre la calidad de servicio percibida y la satisfacción del consumidor.

En primer lugar, se plantea la distinción entre ambos términos respecto a las dimensiones concepto y naturaleza. De acuerdo con la primera, varios estudios afirman que mientras que la calidad de servicio percibida consiste en una evaluación global a largo plazo del consumidor, la satisfacción se vincula frecuentemente a una transacción específica o encuentro individual con el producto (Parasuraman, Zeithaml y Berry, 1988; Bitner, 1990; Bolton y Drew, 1991; Patterson y Johnson, 1993; Oliver, 1997). A modo de ejemplo, Anderson y Fornell (1994) definen la calidad de servicio como una “evaluación global del consumidor sobre el sistema de prestación del servicio de una empresa”.

En relación con su naturaleza, y a diferencia de la calidad de servicio percibida, la satisfacción es un juicio experimental, resultando necesaria por tanto la experiencia del consumidor con el producto o servicio para su formación (Bolton y Drew, 1991a; Oliver, 1993; Ostrom y Iacobucci, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998). Adicionalmente, Oliver (1997) destaca que la calidad de servicio es un juicio dotado fundamentalmente de contenido cognitivo, mientras

que la satisfacción puede concebirse más bien como una respuesta de naturaleza cognitiva y/o afectiva. La interpretación del componente expectativas determina una nueva distinción entre ambos juicios del consumidor (Walker y Baker, 2000). Por un lado, cabe resaltar que las expectativas definidas como estándar ideal adquieren especial protagonismo en la evaluación de la calidad de servicio (Bitner, 1990; Boulding, 1993; Oliver, 1993). Por el contrario, las expectativas de naturaleza predictiva se constituyen como el referente de comparación más frecuentemente utilizado en los juicios de satisfacción del consumidor, seguido por otros estándares tales como las normas basadas en la experiencia o las necesidades del consumidor, entre otros.

La cuestión de la relación de causalidad entre calidad de servicio y satisfacción del consumidor es mucho debatida entre los investigadores. Variados autores tales como, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988); Cronin y Taylor (1992); Anderson y Sullivan (1993); Oliver (1993, 1994); Oliver (1994); Taylor y Baker (1994); Olsen (2002) conciben la calidad de servicio como “antecedente” de la satisfacción del consumidor. Otros autores, tales como, Bitner (1990); Bolton y Drew (1991a, 1991b); Mentzer, Bienstock y Kahn (1993) consideran que la calidad de servicio como “consecuencia” de la satisfacción del consumidor.

Es claro el dominio del primero enfoque en el de acuerdo con, Oliver (1997), el consumidor desarrolla una secuencia de comportamiento iniciada por una fase de naturaleza cognitiva, componente que adquiere mayor protagonismo en la calidad de servicio percibida, seguida de una fase más emocional, componente

que muestra mayor presencia en los juicios de satisfacción del consumidor. Sin embargo, Dabholkar (1995) destaca que la secuencia causal puede asociarse más bien a la predisposición afectiva versus cognitiva del consumidor. De este modo, aquellos individuos con una orientación más cognitiva evaluarán inicialmente la calidad del servicio para formar posteriormente su juicio de satisfacción. Por el contrario, los consumidores más emocionales desarrollarán con carácter inicial valoraciones más afectivas .juicio de satisfacción y, seguidamente, evaluaciones más cognitivas en torno al producto o servicio.

#### **1.7.4. Satisfacción y valor percibido**

Antes de distinguir ambos conceptos, cabe definir el valor percibido como la “valoración global que hace el consumidor de la utilidad de un producto basada en sus percepciones de lo que es recibido y lo que es dado” (Zeithaml, 1988). En otras palabras, puede considerarse como los beneficios que el consumidor recibe en relación con los costes totales (Caruana, Money y Berthon, 2000; McDougall y Levesque, 2000; Lam et al., 2004). Dentro del conjunto de costes pueden incluirse el precio (Cravens y otros, 1985; Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Andreassen y Lindestad, 1998) y otros costes psicológicos o derivados del esfuerzo del consumidor (Oliver, 1997).

El valor percibido, al igual que la satisfacción, posee una creciente importancia en las últimas décadas (Vantrappen, 1992) al postularse como un pilar básico del éxito empresarial (Burden, 1998). Si bien ambos términos comparten especial relevancia en la actualidad, el valor percibido y la satisfacción

presentan divergencias que deben destacarse. Las principales diferencias entre ambos juicios radican en dos cuestiones clave, como son el espacio temporal de la experiencia de consumo donde aparecen y la relación causal planteada entre ambos. En relación con la primera, la satisfacción se concibe como una respuesta posterior a la compra y/o consumo del producto, mientras que el valor percibido puede juzgarse en las distintas etapas de dicha experiencia, incluida su fase previa (Woodruff, 1997). Respecto a la segunda, diversos trabajos ponen de relieve una relación entre ambos conceptos de la que se deriva generalmente que el valor percibido es un antecedente de la satisfacción (Woodruff, Schumann y Gardial, 1993; Anderson, Fornell y Lehmann, 1994; Rust y Oliver, 1994; Ravald y Grönroos, 1996; Parasuraman, 1997; McDougall y Levesque, 2000; Chan y otros, 2003; Lam y otros, 2004).

#### **1.7.5. Satisfacción y actitud**

La actitud puede definirse como la predisposición favorable o desfavorable de la persona hacia un objeto (Fishbein y Ajzen, 1975), el conjunto de sentimientos, creencias y tendencias de comportamiento de esta última (Baron y Byrne, 1984) o la tendencia psicológica del individuo expresada mediante la evaluación de un objeto particular (Eagly y Chaiken, 1993). Tras un examen detallado de la satisfacción y la actitud, puede llegarse a la conclusión de que ambos términos presentan diferencias muy relevantes (Oliver, 1981; Westbrook y Reilly, 1983; Rodríguez del Bosque y otros, 1994; Caruana, Money y Berthon, 2000; Jun y otros, 2001).

La satisfacción se concibe como un juicio vinculado a una experiencia de consumo particular, mientras que la actitud es una evaluación más generalizada de una categoría de producto (Oliver, 1981; Jun y otros, 2001). Estrechamente relacionado con esto último, cabe destacar que la actitud dispone de cierta consistencia temporal. Por el contrario, la satisfacción es un juicio más transitorio y, por tanto, tiene una prolongación temporal más reducida que la actitud (Oliver, 1981; LaBarbera y Mazursky, 1983). Finalmente, el modelo cognitivo propuesto por Oliver (1980) pone de relieve que, a diferencia de la satisfacción, la actitud es un elemento esencial en la etapa anterior a la compra, cuestión establecida igualmente por LaTour y Peat (1979).

#### **1.7.6. Satisfacción y el afecto**

De la revisión de la literatura se desprende la creciente importancia de las variables afectivas en los juicios de satisfacción del consumidor (Yi, 1990; Wirtz, Mattila y Tan, 2000). En la definición de afecto, un primer aspecto a resaltar es su consideración como una especie de paraguas que abarca otros procesos mentales más específicos como son la emoción y el estado de ánimo del consumidor (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999). El afecto puede definirse como el “lado sentimental de la conciencia, opuesto al pensamiento, que actúa en el campo cognitivo” (Oliver, 1997) o como aquellos estados de - sentimiento de valencia - o agrado que caracterizan al individuo. A diferencia de las emociones, el estado de ánimo presenta una mayor duración (Holbrook y

Gardner, 2000), una menor intensidad (Bagozzi, Gopinath y Nyer, 1999) y un carácter no intencional (Frijda, 1993).

Una cuestión ampliamente debatida en la literatura es si el afecto y la satisfacción del consumidor son conceptos distinguibles o no teóricamente (Westbrook y Oliver, 1991). Por un lado, cabe destacar aquella postura donde la satisfacción se incluye en varias tipologías emocionales y se concibe, en consecuencia, como un estado afectivo más dentro de las mismas.

De este modo, la satisfacción del consumidor se constituye como una emoción en sí misma. Un ejemplo ilustrativo de esta postura es el modelo de afecto propuesto por Russell (1980), donde se posicionan un conjunto de emociones específicas en torno a las dimensiones básicas de agrado y activación. Además, cabe resaltar que la satisfacción del consumidor se sitúa muy próxima a los estados afectivos del individuo que se catalogan como alegría, agrado y felicidad. Otra tipología emocional es la de Watson y Tellegen (1985), quienes localizan las distintas emociones en torno a las dimensiones esenciales de afecto positivo y afecto negativo. En este modelo, la satisfacción se interpreta como una emoción encuadrada entre el afecto positivo alto y el afecto negativo bajo. A su vez, está situada muy próxima al estado afectivo de contento.

Adoptando una postura análoga a las dos anteriores, otros estudios incluyen también la satisfacción dentro de sus respectivas tipologías emocionales (Havlena, Holbrook y Lehmann, 1989; Mano, 1991; Oliver, 1992). Pese a todas estas aportaciones, Oliver (1997) destaca que la cuestión acerca de si la satisfacción es una emoción o no permanece por resolver. Este autor considera

que la ubicación de la satisfacción en los modelos anteriores presenta una elevada variabilidad. Además, propone que su asociación con otras emociones es inconsistente y que su apariencia es casual. Por el contrario, una postura generalizada en la literatura es aquella que concibe las emociones como un componente más de la experiencia que, junto con los juicios cognitivos, contribuyen a la satisfacción del consumidor (Westbrook, 1987; Mano y Oliver, 1993; Oliver, 1993, 1997; Babin, Griffin y Darden, 1994; Machleit y Mantel, 2001). Por tanto, la satisfacción puede reconocerse como la respuesta del consumidor a un conjunto de antecedentes cognitivos y emocionales, más que una emoción en sí misma.

### **1.8. Consecuencias de la satisfacción del consumidor**

Halstead (1989) propone que el verdadero valor que tiene medir la satisfacción es la posibilidad de predecir o anticipar las respuestas del individuo con posterioridad a su experiencia con el producto o servicio. De la revisión de la literatura se desprende que la lealtad, expresada generalmente a través de las intenciones de recompra y la comunicación boca-oreja, y el comportamiento de queja son las consecuencias de la satisfacción más frecuentemente examinadas en las investigaciones previas.

### **1.8.1. Lealtad del consumidor**

La búsqueda de la lealtad del consumidor se convierte en la actualidad en un auténtico – objetivo estratégico - para las empresas (Reichheld, 1993; Oliver, 1999). La lealtad es un -aspecto críticopuesto que la retención de clientes es más deseable y menos costosa que la búsqueda de nuevos (Thomas, 2001). Por su parte, Caruana (2002) considera la lealtad como uno de los conceptos más importantes en el marketing de servicios.

Oliver (1997) define la lealtad como el - compromiso profundo del consumidor por la recompra del producto de una forma consistente en el futuro, a pesar de las influencias situacionales y de marketing que tengan el potencial suficiente para provocar un cambio de comportamiento en el consumidor. Por su parte, Bloemer y De Ruyter (1998) la conciben como una – respuesta del consumidor basada en el compromiso hacia la marca que se expresa a lo largo del tiempo. Por tanto, el compromiso y la consistencia temporal se constituyen como los dos pilares básicos de la lealtad del consumidor.

Se pueden identificarse dos tipos fundamentales de lealtad, verdadera y espuria. La primera se origina cuando el consumidor muestra un elevado compromiso hacia el producto o la empresa (Bloemer y Kasper, 1995; Bloemer y De Ruyter, 1998) o, en términos de Dick y Basu (1994), cuando goza de una actitud favorable hacia la marca y, además, de un comportamiento de compra repetitivo con esa marca. Por el contrario, la lealtad espuria o falsa se produce bajo la ausencia de compromiso (Bloemer y De Ruyter, 1998) o cuando el individuo,

aun manteniendo el patrón de comportamiento anteriormente mencionado, posee una actitud desfavorable hacia la marca u organización (Dick y Basu, 1994).

### **1.9. Percepción de los proveedores**

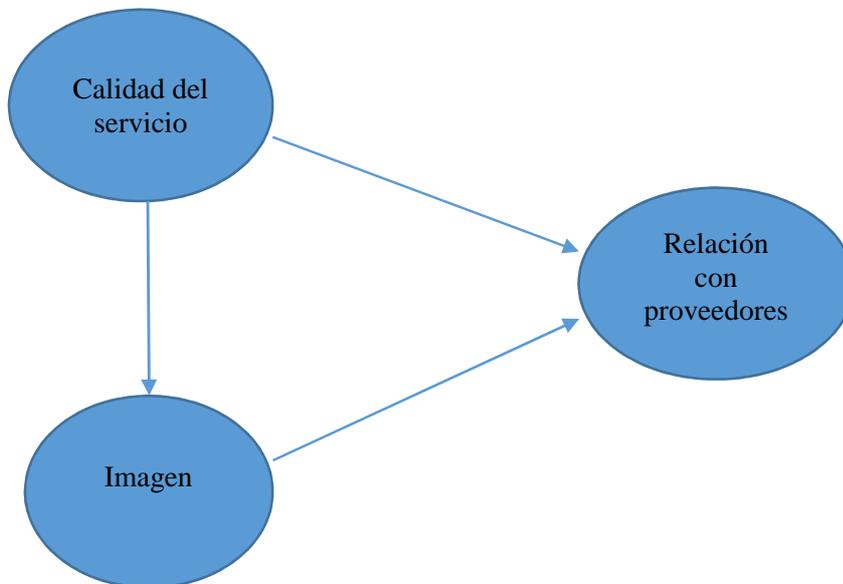
Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización. No obstante que la percepción ha sido concebida como un proceso cognitivo, hay autores que la consideran como un proceso más o menos distinto señalando las dificultades de plantear las diferencias que ésta tiene con el proceso del conocimiento. Por ejemplo, Allport apunta que la percepción es

... algo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro. (Allport, 1974).

En ese sentido, los proveedores, tan igual que los consumidores, interpretan y elaboran juicios de valor sobre las relaciones comerciales o sociales que sostienen con sus clientes, a los cuales les ofrecen y venden sus productos o servicios. Así mismo, es necesario que las organizaciones tengan presente la percepción que tiene sus proveedores, tan igual que sus clientes, ya que estos les proveen bienes y servicios que les permitirán brindar un servicio de calidad a sus clientes finales.

### 1.10. Modelo Conceptual

El modelo conceptual refleja, el conjunto de variables que se van a estudiar en la presente investigación, así como sus relaciones, tanto las variables independientes como la variable dependiente.



**Figura 7.** Modelo conceptual.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

## Definición de Conceptos

### **Stakeholders:**

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

### **Intrínsecos**

De manera sencilla se ha definido como la conducta que se lleva a cabo de manera frecuente y sin ningún tipo de contingencia externa. El propio **incentivo** es intrínseco a la actividad misma, es decir, es la **realización de la conducta en sí misma lo que nos mueve**

### **Extrínsecos**

Son aquellas actividades en las cuales los motivos que impulsan la acción son **ajenos a la misma**, es decir, están determinados por las **contingencias externas**. Esto se refiere a incentivos o reforzadores negativos o positivos externos al propio sujeto y actividad.

### **Consensual**

Se entiende por consensual como concerniente, relativo, perteneciente y alusivo al consenso, asentimiento, aquiescencia, aprobación o del acuerdo de un grupo de personas que se compone en una organización o que se trata de un asunto de debate. Contrato en el cual se perfecciona en una sola autorización o consentimiento llamado contrato consensual.

## **Cognitivas**

Es aquello que pertenece o que está relacionado al **conocimiento**. Éste, a su vez, es el **cúmulo de información** que se dispone gracias a un proceso de **aprendizaje** o a **experiencia**.

