

EFFECTO DEL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA EN LAS PERCEPCIONES Y COMPORTAMIENTO DE LOS CLIENTES CORPORATIVOS EN EL SECTOR DE LAS TELECOMUNICACIONES

M.^a DEL MAR GARCÍA DE LOS SALMONES
ÁNGEL HERRERO CRESPO
IGNACIO RODRÍGUEZ DEL BOSQUE

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
UNIVERSIDAD DE CANTABRIA

Abstract: *El presente trabajo se centra en la identificación de diversas dimensiones de comportamiento corporativo, para ponerlas posteriormente en relación con la imagen global de las empresas y la lealtad hacia las mismas. Partiendo de una revisión de literatura sobre la imagen, se plantean una serie de hipótesis a contrastar dentro del sector de las telecomunicaciones y enfocadas en el segmento empresarial. El objetivo es aplicar dos modelos, distintos pero comparables, para determinar los factores de mayor peso en cada caso, así como la existencia de posibles diferencias entre los determinantes tanto de la imagen como de la lealtad hacia los servicios.*

Palabras clave: *Imagen corporativa, lealtad, sector telecomunicaciones, modelos probit ordenados.*

1. Introducción

Una de las características más importantes de los servicios es su carácter intangible, que implica un mayor riesgo percibido por parte de los consumidores y cierto temor a verse insatisfechos tras la adquisición de los mismos por, entre otros motivos, no haber respondido a sus expectativas (Grande, 1996). En estos entornos inciertos, en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra, la imagen de una compañía constituye una señal de las capacidades de la empresa (Weigelt y Camerer, 1988) y se convierte en un facilitador de transacciones (Mor-

ten Thanning, 1998). De igual modo, Erdem y Swait (1998) afirman que la credibilidad 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.

La gestión de la imagen corporativa constituye pues una actividad estratégica clave para las empresas de servicios. Es importante considerar a este respecto su carácter multidimensional, es decir, las diversas audiencias tendrán distintas imágenes o percepciones de la organización según las pistas de identidad proyectadas (Marckwick y Fill, 1997). Esta circunstancia ha hecho que en la literatura se identifiquen varias imágenes, como la imagen comercial o de marketing (Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Brown y Dacin, 1997), la imagen estratégica (Fombrun y Shanley, 1990; Higgins y Bannister, 1992), o la imagen social (Winters, 1986; Turban y Greening, 1996). Cada una de ellas tendrá distinta importancia según la posición y los intereses de la empresa con su público (Cappriotti, 1999). En concreto, se espera que los usuarios de un servicio configuren la imagen apoyándose más en los atributos relacionados con la estrategia comercial de la empresa, es decir, en la calidad, servicio prestado o innovación (Petrick *et al.*, 1999). En el campo de los servicios, estos elementos estarán estrechamente relacionados con los componentes de la calidad de servicio, es decir, con

la calidad centrada en el resultado y en el proceso (Parasuraman *et al.*, 1988) o la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1994).

Por otra parte, una buena percepción de la empresa en aspectos comerciales y calidad de servicio también tendrá influencia en la lealtad de los usuarios hacia la misma (Dick y Basu, 1994; Bloemer, Ruyter y Peeters, 1998). Este hecho es importante, pues permite identificar los denominados beneficios relacionales (Esteban Talaya *et al.*, 2000), es decir, las razones que llevan a un consumidor a querer mantener una relación estable con una empresa.

Teniendo en cuenta estas ideas, el presente artículo trata de identificar los componentes de la actuación comercial de las empresas de servicios que más influyen en la imagen global y en la lealtad hacia las mismas dentro de los mercados industriales. Hasta ahora los estudios sobre el particular se han orientado en mayor medida a los mercados de consumo, es decir, analizan la relación entre las empresas y sus clientes individuales (Zeithaml, Berry y Parasuraman, 1996; Bloemer, Ruyter y Peeters, 1998; Athanassopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). El mercado industrial constituye un campo de estudio diferente, pues presenta características particulares frente al de consumo. Así, en un sector industrial las relaciones que mantienen las empresas clientes con su proveedores de servicios es más fuerte, estrecha y directa, pues el número de organizaciones es muy inferior al de clientes finales del mercado de consumo y el volumen de compras que realizan es superior (Santesmases, 1996). Es importante pues realizar estudios orientados a este entorno, que ayuden a la toma de decisiones y a la formulación de estrategias para maximizar las relación empresa-empresa.