## **Constructo**

Es, en psicología, cualquier entidad hipotética de difícil definición dentro de una teoría científica. Un constructo es algo de lo que se sabe que existe, pero cuya definición es difícil o controvertida. Son constructos la inteligencia, la personalidad y la creatividad

## **Psicoanálisis**

El Psicoanálisis es un método de observación e investigación de la mente humana, que trata de comprender y explicar su funcionamiento con la finalidad de conseguir unos objetivos terapéuticos para el paciente. Por lo tanto, es también un método terapéutico para abordar con el paciente sus conflictos y tratar sus dificultades.

## **La semiología**

La semiología o ciencia de los signos toma como bases la Lingüística, la Teoría de la Información y la Ciencia Antropológica. Se ocupa de todas las representaciones del hombre en la medida en que presentan un contenido, apoyándose en la creencia de que la cultura humana no es más que un conjunto de signos pertenecientes a diversos sistemas, que deben ser interpretados por la semiología.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **2.1. Tipo de investigación**

El estudio desarrollado es de tipo aplicativo, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de la imagen y calidad de servicio que brinda Electrosur S.A. con relación a la relación cliente proveedor. De otro lado, es necesario precisar que se utilizará el método deductivo, es decir, partimos de la teoría existente, hacia la comprobación de hipótesis, para finalmente contrastar los resultados obtenidos con la teoría sobre el tema a investigar.

#### **2.2. Diseño de investigación**

El trabajo de investigación es de tipo no experimental y de corte transversal debido a que se tomó una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo.

#### **2.3. Nivel de investigación**

El trabajo de investigación es descriptivo y correlacional, ya que primero describimos la influencia de la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. en la imagen y posteriormente la relación de estas dos variables con la relación

cliente proveedor, estableciendo el grado de correlación entre estas variables de estudio.

## **2.4. Población y muestra de estudio**

### **2.4.1. Población**

La población de estudio está determinado por los proveedores de Electrosur S.A.

<b>REGIÓN</b>	<b>POBLACIÓN</b>	<b>%</b>
Tacna	125	100

Fuente: Área de Logística de Electrosur S.A.

Dado que la población de proveedores de Electrosur S.A. es de 125, se tomó toda la población para el presente trabajo de investigación.

## **2.5. Instrumentos de investigación**

En el presente trabajo de investigación se tomó en consideración la aplicación de un cuestionario a los proveedores de Electrosur S.A. ubicados en la región de Tacna, el cual estará apoyado en la técnica de la encuesta a fin de recoger datos e información para el estudio de investigación.

## 2.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para procesamiento y sistematización de la información se emplearon técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se mostrarán a través de tablas y gráficos, cada uno de ellos con su análisis correspondiente. Asimismo, las pruebas estadísticas a utilizar para la validación de las hipótesis planteadas en el estudio estarán en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para este caso particular, son técnicas paramétricas debido al tipo de escala de medición a utilizar (intervalo).

## 2.7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación

Para el análisis de fiabilidad o confiabilidad se utilizó el alfa de Cronbach con la finalidad de lograr la consistencia interna a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

Al respecto se obtuvo los siguientes resultados:

Dimensión	Alfa de Cronbach	Nº de ítem
Relación cliente proveedor	0.733	7
Imagen del establecimiento	0.822	7
Calidad percibida del servicio	0.877	7

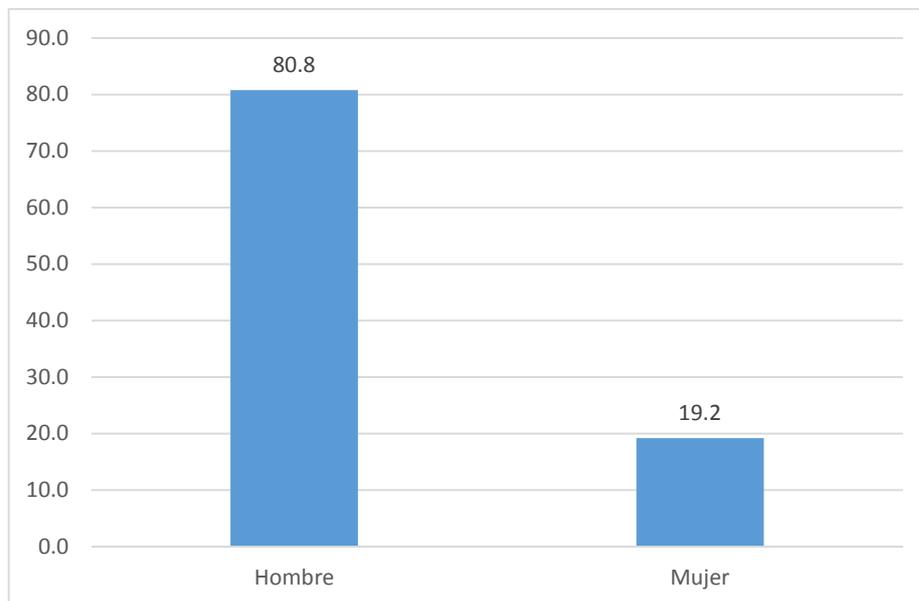
Con relación a la validez del instrumento, a fin de medir lo que se quiere medir, se ha utilizado un cuestionario probado en otras investigaciones a nivel internacional, sobre la percepción de la imagen y la calidad del servicio respecto a la relación cliente proveedor

## CAPITULO III

### ANALISIS DE RESULTADOS

#### 3.1. Características de la muestra

De la **figura 8**, se puede apreciar que el 80,3% lo constituyen hombres quienes son los propietarios o gerentes de las empresas proveedores de bienes y servicios de Electrosur S.A., mientras que el 19,2% corresponde a mujeres.

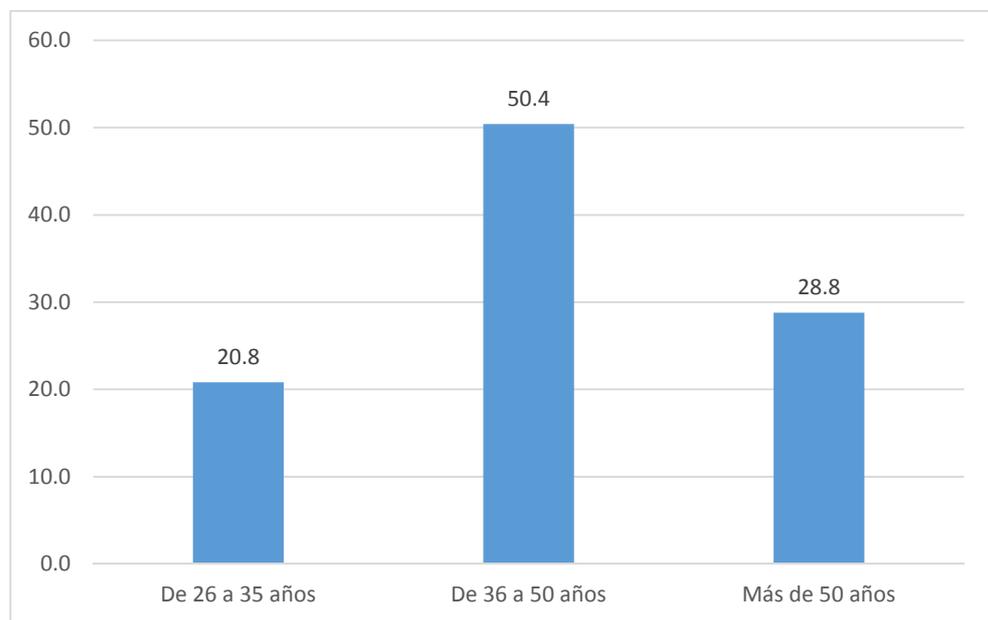


**Figura 8.** Genero del gerente o propietario de la empresa proveedora.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 9**, está orientada a determinar la edad del propietario o gerente. Al respecto se aprecia que el 50,4% son personas entre los 36 a 50 años de edad. Así mismo, el 28,8% lo constituyen personas mayores de 50 años, y finalmente el 20,8% se encuentran en una edad de 26 a 35 años de edad.

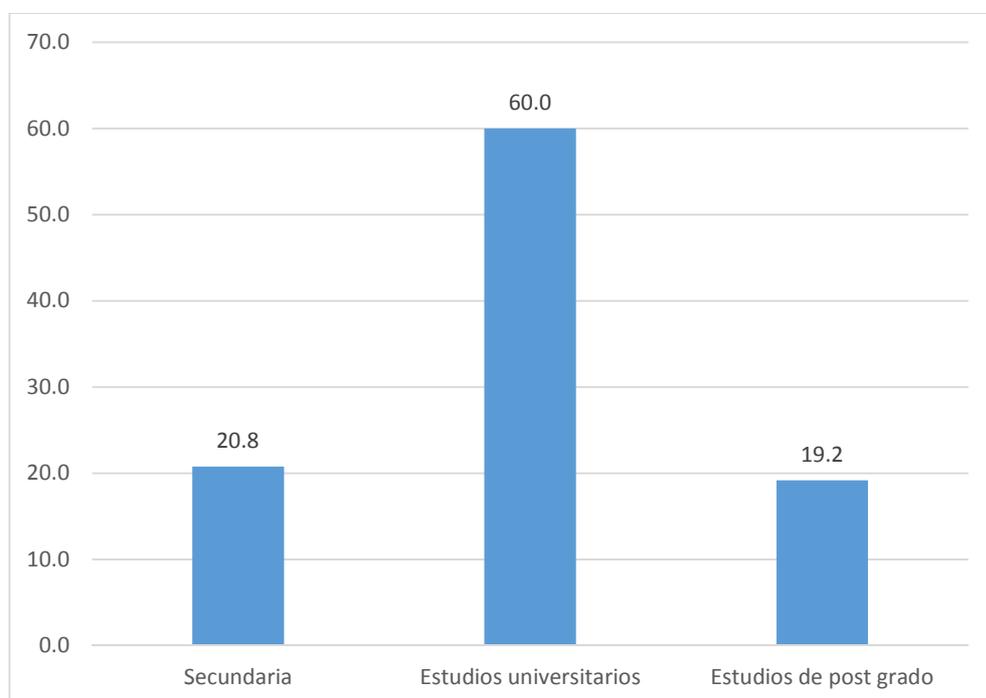


**Figura 9.** Edad del propietario o gerente.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 10**, está orientada a determinar el nivel de estudios del propietario o gerente. Al respecto se puede mencionar que el 60,0% de la población tienen estudios universitarios, el 19,2% tienen estudios de post grado, y finalmente el 20,8% representan personas que solamente tienen estudios de secundaria.

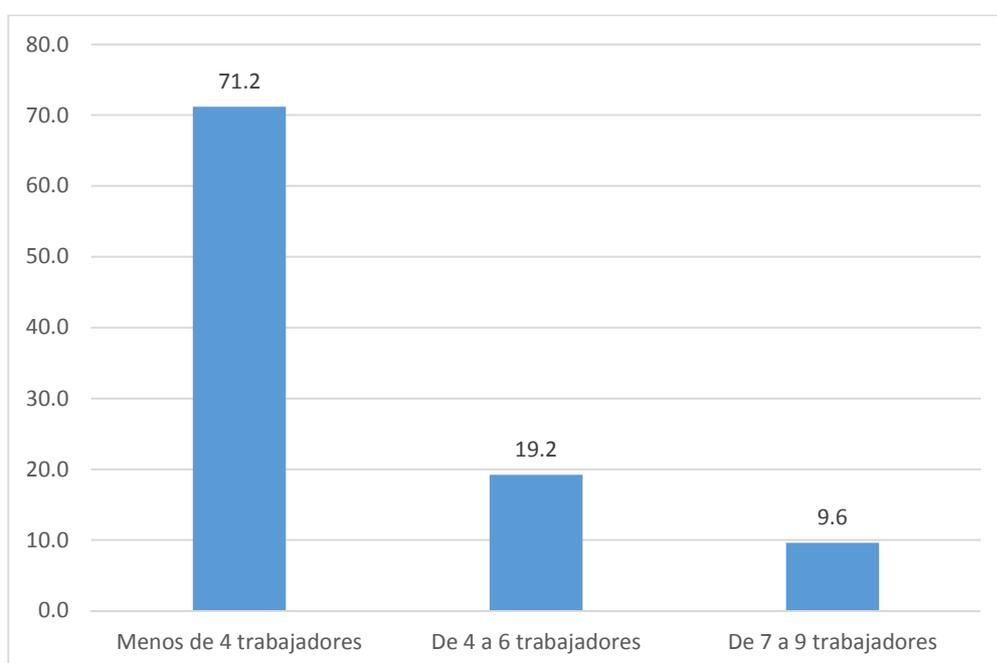


**Figura 10.** Nivel de estudios del propietario o gerente.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 11**, representa el número de trabajadores de las empresas proveedoras de bienes y servicios de Electrosur S.A. Al respecto, se puede mencionar que el 71,2% cuentan con menos de 4 trabajadores, el 19,2% entre 4 y 6 trabajadores y finalmente el 9,6% de 7 a 9 trabajadores. Es importante precisar que los proveedores de la empresa son microempresarios, dado el tamaño de la fuerza laboral que emplean.

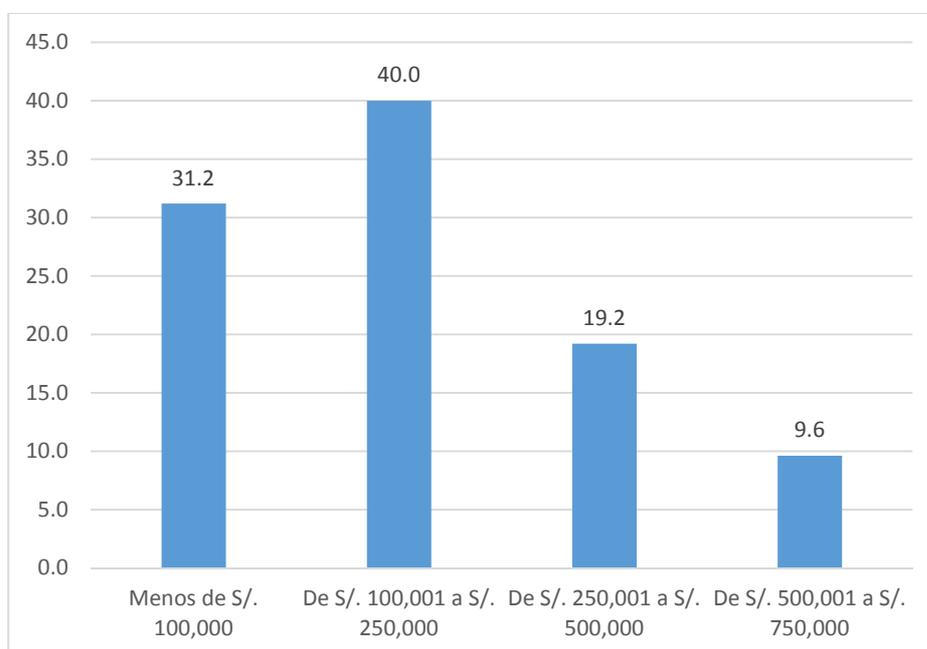


**Figura 11.** Número de trabajadores de la empresa.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 12**, nos da a conocer el nivel de ventas anuales, como se puede apreciar el 40% tiene un nivel de ventas de S/. 100,001 a S/.m 250,000, el 31,2% su nivel de ventas es menor a S/. 100,000, así mismo, el 19,2% tiene ventas entre S/. 250,001 a S7. 500,000 y finalmente el 9,6% tiene un nivel de ventas anual entre S/. 500,001 a S/. 750,000.



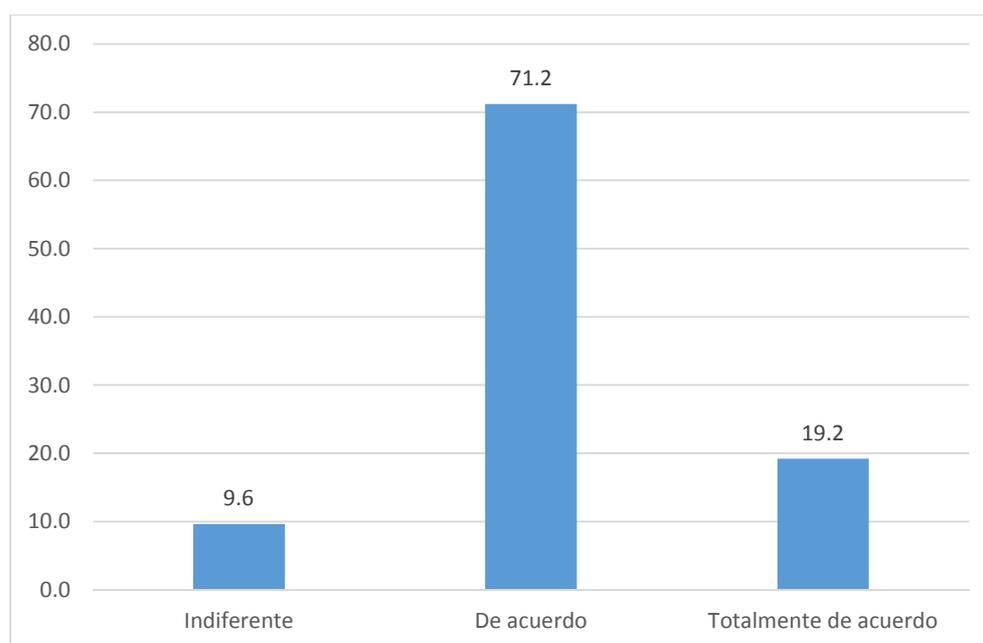
**Figura 12.** Nivel de ventas anuales.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

### 3.2. Calidad percibida del servicio

Respecto a la calidad percibida por los proveedores de la empresa Electrosur S.A. se puede apreciar en la **figura 13** que el 71,2% de la población de proveedores está de acuerdo en que la empresa brinda un servicio de calidad, mientras que el 19,2% considera estar totalmente de acuerdo con dicha afirmación, y finalmente el 9,6% es indiferente ante dicha percepción.

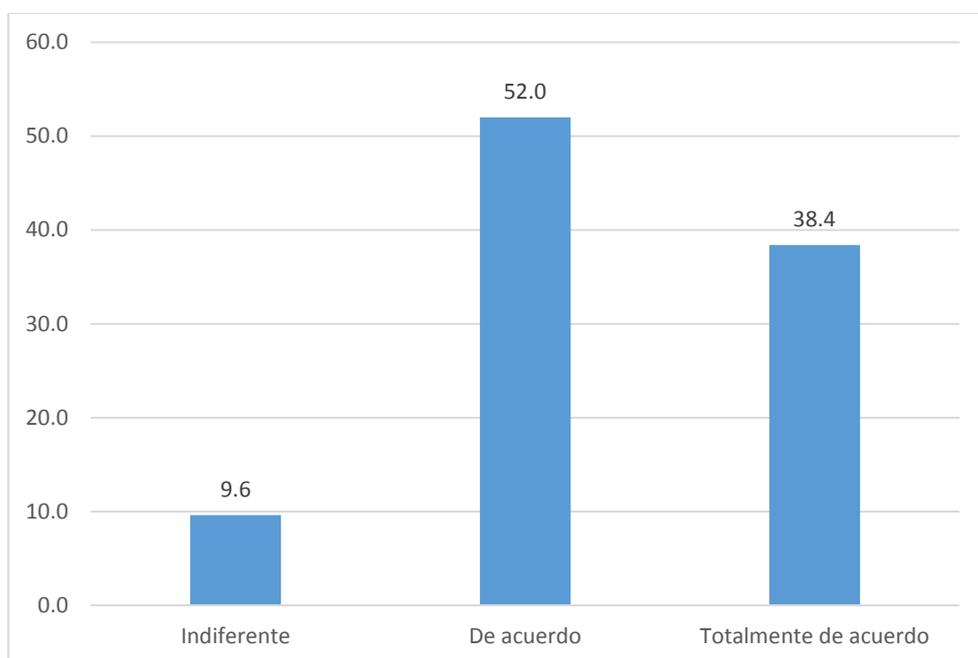


**Figura 13.** Electrosur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 14**, con relación a la percepción que tienen los proveedores sobre la transparencia que brinda Electrosur S.A. del manejo de la información, se puede apreciar que el 52,0% está de acuerdo en que la información es transparente, así mismo el 38,4% está totalmente de acuerdo con la afirmación y finalmente el 9,6% se manifiesta indiferente ante dicha actitud de la empresa.

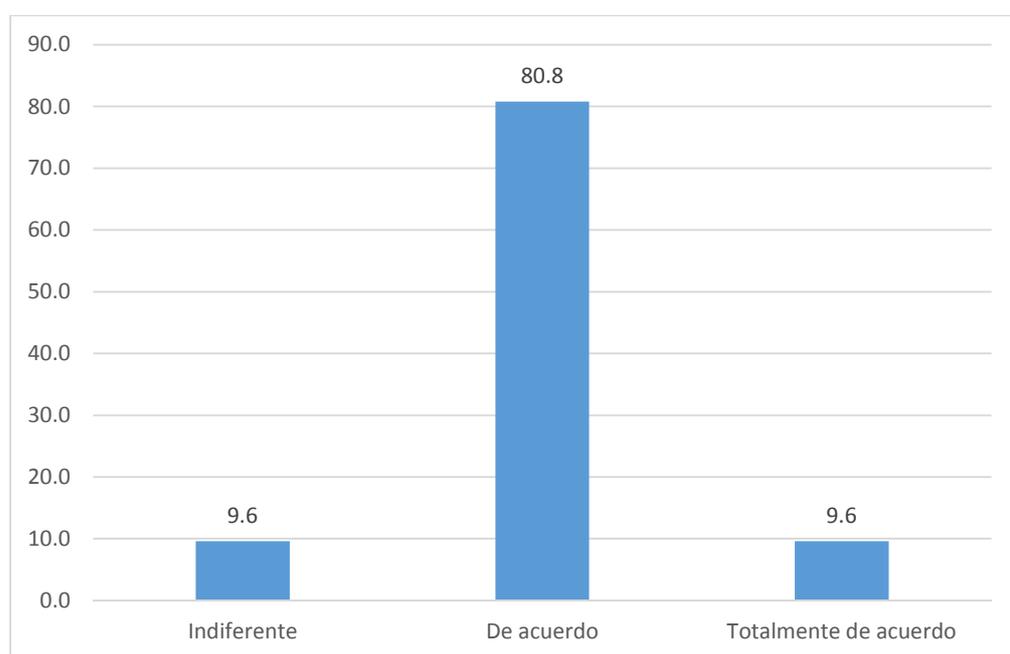


**Figura 14.** Espero como proveedor de la empresa Electrosur S.A. una alta transparencia en el manejo de la información.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 15**, nos muestra que el 80,8% de los proveedores considera que la empresa ElectroSur S.A. le cancelará en los plazos previstos, así mismo, el 9,6% está totalmente de acuerdo con dicha política, mientras que el 9,6% es indiferente ante esta posibilidad de cancelación.

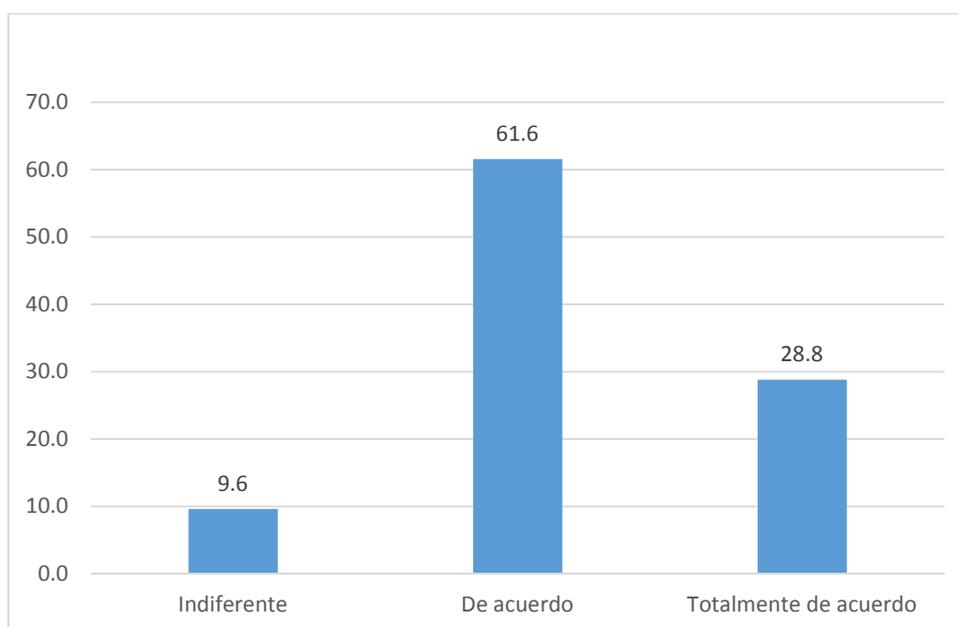


**Figura 15.** La probabilidad de que la empresa ElectroSur S.A. me cancele en los plazos previstos es muy alta.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 16**, nos muestra que el 61,6% de la población de los proveedores de Electrosur S.A., considera estar de acuerdo en que la empresa le da confianza para realizar operaciones comerciales con ella así mismo, el 28,2% está totalmente de acuerdo y finalmente el 9,6% se muestra indiferente.

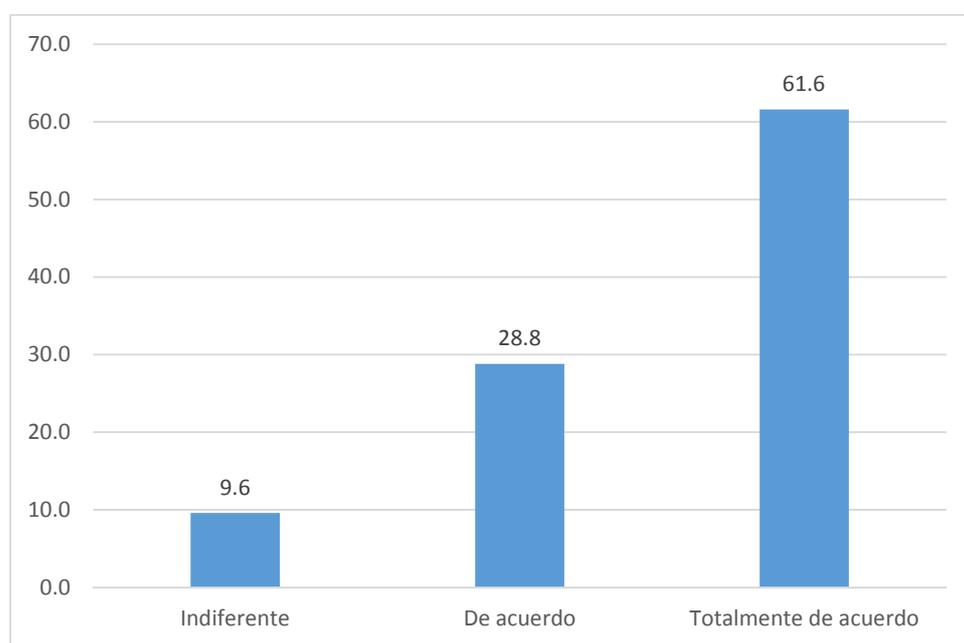


**Figura 16.** El servicio que brinda Electrosur S.A. me da confianza.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 17**, nos muestra que el 61,6% de la población de los proveedores de Electrosur S.A. está de acuerdo en que la empresa se caracteriza por una continua innovación en sus procesos, así mismo, el 28,8% está totalmente de acuerdo. Sin embargo el 9,6% es indiferente.

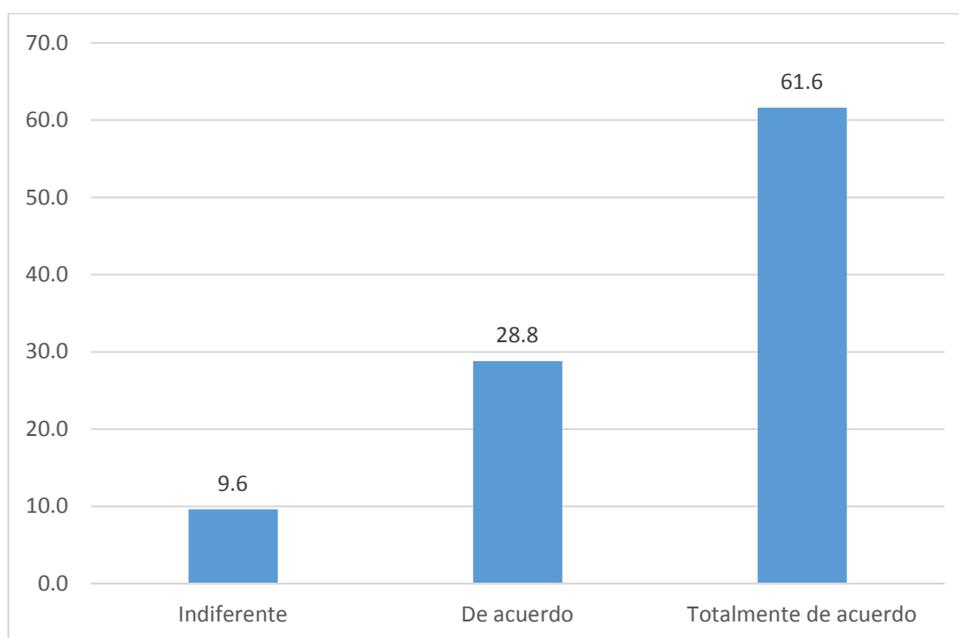


**Figura 17.** Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovación.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

En la **figura 18**, se muestra que el 61,6% de la población está totalmente de acuerdo en considerar a la empresa Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría, así mismo, el 28,8% considera estar de acuerdo, de otro lado, el 9,6% es indiferente respecto a este punto.

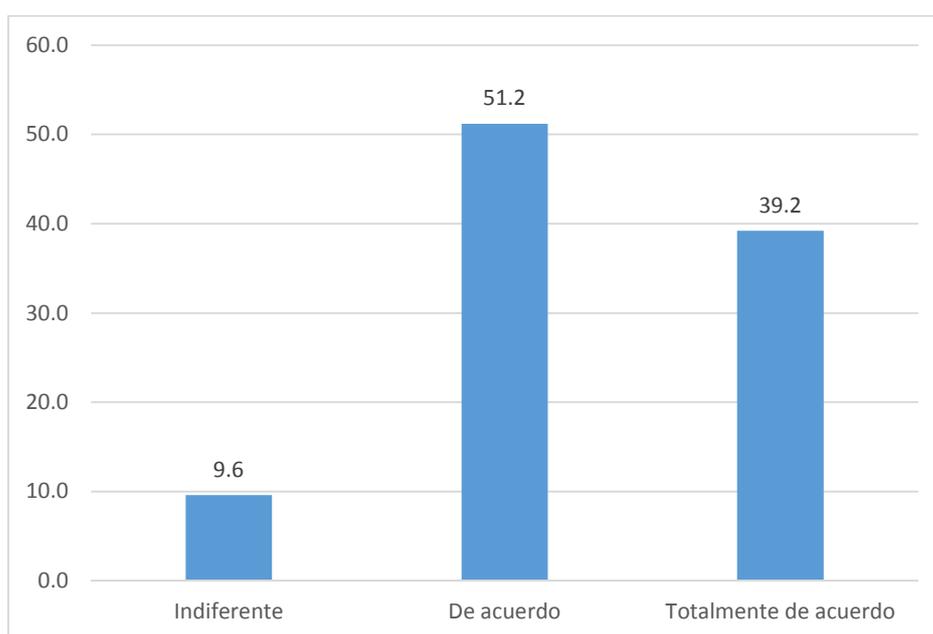


**Figura 18.** Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 19**, nos muestra que el 51,2% está plenamente satisfecho con la calidad que servicio que brinda la empresa Electrosur S.A. así mismo, el 39,2% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,6% se muestra indiferente.



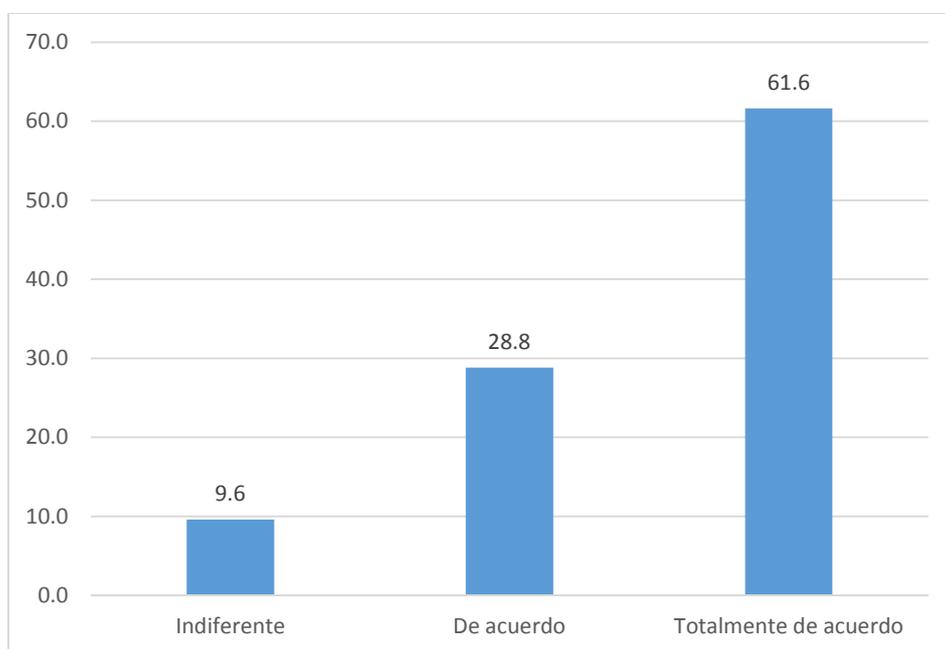
**Figura 19.** Como proveedor estoy plenamente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** Elaboración propia.

### 3.3. Imagen del establecimiento

En la **figura 20**, se aprecia que el 61,6% de la población, está totalmente de acuerdo en considerar que la empresa Electrosur S.A. tiene una gran reputación de seriedad y solvencia en el mercado de la región de Tacna, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante este aspecto.

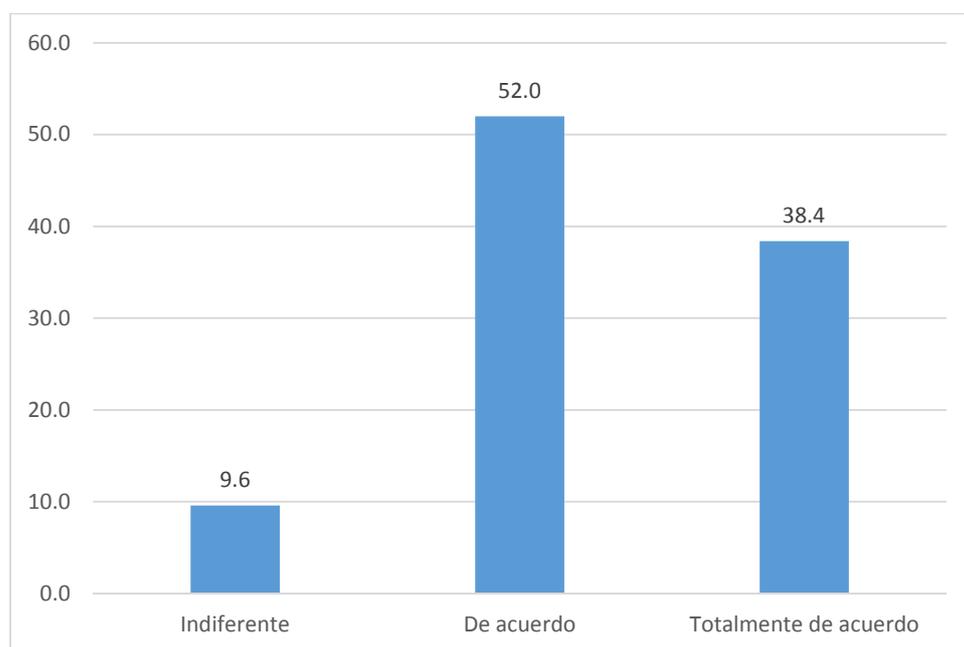


**Figura 20.** La empresa Electrosur S.A. tiene una gran reputación de seriedad y solvencia en el mercado.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

En la **figura 21**, el 52,0% de la población de proveedores está de acuerdo en que la empresa Electrosur S.A. tiene un gran prestigio en el mercado de la región de Tacna, así mismo, el 38,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante esta aspecto.

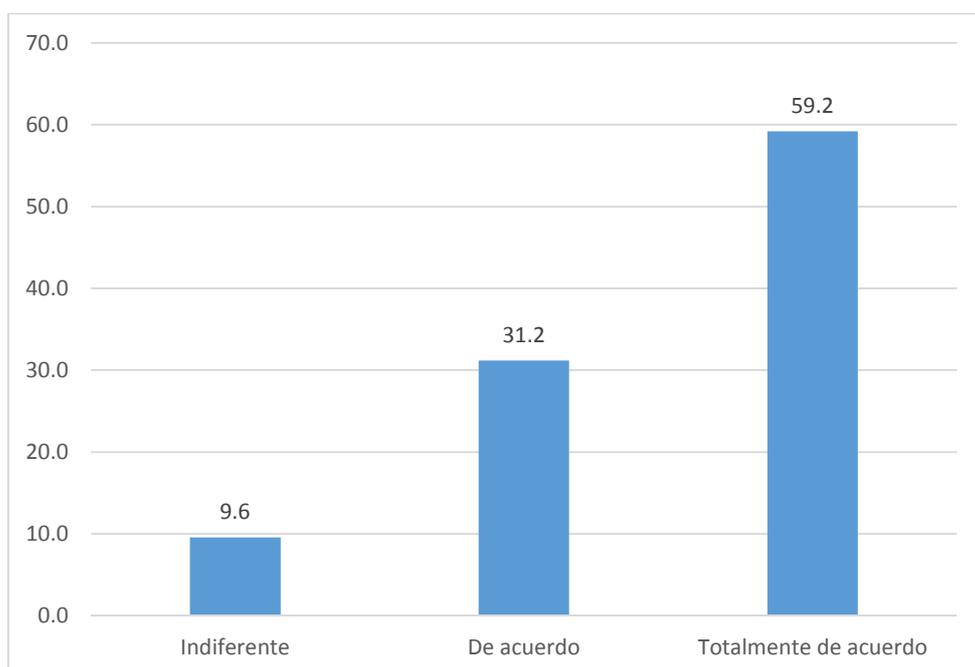


**Figura 21.** La empresa Electrosur S.A. tiene un gran prestigio en el mercado.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 22**, nos da a conocer que el 59,2% de la población de los proveedores de Electrosur S.A. está totalmente de acuerdo en que la marca de la empresa tiene una gran personalidad, así mismo, el 31,2% está de acuerdo, mientras que el 9,6 es indiferente sobre este aspecto.

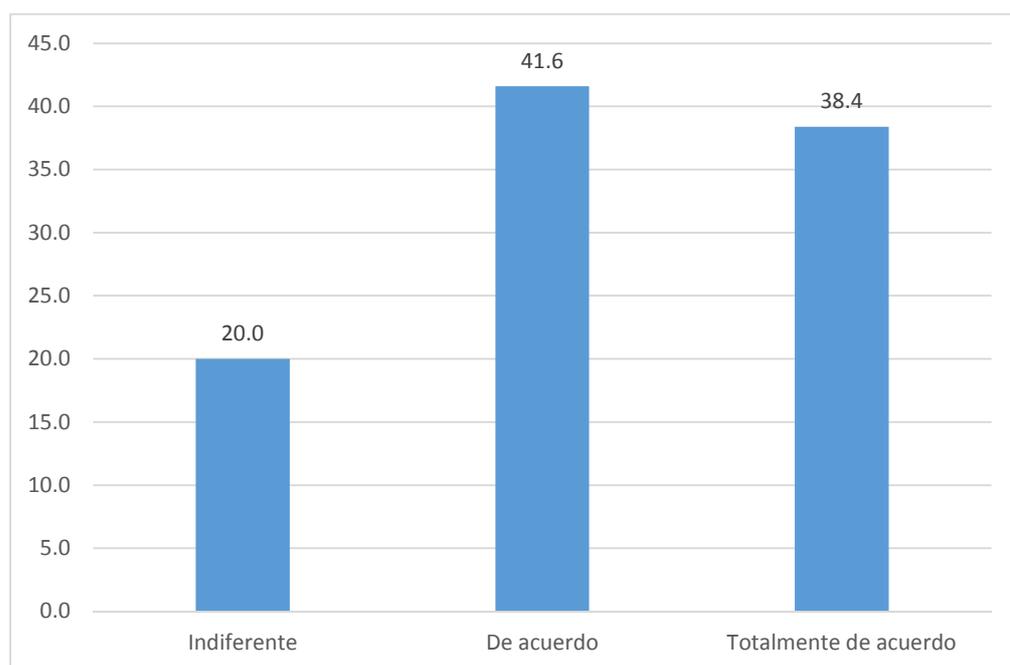


**Figura 22.** La marca de la empresa Electrosur S.A. tiene una gran personalidad.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

En la **figura 23**, se aprecia que el 41,6% de la población de proveedores está de acuerdo en considerar que la empresa Electrosur S.A., así mismo, el 38,4% está totalmente de acuerdo, mientras que el 20% es indiferente.

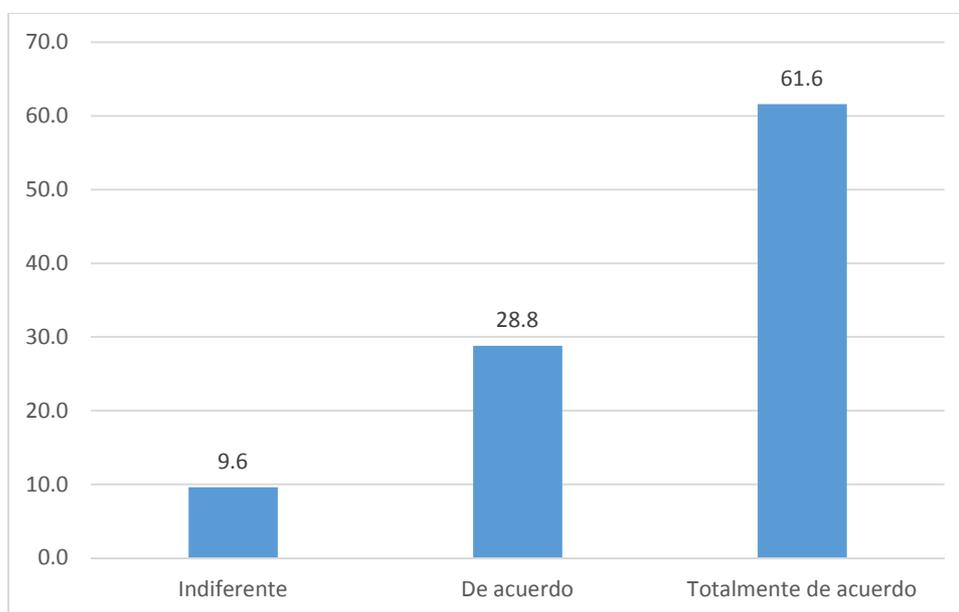


**Figura 23.** Los atributos intangibles de la marca Electrosur S.A. suponen una razón suficiente para proveerle de bienes y servicios.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 24**, nos muestra el 61, 6% está totalmente de acuerdo en considerar que la marca de la empresa Electrosur S.A. les inspira confianza y en consecuencia un bajo riesgo de insolvencia, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente ante dicho aspecto.

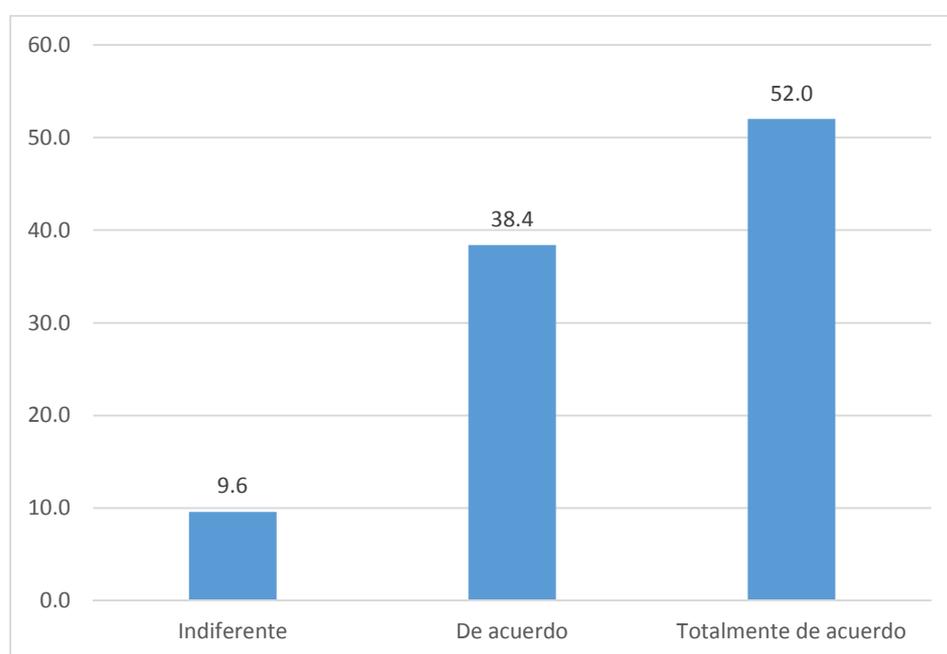


**Figura 24.** La marca de la empresa Electrosur S.A. nos inspira confianza y en consecuencia un bajo riesgo de insolvencia.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 25**, nos muestra que el 52,0% de la población de los proveedores está totalmente de acuerdo en considerar que la empresa Electrosur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado de la región de Tacna, así mismo, el 38,4% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

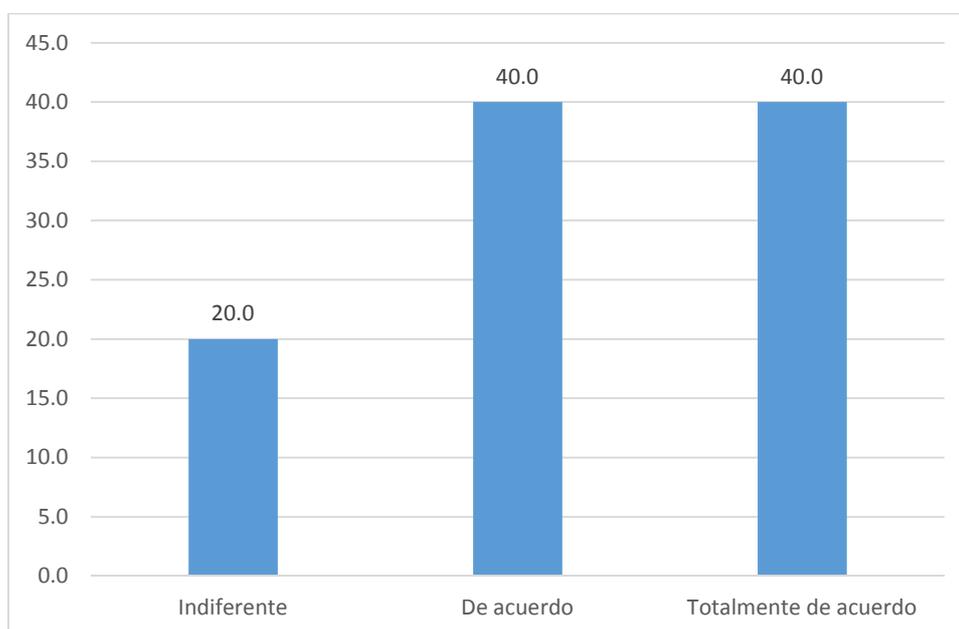


**Figura 25.** La empresa Electrosur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 26**, nos da a conocer que el 40% está totalmente de acuerdo en que la empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social, así mismo, también el 40% está de acuerdo, mientras que el 20% es indiferente.



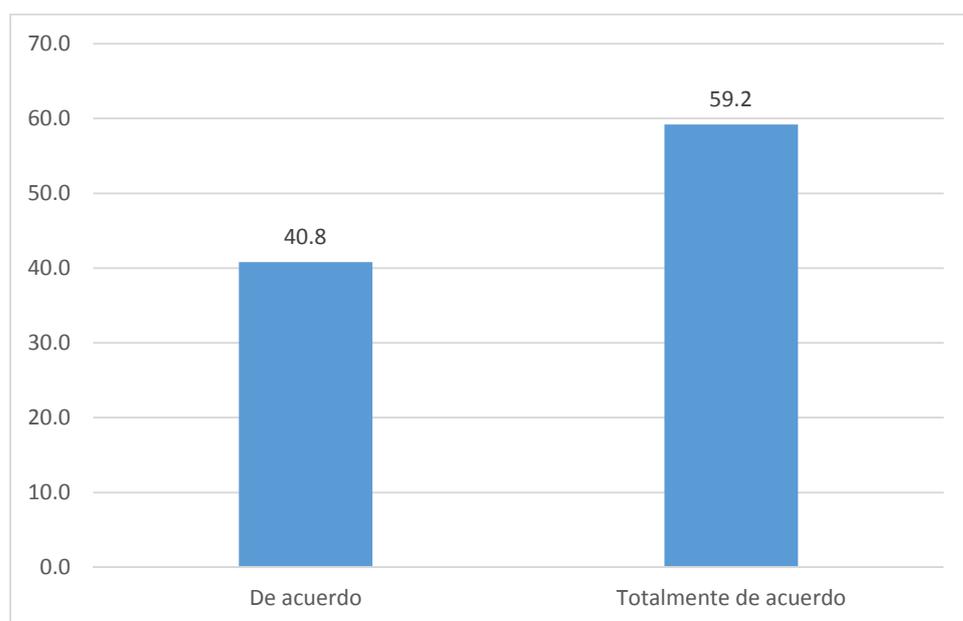
**Figura 26.** La empresa Electrosur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

### 3.4. Relación cliente proveedor

La **figura 27**, nos muestra que el 59,2% está totalmente de acuerdo en que la relación con la empresa ElectroSur S.A. es de confianza mutua, así mismo el 40,8% está de acuerdo. Esta percepción por parte de los proveedores es muy importante, ya que fortalece la relación comercial.

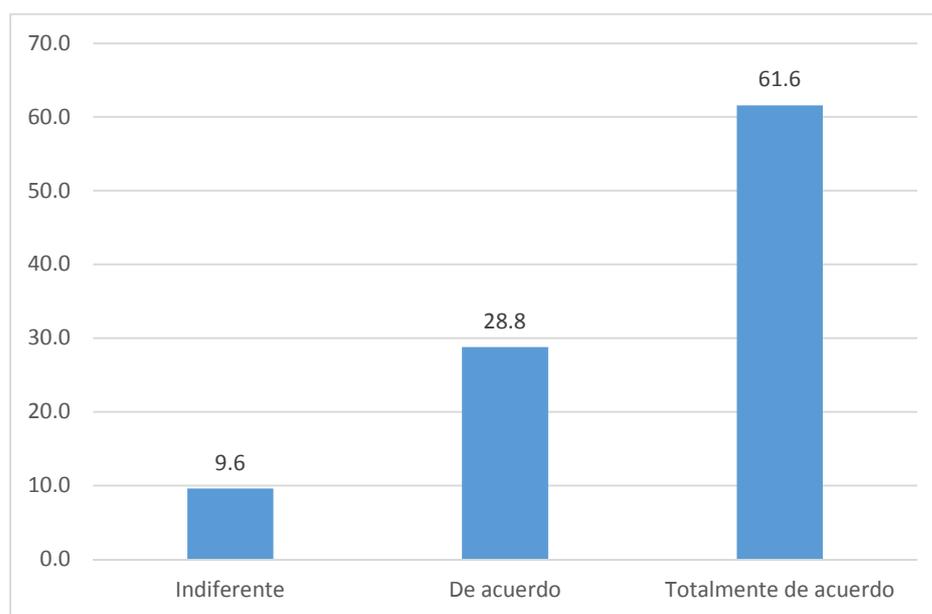


**Figura 27.** La relación con la empresa ElectroSur S.A. es de confianza mutua.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

En la **figura 28**, se aprecia que el 61,6% está totalmente de acuerdo en que la relación con la empresa Electrosur S.A. es de colaboración mutua, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

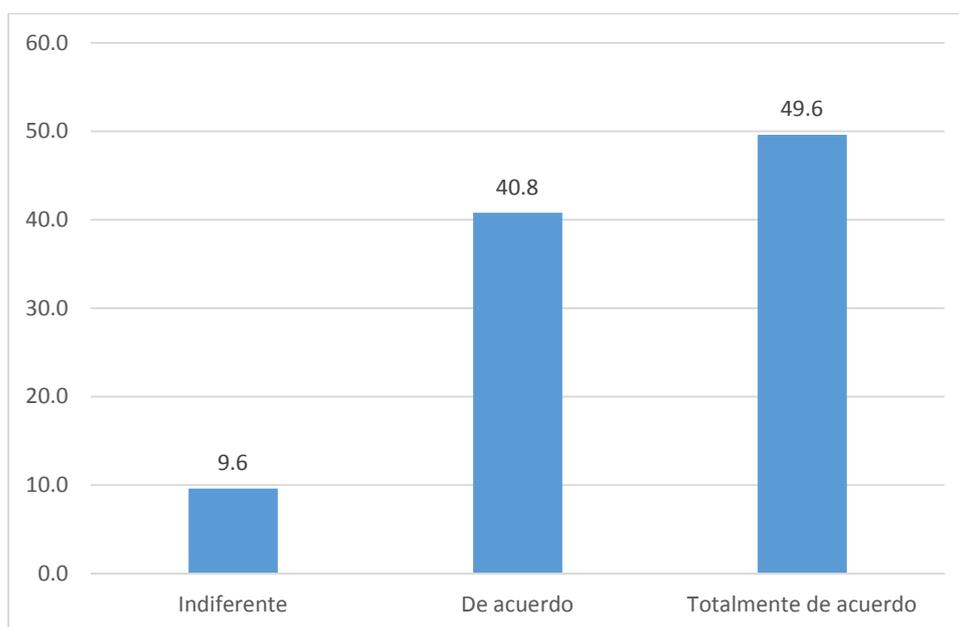


**Figura 28.** La relación con la empresa Electrosur S.A. es de colaboración mutua.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 29**, nos muestra que 49,6% está totalmente de acuerdo en que existe una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realizan con la empresa Electrosur S.A., así mismo, el 40,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

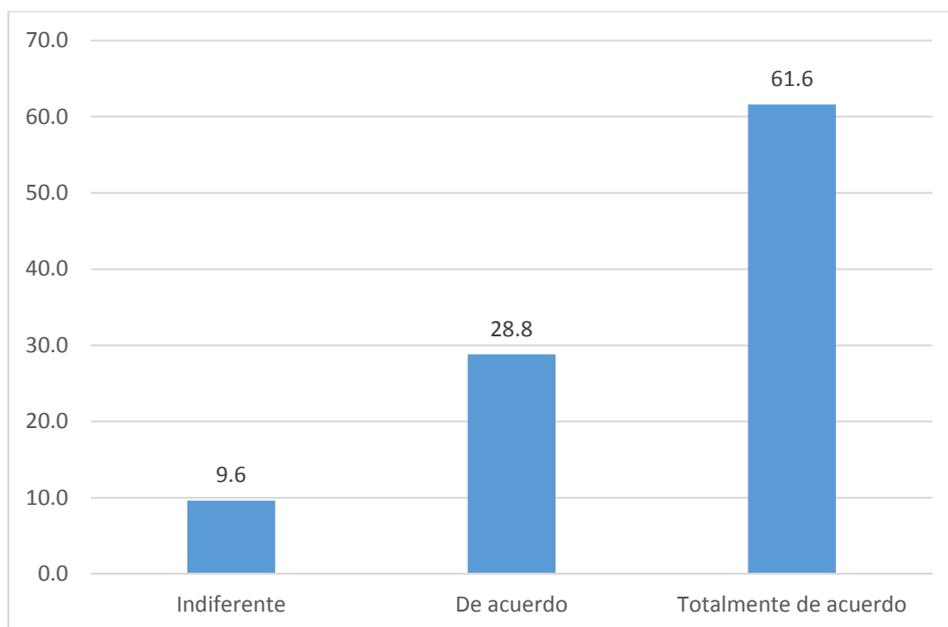


**Figura 29.** Existe una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realizamos con la empresa Electrosur S.A.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 30**, nos da a conocer que el 61,6% de la población de proveedores considera que la empresa Electrosur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las adquisiciones independientemente de la modalidad en que se lleven a cabo, así mismo, el 28,8% está de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

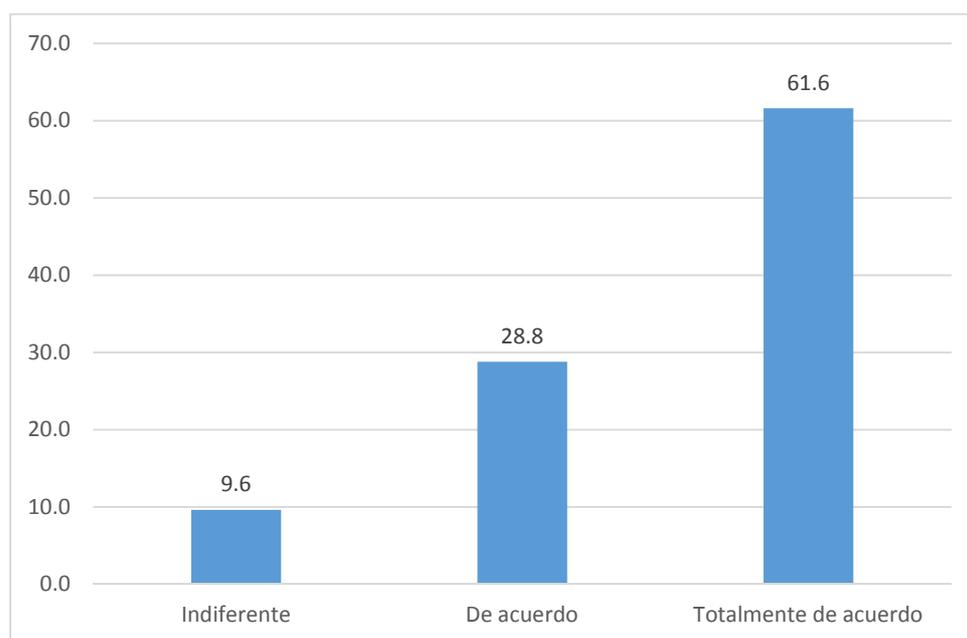


**Figura 30.** La empresa Electrosur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las adquisiciones independientemente de la modalidad

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 31**, nos muestra que el 61,6% considera que la relación con la empresa Electrosur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo, así mismo, el 28,8%, mientras que el 9,6% es indiferente.

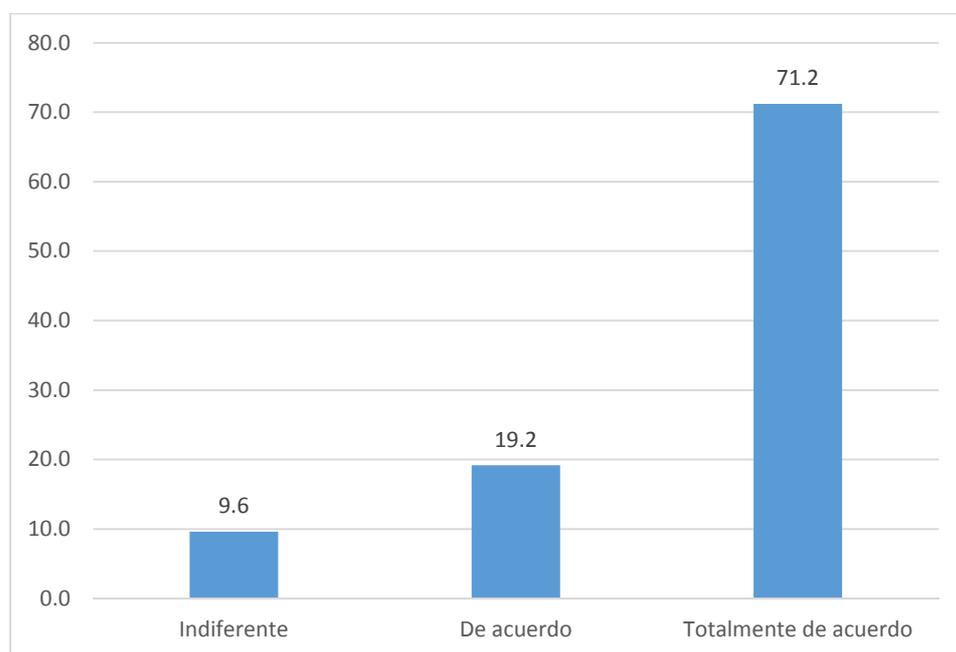


**Figura 31.** La relación con la empresa Electrosur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 32**, nos muestra que el 71,2% de los proveedores consideran que cuentan con toda la información necesaria para participar en los concursos, la misma que es de conocimiento público, así mismo, el 19,2% es de acuerdo, mientras que el 9,6% es indiferente.

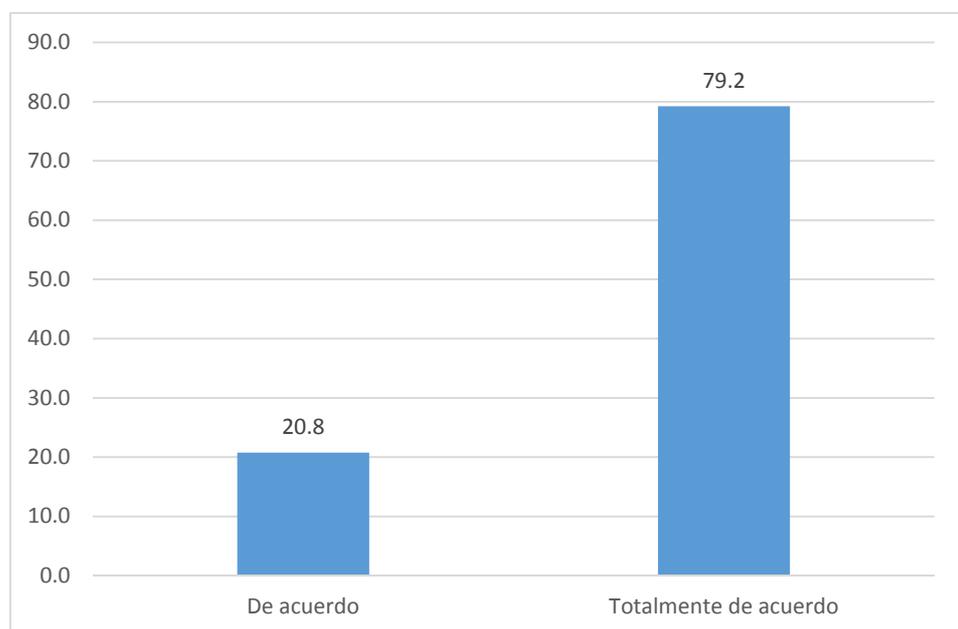


**Figura 32.** Los proveedores cuentan con toda la información necesaria para participar en los concursos, la misma que es pública

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

La **figura 33**, no da a conocer que el 79,2% de la población considera que se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en algún concurso público que convoque la empresa Electrosur S.A., así como, el 20,8% está de acuerdo.



**Figura 33.** A los proveedores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en algún concurso.

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

## CAPITULO IV

### COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas en el presente trabajo de investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala de intervalo (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario. Así mismo, se ha utilizado la prueba “t” de student y la prueba de diferencia de medias a través de las cuales se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las variables utilizadas en la presente investigación para la comprobación de las hipótesis.

#### **4.1. Hipótesis General**

**H<sub>0</sub>:** No existe diferencias significativas entre el tamaño del proveedor y la percepción de la imagen y calidad del servicio de Electrosur S.A.

**H<sub>1</sub>:** Existe diferencias significativas entre el tamaño del proveedor y la percepción de la imagen y calidad del servicio de Electrosur S.A.

Respecto a la hipótesis planteada se puede concluir que no existe diferencias significativas entre el tamaño del proveedor y la percepción de la imagen y la calidad del servicio que brinda la empresa Electrosur S.A. (no se rechaza la hipótesis nula), lo

cual se demuestra a través de prueba ANOVA, a un nivel de significancia de 0.05 (95% de confianza). Ver tabla 10 y 11.

**Tabla 10**  
ANOVA

Ventas promedio y percepción de la imagen de Electrosur S.A.

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	60,432	5	12,086	28,812	<b>,000</b>
Dentro de grupos	49,920	119	,419		
Total	110,352	124			

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

**Tabla 11**  
ANOVA

Ventas promedio y la calidad percibida del servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	92,602	4	23,150	156,510	<b>,000</b>
Dentro de grupos	17,750	120	,148		
Total	110,352	124			

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

## 4.2. Hipótesis específicas

4.2.1. Hipótesis específica de la calidad del servicio y la relación con sus proveedores.

**Ho:** La calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente la relación con sus proveedores.

**H1:** La calidad del servicio que brinda Electrosur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores.

Se puede concluir que la calidad del servicio, influye directa y significativamente en la relación con sus proveedores, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver tabla 11.

**4.2.2.** Hipótesis específica imagen que proyecta Electrosur S.A. y la relación con sus proveedores.

**Ho:** La imagen que proyecta Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente la relación con sus proveedores”

**H1:** La imagen que proyecta Electrosur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores”

Se puede concluir que la imagen que proyecta Electrosur S.A., influye directa y significativamente la relación con sus proveedores, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%. Ver **tabla 12**.

**Tabla 12**  
Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
	B	E estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1 (Constante)	1,729	,101		17,185	,000		
CAL_PERC_SE	,505	,047	,606	10,844	,000	,245	4,086
RV							
IMAG_ESTAB	1,136	,044	1,430	25,596	,000	,245	4,086

a. Variable dependiente: REL\_CLIEN\_PROVE

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

De otro lado, en el anexo 4, se puede visualizar el R cuadrado ajustado, el cual asciende al 90,5%, lo nos muestra un buen ajuste del modelo, así mismo se aprecia la tabla anova, la cual nos indica que el modelo en su conjunto es significativo dado que el nivel de significancia es menor a 0,05 (a un nivel de confianza del 95%). De otro lado, los estadísticos de colinealidad nos indican que no existe multicolinealidad ya que el indicador de tolerancia es menor a 0,10 y el indicador FIV el mayor a 10. Finalmente, no existen valores atípicos, lo que se puede demostrar a través de la distancia de Mahalobis y Cook.

**4.2.3. Hipótesis específica imagen que proyecta Electrosur S.A. y la relación con sus proveedores.**

**Ho:** La calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A. no afecta ni directa ni significativamente su imagen”

**H1:** La calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A. afecta directa y significativamente su imagen”

Se puede concluir que la calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A., influye directa y significativamente en la imagen que proyecta al mercado, lo cual se demuestra a través del nivel de significancia de la prueba “t” student, la misma que es calculada a través del p-value y es menor de 0.05, a un nivel de confianza del 95%.

Ver **tabla 13**.

**Tabla 13**  
Coeficientes<sup>a</sup>

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	E estándar	Beta		
1 (Constante)	,522	,199		2,624	,010
CAL_PERC_SERV	,912	,047	,869	19,484	,000

a. Variable dependiente: IMAG\_ESTAB

**Fuente:** cuestionario de la investigación

**Elaboración:** propia.

## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** En la presente investigación se puede concluir que no existen diferencias significativas entre el tamaño del proveedor con relación a la percepción de la imagen y la calidad del servicio que brinda la empresa Electrosur S.A. en la región de Tacna, es decir, que el tamaño de los proveedores no hacen la diferencia en cuanto a la imagen y la calidad que proyecta la empresa hacia el mercado.

**SEGUNDA:** La calidad del servicio que brinda la empresa Electrosur S.A. al mercado influye directa y significativamente en la relación que mantiene con sus proveedores. Esto es relevante, debido a que se genera un vínculo de confianza y transparencia que fortalece las relaciones comerciales.

**TERCERA:** La imagen que proyecta Electrosur S.A., influye directa y significativamente en la relación que mantiene con sus proveedores, lo cual demuestra que la forma en que opera la empresa, tanto internamente en sus procesos como en la atención a sus grupos de interés, es percibida como positiva por sus proveedores y por ende del mercado.

**CUARTA:** La calidad del servicio que proyecta Electrosur S.A., influye directa y significativamente en la imagen que proyecta al mercado. Esto es relevante, ya que la empresa ha venido esforzándose por mejorar la calidad de su servicio, en relación a todas las áreas funcionales de la misma, lo cual redundará en una percepción positiva del mercado.

**QUINTA:** La empresa Electrosur S.A. tiene una gran reputación de seriedad y solvencia en el mercado, motivo por el cual los proveedores tienen confianza y seguridad en cuanto al pago de sus facturas o comprobantes de pago.

## **SUGERENCIAS**

**PRIMERA:** En necesario y pertinente que la empresa Electrosur S.A., continúe desarrollando estrategias que le permitan seguir manteniendo la imagen que proyecta a sus proveedores, ya que estas estrategias se traducirán en una mayor confianza por parte de los mismos y por ende mejorará la relación existente.

**SEGUNDA:** La empresa Electrosur S.A., debe mantener en todo tipo de transacción u operación comercial que realice con sus grupos de interés, una administración transparente y eficiente de la información hacia sus proveedores a fin de generar confianza y credibilidad en el mercado donde opera.

**TERCERA:** Las empresas en general de bienes y servicios, deben generar o proyectar una imagen favorable o positiva al mercado, la misma que redundará en una buena relación entre sus grupos de interés, con los consecuentes beneficios para cualquier relación comercial que pueda realizar en el mercado.

**CUARTA:** Las empresas deben desarrollar su marca, independiente de que sean organizaciones públicas o privadas, ya que esta estrategia redundará en mejorar su imagen y su reputación en el mercado, con los consecuentes beneficios monetarios y no monetarios, principalmente estos últimos.

**QUINTA:** La estrategias de mejoramiento continuo de la calidad que desarrollan las empresas u organizaciones en los procesos internos y aquellos con relación a sus grupos de interés deben contribuir a incrementar y mejorar las relaciones que mantienen con sus grupos de interés.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ackerson, L. G. y otros (1991). Assessing the relationship between library instruction methods and the quality of undergraduate research. *Research Strategies*.

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In Kuhl J. y Beckman J. (Eds) *Action-control: from cognition to behavior*. Heidelberg, Germany, Springer.

Ajzen, L. (1988). *Attitudes, personality and behaviour*. Milton Keynes. Open University Press.

Akerlof, G.A. (1970) The market for lemons: quality under uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*.

Albert, S. y Whetten, D. (1985). Organizational identity, en L.L. Cummings y B.M. Staw. *Research en Organizational Behavior*, Greenwich, CT, JAI Press.

Alexander, D. y Morgan, J. (1992). Quality assurance in a european context. Ponencia presentada en AETT Conference on Quality in Education. University of York.

Allport, F. (1974). *El problema de la percepción*, Buenos Aires, Nueva Visión.

Anderson, R.E. (1973). Consumer dissatisfaction: the effect of disconfirmed expectancy on perceived product performance. *Journal of Marketing Research*.

Anderson, E.W. y Sullivan, M.W. (1993).The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*.

Babin, B.J. y Griffin, M. (1998).The nature of satisfaction: an updated examination and analysis. *Journal of Business Research*.

Bagozzi, R.P. y Moore, D.J. (1994).Public service announcements: emotions and empathy guide prosocial behavior. *Journal of Marketing*.

Bagozzi, R.P. y otros (1999).The role of emotions in marketing.*Journal of the Academy of Marketing Science*.

Bagozzi, R.P. (1981).Evaluating structural equations models with unobservable variables and measuring error: a comment. *Journal of Marketing Research*.

Cardello, A.V. (1995).Food quality: relativity, content and consumer expectations.Food quality and preference.

Cardozo,R.N. (1965). An experimental study of consumer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research*.

Carman,J.M. (1990).Consumer perceptions of service quality: an assessment of the servqual dimensions.*Journal of Retailing*.

Caruana, A. (2002). Service Loyalty. The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*.

Davies, G. (2003). *Corporate reputation and competitiveness*. Routledge, London; New York.

Day, E. y Barksdale, H.C. (1992). How firms select professional services. *Industrial Marketing Management*.

Day, R.L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction, en *Advances in Consumer Research*, Vol.11. T.C. Kinnear (ed). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.

Erevelles, S. y Leavitt, C. (1992). A comparison of current models of consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.

Erickson, G.M. y otros (1984). Image variables in multi-attribute product evaluations: country of origin effects. *Journal of Consumer Research*.

Fournier, S. y Mick, D.G. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 63.

Grewal, D. (1995). Product quality expectations: towards and understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*.

Grewal, D. y otros (1998).The effects of price-comparison advertising on buyers, perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions.Journal of Marketing, 62, pp.46-59.

Hoch, S.J. y Ha, Y-W. (1986).Consumer learning: advertising and the ambiguity of product experience. Journal of Consumer Research, 13, pp.221-233.

Hollander,E.P.(1971).Principios y métodos de psicología social.Buenos Aires,Amorrortu Editores.

Latour, S.A. y Peat, N.C. (1979).Conceptual and methodological issues in consumer satisfaction research. Advances in Consumer Research, 6, pp.431-437.

Latour, S.A. y Peat, N.C. (1980).The role of situationally-produced expectations, others experiences, and prior experience in determining consumer satisfaction.Advances in Consumer Research, 7, pp.588-592.

Mano, H. (1991).The structure and intensity of emotional experiences: method and context convergence. Multivariate Behavioral Research, 26 (3), pp.389-411.

Mano,H. y Oliver,R.L. (1993).Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience:evaluation, feeling and satisfaction.Journal of Consumer Research,,20,pp.451-466.

Oliver, R.L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), pp.460-469.

Oliver, R.L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), pp.25-48.

Parasuraman, A. y otros (1991). Refinement and reassessment of the servqual scale. *Journal of Retailing*, vol. 67, n° 4, pp.420-450.

Parasuraman, A. y otros (1991b). Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review*, 32(3), pp.39-48.

Rodríguez Del Bosque, I.A. y otros (1994). La actitud como determinante del grado de satisfacción de un servicio. *Esic Market*, n°85, Julio-Septiembre, pp.157-170.

Teas, R.K. (1993). Expectations, performance evaluation, consumers perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), pp.18-34.

Teas, R.K. (1994). Expectations as a comparison standard in measuring service quality: an assessment of a reassessment. *Journal of Marketing*, 58(1), pp.132-139.

## **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "La imagen y calidad del servicio de ElectroSur S.A. y su influencia en la relación con sus proveedores"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
<b>Problema general</b> ¿Cómo influye la imagen y calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores?	<b>Objetivo general</b> Determinar cómo influye la imagen y la calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores?	<b>Hipótesis general</b> La percepción de la imagen y calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. influye directa y significativamente la relación con sus proveedores.	V.I. Relación cliente proveedor	Estado de ánimo de los empleados  Capacitación Actitud de servicio Capacitación Comunicación
<b>Problemas específicos</b> 1. ¿Cómo afecta la calidad de los servicios que brinda ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores?  2. ¿Cómo afecta la imagen que proyecta ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores?  3. ¿Cómo influye la calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. en su imagen?	<b>Objetivos específicos</b> 1. Analizar cómo afecta la calidad de los servicios que brinda ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores.  2. Determinar cómo afecta la imagen que proyecta ElectroSur S.A. en la relación con sus proveedores.  3. Determinar cómo influye la calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. en su imagen.	<b>Hipótesis específicas</b> 1. La calidad del servicio que brinda ElectroSur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores.  2. La imagen que proyecta ElectroSur S.A. afecta directa y significativamente la relación con sus proveedores.  3. La calidad del servicio que proyecta ElectroSur S.A. afecta directa y significativamente su imagen	V.D. Calidad del servicio	Puntualidad en el pago Buen trato al proveedor   Transparencia de la información
			V.D. Imagen	Reputación Prestigio Contribución a la comunidad
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
<b>Tipo de Investigación:</b>  <b>Nivel de investigación:</b>  <b>Diseño de investigación:</b>	Investigación aplicada  Descriptiva, correlacional  No experimental, de corte transversal	<b>Población:</b> Está determinada por los proveedores de ElectroSur S.A.  La población de proveedores es de 125.	<b>Método:</b> Descriptivo y correlacional  <b>Técnica:</b> Encuesta <b>Instrumentos:</b> Cuestionario <b>Tratamiento estadístico:</b>  Análisis correlacional, regresión, prueba t "student"	

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO 2

### RELACIÓN DE PROVEEDORES DE ELECTROSUR S.A.

PROCESO	RAZON SOCIAL	TÉLFONO	E-MAIL	PERSONA DE CONTACTO
supervisión al servicio de mantenimiento de MT, BT, SED y AP / SUPERVISOR DE OBRAS	ISO CONTRATISTAS SAC.	951971318 990842606	<a href="mailto:isocontratistas@gmail.com">isocontratistas@gmail.com</a>	
	JOSE LUIS ARAUJO LOPEZ	951 898400	<a href="mailto:JARAUJOS58@YAHOO.COM.MX">JARAUJOS58@YAHOO.COM.MX</a>	
	ROMULO MARCELO RUIZ YANCULO	996478335	<a href="mailto:romulo2324@yahoo.es">romulo2324@yahoo.es</a>	
	VICTOR RAUL RAMOS GOMEZ	951 854826	<a href="mailto:v_ramosg@hotmail.com">v_ramosg@hotmail.com</a>	
	FRANCISCO JAVIER CAHUA MENA	951660039	<a href="mailto:javicm3@hotmail.com">javicm3@hotmail.com</a>	
	LUIS ERNESTO GAMERO DIAZ	955660455	<a href="mailto:luigamer@hotmail.com">luigamer@hotmail.com</a>	
	ROSALES HEREDIA ALFREDO ROBERTO	952924216	<a href="mailto:alfredorosalesh@hotmail.com">alfredorosalesh@hotmail.com</a>	
	WILLIAM MARCOS HERRERA SALGADO	973844111	<a href="mailto:ing_william_herrera_s@hotmail.com">ing_william_herrera_s@hotmail.com</a>	
	PERU INKA	053-496221 984625161	<a href="mailto:cpalomino@peruinka.net">cpalomino@peruinka.net</a> <a href="mailto:cpalomino_02@hotmail.com">cpalomino_02@hotmail.com</a>	
	TECELEC SRL		<a href="mailto:tecelec_srl@hotmail.com">tecelec_srl@hotmail.com</a> / <a href="mailto:tecelec_srl@yahoo.com">tecelec_srl@yahoo.com</a>	SOFIA CONDORI CRUZ / LUIS ORNA LOPEZ
DOMINGO BANDA	952901816	<a href="mailto:dbandao@yahoo.es">dbandao@yahoo.es</a>	domingo banda	
cesar gonzales	414979 952656908	<a href="mailto:ingcesar558@gmail.com">ingcesar558@gmail.com</a> <a href="mailto:ingcesar558@yahoo.es">ingcesar558@yahoo.es</a>		
INSTALACION Y RETIRO DE EQUIPO REGISTRADORES DE LA NTCSE Y NTCSE	SERVI-OBRAS PINTO LOPEZ S.A.C.	952-523192	<a href="mailto:erikpl10@hotmail.com">erikpl10@hotmail.com</a>	Erick Pinto Lopez
	SYSE CONTRATISTAS S.A.C.	952-999994	<a href="mailto:efrain625@hotmail.com">efrain625@hotmail.com</a>	Efrain Chucuya
	COBEN CONTRATISTAS GENERALES E.I.R.L.		<a href="mailto:elegutierrez05@hotmail.com">elegutierrez05@hotmail.com</a>	Elena Gutierrez
	ELECSERT S.R.L.	052-247292	<a href="mailto:elecsertcrl@gmail.com">elecsertcrl@gmail.com</a>	Christian Escobar Vicente
	M & L INGENIERIA Y SERVICIOS S.A.C.	995004833 961717811	<a href="mailto:mylingser@yahoo.es">mylingser@yahoo.es</a>	Juan Victor Mamani Chino
	IMELCONS E .I.R.L.	950305513	<a href="mailto:rhrobertohuacan@gmail.com">rhrobertohuacan@gmail.com</a>	Ramon Huacan Quispe
	COBEN CONTRATISTA GENERALES S.R.L.	952800568 952-950401	<a href="mailto:coben_contratistasg@hotmail.com">coben_contratistasg@hotmail.com</a>	Elena Gutierrez
SOLTEING S.R.L.	052-423625 952524499	<a href="mailto:solteing@gmail.com">solteing@gmail.com</a>		
SUPERVISION DE OBRA ELECTRIFICACION	COING CONTRATISTAS GENERALES S.R.L.	241769	<a href="mailto:coingcontratistas@hotmail.com">coingcontratistas@hotmail.com</a>	
	EDELCA S.R.L.	052 426023 - 952909500	<a href="mailto:codelcastillo@yahoo.es">codelcastillo@yahoo.es</a>	
	EMPRESA DE SERVICIOS ELECTRICOS ARQUITECTONICOS Y CIVILES S.C.R. LTDA	978284454	<a href="mailto:ESEAC2012@HOTMAIL.COM">ESEAC2012@HOTMAIL.COM</a>	
	ISFE CONTRATISTAS GENERALES S.A.C.	942406030	<a href="mailto:isfecontratistas@gmail.com">isfecontratistas@gmail.com</a>	
	PROMELEC S.A.C.	997954154	<a href="mailto:promelecsac@hotmail.com">promelecsac@hotmail.com</a>	
	INELSA S.R.L.	952 536818	<a href="mailto:inelsaingenieros@yahoo.es">inelsaingenieros@yahoo.es</a>	
	JJ Ejecutores EIRL	052 2428977 952670557	<a href="mailto:ijejecutores@yahoo.es">ijejecutores@yahoo.es</a>	Joel Aycachi Choque
ofinser	952029292 052-245793	<a href="mailto:ofinser@hotmail.com">ofinser@hotmail.com</a>	luis martin sanjinez pilco	
SUPERVISION DE OBRA REDES ELECTRICAS	CODIMSUR S.R.L.	054 285076	<a href="http://codimsur.net">codimsur@codimsur.net</a>	
	IMELEC S.R.L.	052 247122	<a href="mailto:imelec25@hotmail.com">imelec25@hotmail.com</a>	
	ELECTRICIDAD Y QUIMICA S.R.L.	054 258372	<a href="mailto:central@eyqsrl.com">central@eyqsrl.com</a>	
	WINCONSWI CONTRATISTAS GENERALES SAC	01 4378330	<a href="mailto:RETARIA@WASCONTRATISTAS.COM">RETARIA@WASCONTRATISTAS.COM</a>	
	HUASCARAN SERVICE SAC.	054 613935	<a href="mailto:huascarán_2000@hotmail.com">huascarán_2000@hotmail.com</a>	
	CELTEC S.R.L.	051 366453	<a href="mailto:celtec_srl@yahoo.es">celtec_srl@yahoo.es</a>	
	FRANCISCO JAVIER CAHUA MENA	951660039	<a href="mailto:javicm3@hotmail.com">javicm3@hotmail.com</a>	
	GRUPO JACEP S.R.L.	054 227085	<a href="mailto:grupojacep@hotmail.com">grupojacep@hotmail.com</a>	
Ing. Rubén Castañeda Pareja	952 802039 052-314085	<a href="mailto:rdcpareja5@hotmail.com">rdcpareja5@hotmail.com</a> <a href="mailto:rdcp5@hotmail.com">rdcp5@hotmail.com</a>	Rubén Castañeda	
ADQUISICION DE FUSIBLES	ABIEXSA	95000793	<a href="mailto:ventas@abiexsa.com.pe">ventas@abiexsa.com.pe</a>	Heber Chacón Delgado
	SERMASA	975500058	<a href="mailto:sermasaperu@gmail.com">sermasaperu@gmail.com</a>	Wilber Atanacio Agüero
	ROJESAN	981628200	<a href="mailto:Rojesan_@hotmail.com">Rojesan_@hotmail.com</a>	Jesus Mamani
	COMERVAL S.R.L.	054-608085	<a href="mailto:ventas@comerval.pe">ventas@comerval.pe</a>	
	SEMAPI E.I.R.L.	054-449754 957973798	<a href="mailto:sempai-eirl@hotmail.com">sempai-eirl@hotmail.com</a>	
	JORVEX S.A.	054-288305 054-285508	<a href="mailto:arequipa@jorvex.com">arequipa@jorvex.com</a>	
	TRADINTER ELECTRIC PERU S.A.C.	054-607101 941805454	<a href="mailto:miryancancino@tradinter.net">miryancancino@tradinter.net</a>	

ADQUISICION DE POSTES, PASTORALES Y ACCESORIOS	PRECOM	241478	<a href="mailto:precon_eirl@hotmail.com">precon_eirl@hotmail.com</a>	Antonio Choque Apaza
	CONCRETOS YBARCENA GAMARRA	052-241973 052-249131	<a href="mailto:concretosybarcena@gmail.com">concretosybarcena@gmail.com</a>	Edgar Marquina
	TECNOLOGIA EN CONCRETO	970014356	<a href="mailto:tecnologiaconcreto@gmail.com">tecnologiaconcreto@gmail.com</a>	Arturo VEGA
	POSTES AREQUIPA	959693195	<a href="mailto:postesarequipa@speedy.com.pe">postesarequipa@speedy.com.pe</a>	Alejandro Bellido Salaverry
	POSTES SURS.A.C.	052-247844	<a href="mailto:ips_Tacna@hotmail.com">ips_Tacna@hotmail.com</a>	Fausto Llanque Quispe
	PREMOLDEADOS TACNA S.A.C.	052-413935 949918774	<a href="mailto:premoldeadostacna@gmail.com">premoldeadostacna@gmail.com</a>	
ADQUISICION DE FERRETERIA ELECTRICA	CONTRATISTAS GENERALES ALCALA & ALLCA S.A.C.	951-843060	<a href="mailto:Leonel.vd@hotmail.com">Leonel.vd@hotmail.com</a>	
	EECOL ELECTRIC PERU S.A.C.	959391555	<a href="mailto:jgonzales@ecol.com.pe">jgonzales@ecol.com.pe</a>	jose gonzales
	ROJESAN	981628200	<a href="mailto:rojesan_2@hotmail.com">rojesan_2@hotmail.com</a>	Jesus Ismael Mamani Lupaca
	manufacturas industriales mendoza s.a	963917891 (511)711-0866 - 866	<a href="mailto:lsolis@metalindustrias.com.pe">lsolis@metalindustrias.com.pe</a>	Luis Solis Ramos
	DARWIN DAYVIS CORDOVA AGUIRRE	249-9343 968376126	<a href="mailto:coragui.comercial@gmail.com">coragui.comercial@gmail.com</a>	
	COMERCIAL CHIAPPE S.R.L.	01-332-8087	<a href="mailto:comercial_chiappe_srl@yahoo.es">comercial_chiappe_srl@yahoo.es</a>	
	INGENIERIA Y SERVICIOS VALLADARES SANTIVAÑEZ HERMANOS S.A.	01-521-4892	<a href="mailto:logistica@ingenieriavalladares.com">logistica@ingenieriavalladares.com</a>	
	REPRESENTACIONES Y DISTRIBUCIONES PEÑA S.R.L.	594-9367	<a href="mailto:ventas@redipsa.com">ventas@redipsa.com</a>	
ADQUISICION DE MEDIDORES TRIFASICOS A DISTANCIA	HEXING ELECTRICAL COMPANY S.A.C	224 4609 - 957893306	<a href="http://marketperu@hxgroup.co">marketperu@hxgroup.co</a>	Roger Zavaleta D.
	MEDICION SERVICIOS Y PRODUCTOS SAC (MESP)	340-2060	<a href="mailto:williams.vilchez@mespsac.com">williams.vilchez@mespsac.com</a>	
	J & A SEELGER PERU S.A.C	999059128	<a href="mailto:ventas@seelger.com">ventas@seelger.com</a>	roberto delgado blas
	ELSTER MEDIDORES S.A.	457-5533	<a href="mailto:Patricia.Quinto@elster.com">Patricia.Quinto@elster.com</a>	
	NEGOCIOS INTEGRALES E & E S.A.C.	01-226-7548	<a href="mailto:mrodriguez@nieesac.com">mrodriguez@nieesac.com</a>	Miguel Rodriguez
ADQUISICION DE CAJAS PORTAMEDIDOR	RING RING & ENERGY CORPORATION SUJCURSAL PERU	01 241 1510	<a href="mailto:jbernilla@ringringenergy.com">jbernilla@ringringenergy.com</a>	
	EDISON ENERGY PERU S.A.C.	221-2382	<a href="mailto:deria.balarezo@peru.edenergy.com">deria.balarezo@peru.edenergy.com</a>	
	PROMOTORES ELECTRICOS S.A.	712-5500	<a href="mailto:sgonzales@promelsa.com.pe">sgonzales@promelsa.com.pe</a>	
	INDUSTRIAS MALDONADO S.R.L.	315129	<a href="mailto:industriasmaldonado@gmail.com">industriasmaldonado@gmail.com</a>	juan maldonado
	PROMOTORES ELECTRICOS S.A.	712-5500	<a href="mailto:jcastillo@promelsa.com.pe">jcastillo@promelsa.com.pe</a>	jorge castillo
	SEMAPI EIRL	54-449754/ 95797375	<a href="mailto:semapi_eirl@hotmail.com">semapi_eirl@hotmail.com</a>	nancy condori chavez
pasajes aereos	PEGASUS TRAVELS tacna travel	41-14-85	<a href="mailto:pegasustravels@terra.com.pe">pegasustravels@terra.com.pe</a>	Alina Cartagena
servicio de ampliacion de soporte de alta disponibilidad	CLARITY (enrique doiz)	01-226-2757	<a href="mailto:enrique.doiz@clarity.pe">enrique.doiz@clarity.pe</a>	ENRIQUE DOIG
	busines tecnology s.a.	01-616-0505	<a href="mailto:angela.gonzales@btech.com.pe">angela.gonzales@btech.com.pe</a>	ANGELA GONZALES
	system support y service	994697091	<a href="mailto:cmarquez@sss.com.pe">cmarquez@sss.com.pe</a>	CLAUDIA MARQUEZ
COURIER	velpost	995 638331 424509	<a href="mailto:administraciontcq@velpost.com">administraciontcq@velpost.com</a>	PATRICIA
	olva currier			
consejería y limpieza	SERVICIOS TEMPORALES DINAMICOS S.R.L.	052-426871	<a href="mailto:sertedi16@hotmail.com">sertedi16@hotmail.com</a>	Petronila Najar Ojeda
SERVICIO DE LINEA DE INTERNET	TELEFONICA DEL PERU S.A.A.	24-75-95	<a href="mailto:alvaro.ballon@telefonica.com">alvaro.ballon@telefonica.com</a>	Alvaro Ballon
	AMERICIAN MOVIL PERU S.A.C.	01-613-1000	<a href="mailto:jesus.ascuna@claro.com.pe">jesus.ascuna@claro.com.pe</a>	Jesus Ascuña Castillo
	STAR GLOBAL COM S.A.C.	41-74-11	<a href="mailto:mfuentes@star.com.pe">mfuentes@star.com.pe</a>	Groberth Fuentes
SERVICIO DE SANEAMIENTO	ROBERTO GOMEZ	952804790	<a href="mailto:gaproyectos@hotmail.com">gaproyectos@hotmail.com</a>	roberto gomez
servicio de ampliacion de garantia y soporte	T&c SOLUCIONES SAC	054-484952	<a href="mailto:lucy.rodriguez@tcsoluciones.com">lucy.rodriguez@tcsoluciones.com</a>	Bernardo Ojeda
	SILICON VALLEY S.A.	01-711-8432 01-224-2435	<a href="mailto:Cgarcia@SiliconValleyPeru.com">Cgarcia@SiliconValleyPeru.com</a>	Carlos García
	JAPAN COMPUTER SERVICE SRL	01-203-7111	<a href="mailto:'akojachi@japancomputer.com.pe">'akojachi@japancomputer.com.pe</a>	Alejandro Kojachi
	BETER SOLUCIONES TECNOLOGICAS SAC	052-634150		Anita Canales Vicente
obras	CESAR GONZALES	414979 952656908	<a href="mailto:ingcesar558@gmail.com">ingcesar558@gmail.com</a> <a href="mailto:ingcesar558@yahoo.es">ingcesar558@yahoo.es</a>	
	TECSUR	988846093	<a href="mailto:vgomez@tecsur.com.pe">vgomez@tecsur.com.pe</a>	VICTOR GOMEZ
	PEXPORT SAC	943833180	<a href="mailto:arnaldodp@gmail.com">arnaldodp@gmail.com</a> ; <a href="mailto:arnaldodiaz@pexport.com.pe">arnaldodiaz@pexport.com.pe</a>	ARNALDO DIAZ PEREZ
	TECELEC SRL	#955905072 / #952669863	<a href="mailto:tecelec_srl@hotmail.com">tecelec_srl@hotmail.com</a> / <a href="mailto:tecelec_srl@yahoo.com">tecelec_srl@yahoo.com</a>	SOFIA CONDORI CRUZ / LUIS ORNA LOPEZ
	APOYO TOTAL	959886180	<a href="mailto:jenriquez@apoyototal.com">jenriquez@apoyototal.com</a>	Juan Enriquez Guerra
obras	elecserts.c.r.l	052-247641	<a href="mailto:elecsertscri@gmail.com">elecsertscri@gmail.com</a>	cristian escobar
	APOYO total	975472400	<a href="mailto:jenriquez@apoyototal.com">jenriquez@apoyototal.com</a> <a href="mailto:psobenes@apoyototal.com">psobenes@apoyototal.com</a>	Juan Enriquez Guerra
	pinto lopez	052-314974 993-047439	<a href="mailto:diana.pl@outlook.com.pe">diana.pl@outlook.com.pe</a>	
	efrain chucuya	952293737	<a href="mailto:efrain625@hotmail.com">efrain625@hotmail.com</a>	
	servicios comerciales HYF	941412673	<a href="mailto:mvlingser@yahoo.es">mvlingser@yahoo.es</a> <a href="mailto:mantoniorodas@hotmail.com">mantoniorodas@hotmail.com</a>	marco rodas
	TECELEC SRL		<a href="mailto:tecelec_srl@hotmail.com">tecelec_srl@hotmail.com</a> / <a href="mailto:tecelec_srl@yahoo.com">tecelec_srl@yahoo.com</a>	SOFIA CONDORI CRUZ / LUIS ORNA LOPEZ
	PEXPORT SAC	943833180	<a href="mailto:arnaldodp@gmail.com">arnaldodp@gmail.com</a> ; <a href="mailto:arnaldodiaz@pexport.com.pe">arnaldodiaz@pexport.com.pe</a>	ARNALDO DIAZ PEREZ
	PERU INKA	84272472	<a href="mailto:cpalomino@peruinka.net">cpalomino@peruinka.net</a>	
	RSM S.R.L.	996601704	<a href="mailto:rsm_ilo@hotmail.com">rsm_ilo@hotmail.com</a>	

postes, crucetas y pastorales	COMPANÍA MAGRA S.A.C.	950821190	<a href="mailto:ventas@magrasac.com">ventas@magrasac.com</a>	YuliGambini Suarez
	TECNOLOGIA EN CONCRETO	970014356	<a href="mailto:tecnologiaconcreto@gmail.com">tecnologiaconcreto@gmail.com</a>	Maria Elena Arevalo
	ESCARSA S.A.C.	996572081	<a href="mailto:ventas@escarsa.com">ventas@escarsa.com</a>	
	POSTES AREQUIPA	959693195	<a href="mailto:postesarequipa@speedy.com.pe">postesarequipa@speedy.com.pe</a>	Paulo Quispe Salinas
	CONCRETOS YBARCENA GAMARRA	052-241973 052-249131	<a href="mailto:concretosybarcena@gmail.com">concretosybarcena@gmail.com</a>	Edgar Marquina
	PRECOM	241478	<a href="mailto:precon_eirl@hotmail.com">precon_eirl@hotmail.com</a>	Antonio Choque Apaza
	CONCRETOS FAMASA	242634	<a href="mailto:concretosfamasa@hotmail.com">concretosfamasa@hotmail.com</a>	
	promolec	997954154	<a href="mailto:promolecac@hotmail.com">promolecac@hotmail.com</a>	
cable autoportante, conductor	GENERAL CABLE	981345241	<a href="mailto:Yesenia.olivas@generalcable.com">Yesenia.olivas@generalcable.com</a>	Yesenia Olivas
	TECSUR	988846093	<a href="mailto:vgomez@tecsur.com.pe">vgomez@tecsur.com.pe</a>	VICTOR GOMEZ
	ANIXTER JORVEX	(511) 4170202 285508	<a href="mailto:arequipa@jorvex.com">arequipa@jorvex.com</a>	Maria Elena Arévalo
	COFERSA EIRL	052-246280	<a href="mailto:cofersa_eirl@hotmail.com">cofersa_eirl@hotmail.com</a>	
	EMELCON	953981998	<a href="mailto:emelcon_srl@hotmail.com">emelcon_srl@hotmail.com</a>	
	ELECTRO CONDUCTORES PERUANOS	01-6602653 01-6527310		
	ROJESAN	52426620	<a href="mailto:rojesan@hotmail.com">rojesan@hotmail.com</a>	
	CERPER	(511) 713 6000 (511) 713 6001		
	ELECTRO CONDUCTORES PERUANOS	01- 6602652 ANEXO 120	<a href="mailto:aurrutia@elcope.com.pe">aurrutia@elcope.com.pe</a>	
	CONDUMAX S.A.	01- 4255397 / 270	<a href="mailto:licitaciones10@condumaxsa.com.pe">licitaciones10@condumaxsa.com.pe</a>	
ING Y SERV VALLADARES S Y HNOS. S.A.	01- 5214892	<a href="mailto:logistica@ingenieriavalladares.com">logistica@ingenieriavalladares.com</a>		
	IMPORTACIONES GELCO S.A.C.	01- 6104300	01- 6104300	
Lap Top	COSAPI DATA	01-215-4530	<a href="mailto:jroman@cosapidata.com.pe">jroman@cosapidata.com.pe</a>	Jorge Roman
Análisis Físico Químico	DELCROSA	01-3366614	<a href="mailto:mmoya@delcrosa.com.pe">mmoya@delcrosa.com.pe</a>	Ing. Miguel Moya
MANTENIMIENTO EQUIPOS DE COMUNICACIÓN	ELECTROPOWER	052-411144	<a href="mailto:electropower@speedy.com.pe">electropower@speedy.com.pe</a> <a href="mailto:electropowercom@gmail.com">electropowercom@gmail.com</a>	
Formatos de Recibos de Energía	GRAFIK	052-244364	<a href="mailto:rp_impresores@hotmail.com">rp_impresores@hotmail.com</a>	Gary Ventura
Escaleras y Pértigas	LOGYTEC	#270500	<a href="mailto:bsoto@logytecc.com.pe">bsoto@logytecc.com.pe</a>	Beatriz Soto.
LLANTAS	NEUMATICOS DEL SUR SRL	052-246590	<a href="mailto:neumaticosdelsur_tacna@hotmail.com">neumaticosdelsur_tacna@hotmail.com</a>	

## ANEXO 3 CUESTIONARIO

### Características generales

1. Genero del propietario de la empresa proveedora
  - a. Hombre b. Mujer
2. Edad del propietario o gerente
  - a. Hasta 18 años b. De 19 a 25 años c. De 26 a 35 años d. De 36 a 50 años e. Más de 50 años
3. Nivel de estudios del propietario o gerente
  - a. Primaria b. Secundaria c. Estudios universitarios d. Estudios de postgrado
4. Número de trabajadores
  - a. Menos de 4 b. de 4 a 6 c. De 7 a 9. De 10 a más
5. Nivel de ventas anuales
  - a. Menos S/. 100,000 b. De S/. 100,001 a S/. 250,000 c. De 250,001 a S/. 500,000 d. De S/. 500,001 a 750,000 e. Más de S/. 750,000

Responda empleando una escala de 1 a 5 (1= totalmente en desacuerdo; 5 = totalmente de acuerdo)

CALIDAD PERCIBIDA DEL SERVICIO						
CP1	Electrosur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.	1	2	3	4	5
CP2	Espero como proveedor de la empresa Electrosur S.A. una alta transparencia en el manejo de la información.	1	2	3	4	5
CP3	La probabilidad de que la empresa Electrosur S.A. me cancele en los plazos previstos es muy alta.	1	2	3	4	5
CP4	El servicio que brinda Electrosur S.A. me da confianza.	1	2	3	4	5
CP5	Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovación.	1	2	3	4	5
CP6	Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría.					
CP7	Como proveedor estoy plenamente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S.A.	1	2	3	4	5

IMAGEN DEL ESTABLECIMIENTO						
IE1	La empresa ElectroSur S.A. tiene una gran reputación de seriedad y solvencia en el mercado.	1	2	3	4	5
IE2	La empresa ElectroSur S.A. tiene un gran prestigio en el mercado.	1	2	3	4	5
IE3	La marca de la empresa ElectroSur S.A. tiene una gran personalidad.	1	2	3	4	5
IE4	Los atributos intangibles de la marca ElectroSur S.A. suponen una razón suficiente para proveerle de bienes y servicios.	1	2	3	4	5
IE5	La marca de la empresa ElectroSur S.A. nos inspira confianza y en consecuencia un bajo riesgo de insolvencia.	1	2	3	4	5
IE6	La empresa ElectroSur S.A. tiene una imagen fuerte en el mercado.	1	2	3	4	5
IE7	La empresa ElectroSur S.A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social.	1	2	3	4	5

RELACIÓN CLIENTE PROVEEDOR						
RCP1	La relación con la empresa ElectroSur S.A. es de confianza mutua.	1	2	3	4	5
RCP2	La relación con la empresa ElectroSur S.A. es de colaboración mutua.	1	2	3	4	5
RCP3	Existe una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realizamos con la empresa ElectroSur S.A.	1	2	3	4	5
RCP4	La empresa ElectroSur S.A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las adquisiciones independientemente de la modalidad.	1	2	3	4	5
RCP5	La relación con la empresa ElectroSur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.	1	2	3	4	5
RCP6	Los proveedores cuentan con toda la información necesaria para participar en los concursos, la misma que es pública.	1	2	3	4	5
RCP7	A los proveedores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en algún concurso.	1	2	3	4	5

**ANEXO 4**  
**MODELO DE REGRESIÓN 1**

**Resumen del modelo<sup>b</sup>**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,952 <sup>a</sup>	,907	,905	,11655	2,023

a. Predictores: (Constante), IMAG\_ESTAB, CAL\_PERC\_SERV

b. Variable dependiente: REL\_CLIEN\_PROVE

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	16,114	2	8,057	593,149	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	1,657	122	,014		
	Total	17,771	124			

a. Variable dependiente: REL\_CLIEN\_PROVE

b. Predictores: (Constante), IMAG\_ESTAB, CAL\_PERC\_SERV

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	Estadísticas de colinealidad	
		B	Error estándar	Beta			Tolerancia	VIF
1	(Constante)	1,729	,101		17,185	,000		
	CAL_PERC_SERV	,505	,047	,606	10,844	,000	,024	14,086
	IMAG_ESTAB	1,136	,044	1,430	25,596	,000	,035	15,086

a. Variable dependiente: REL\_CLIEN\_PROVE

**Estadísticas de residuos<sup>a</sup>**

	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar	N
Valor pronosticado	3,6219	4,9921	4,5657	,36049	125
Valor pronosticado estándar	-2,618	1,183	,000	1,000	125
Error estándar de valor pronosticado	,011	,032	,017	,006	125
Valor predicho corregido	3,6261	4,9918	4,5661	,35975	125
Residuo	-,22368	,24231	,00000	,11561	125
Residuo estándar	-1,919	2,079	,000	,992	125
Residuo estudentizado	-1,935	2,091	-,002	,999	125
Residuo eliminado	-,22747	,24501	-,00037	,11735	125
Residuo estudentizado suprimido	-1,958	2,120	-,001	1,010	125
Distancia de Mahal.	,037	8,478	1,984	2,456	125
Distancia de Cook	,000	,021	,005	,007	125
Valor de influencia centrado	,000	,068	,016	,020	125

a. Variable dependiente: REL\_CLIEN\_PROVE

**ANEXO 5**  
**MODELO DE REGRESIÓN 2**

**Resumen del modelo**

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,869 <sup>a</sup>	,755	,753	,23681

a. Predictores: (Constante), CAL\_PERC\_SERV

**ANOVA<sup>a</sup>**

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	21,288	1	21,288	379,613	,000 <sup>b</sup>
	Residuo	6,897	123	,056		
	Total	28,185	124			

a. Variable dependiente: IMAG\_ESTAB

b. Predictores: (Constante), CAL\_PERC\_SERV

**Coefficientes<sup>a</sup>**

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,522	,199		2,624	,010
	CAL_PERC_SERV	,912	,047	,869	19,484	,000

a. Variable dependiente: IMAG\_ESTAB

## ANEXO 6 ANÁLISIS DE FIABILIDAD

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,733	7

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La relación con la empresa Electrosur S.A. es de confianza mutua.	27,3680	7,702	-,337	,831
La relación con la empresa Electrosur S.A. es de colaboración mutua.	27,4400	4,410	,774	,610
Existe una relación de transparencia en todas las actividades comerciales que realizamos con la empresa Electrosur S.A.	27,5600	5,200	,461	,698
La empresa Electrosur S. A. da fiel cumplimiento a las normas en todas las adquisiciones independientemente de la modalidad.	27,4400	4,410	,774	,610
La relación con la empresa Electrosur S.A. se da dentro de un marco de cordialidad y respeto mutuo.	27,4400	4,410	,774	,610
Los proveedores cuentan con toda la información necesaria para participar en los concursos, la misma que es pública.	27,3440	4,389	,800	,604
A los proveedores se les absuelve oportunamente cualquier consulta o duda que se pueda presentar en algún concurso.	27,1680	7,205	-,159	,793

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,822	7

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa Electrosur S. A. tiene una gran reputación de seriedad y solvencia en el mercado.	26,1120	8,262	,634	,786
La empresa Electrosur S. A. tiene un gran prestigio en el mercado.	26,3440	8,615	,572	,797
La marca de la empresa Electrosur S.A. tiene una gran personalidad.	26,1360	7,877	,751	,766
Los atributos intangibles de la marca Electrosur S. A. suponen una razón suficiente para proveerle de bienes y servicios.	26,4480	9,056	,341	,837
La marca de la empresa Electrodur S.A. nos inspira confianza y en consecuencia un bajo riesgo de insolvencia.	26,1120	8,262	,634	,786
La empresa Electrosur S. A. tiene una imagen fuerte en el mercado.	26,2080	8,908	,452	,815
La empresa Electrosur S. A. contribuye con la comunidad en acciones con alto componente social.	26,4320	8,005	,604	,791

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,887	7

**Estadísticas de total de elemento**

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Electrosur S.A. tiene una alta calidad en el servicio que brinda.	25,4880	7,607	,762	,862
Espero como proveedor de la empresa Electrosur S.A. una alta transparencia en el manejo de la información.	25,2960	6,791	,887	,842
La probabilidad de que la empresa Electrosur S.A. me cancele en los plazos previstos es muy alta.	25,5840	8,180	,692	,873
El servicio que brinda Electrosur S.A. me da confianza.	25,3920	7,208	,805	,855
Electrosur S.A. se caracteriza por su continua innovación.	25,3920	7,208	,805	,855
Electrosur S.A. es líder en calidad dentro de su categoría.	25,0640	8,835	,211	,931
Como proveedor estoy plenamente satisfecho por la calidad del servicio que brinda Electrosur S. A.	25,2880	7,174	,746	,862