Por otra parte, la mayoría de trabajos consideran la calidad percibida como un concepto global, y son pocos los que vinculan a nivel individual sus distintas dimensiones con la lealtad hacia la empresa (Bloemer, de Ruyter y Wetzels, 1999). En la presente investigación se consideran distintos aspectos de imagen comercial y se tratan todas ellas de manera individual como variables explicativas de la imagen global del proveedor, por un lado, y de la lealtad por otro. Al realizar dos modelos distintos se podrán identificar los factores comerciales de mayor peso en cada caso, así como la existencia de posibles diferencias entre los determinantes de la imagen y la lealtad.

Finalmente, y en cuanto a la aplicación empírica del trabajo, dentro del mercado de servicios industrial

destaca por su importancia el sector de las telecomunicaciones. Así, las últimas décadas del siglo XX se han caracterizado por la intensificación de la competencia como consecuencia de la globalización de los mercados y los cambios producidos en el entorno económico, sociocultural y, particularmente, en el tecnológico. En este proceso han adquirido especial relevancia las innovaciones en materia de telecomunicaciones y gestión de la información, que han dado lugar a fenómenos como la deslocalización de los mercados o la desintermediación y reintermediación de las transacciones. De este modo, la adopción de estas tecnologías y el acceso de calidad a las redes de comunicación se convierte en un factor fundamental para la competitividad de las organizaciones, no sólo para las grandes compañías, sino también para las pequeñas y medianas empresas.

En España, la liberalización del sector de las telecomunicaciones ha dado lugar a la aparición de múltiples proveedores que ofrecen alternativas tecnológicas muy variadas —RDSI, ADSL, cable de fibra óptica, entre otros—. Las empresas se enfrentan por tanto a una oferta muy amplia, con servicios adaptados a diferentes objetivos y segmentos, y se ven obligadas a elegir entre un extenso grupo de operadores.

Teniendo en cuenta estas ideas, el presente trabajo identifica los determinantes de la imagen global y la lealtad hacia los proveedores de acceso a redes por parte de sus empresas clientes. Para ello, se realiza una revisión de la literatura sobre imagen comercial, prestando especial atención a las diferentes dimensiones identificadas en investigaciones previas. Posteriormente, se exponen los objetivos de la investigación y la metodología propuesta para su consecución. Por último, se presentan los resultados obtenidos, así como las conclusiones más relevantes y las implicaciones para la gestión empresarial.

2. Revisión de literatura: la imagen y la lealtad

En el presente epígrafe se lleva a cabo una revisión de las principales aportaciones sobre los conceptos de imagen corporativa y lealtad en el ámbito del Marketing. Por una parte, se analiza la relevancia de la imagen como facilitadora de las transacciones y se estudia su carácter multidimensional. Por otra parte, se revisa el concepto de lealtad hacia una marca o empresa y su relación con la evaluación del servicio recibido.

2.1. La imagen corporativa: concepto y determinantes

La investigación sobre imagen cristaliza en 1955, cuando Gardner y Levy afirman que los productos tienen una naturaleza psicológica y social, además de física, y que el conjunto de sentimientos, ideas y actitudes que los consumidores mantienen hacia las marcas es crucial a la hora de tomar una decisión de compra. A partir de ese momento surgen nuevas aportaciones que han fomentado el debate dentro de este campo y han ido configurando toda una línea de investigación sobre imagen corporativa. Ya se entienda como retrato mental (Alvesson, 1990; Ind, 1992; Padgett y Allen, 1997), evaluación, creencia o sentimientos (Bird, Channon y Ehrenberg, 1970; Hirschman *et al.*, 1978; Dowling, 1986; Barich y Kotler, 1991), o cadena de significados (Reynolds y Gutman, 1984; Durgee y Stuart, 1987; Keller, 1993), la imagen se configura como un concepto de recepción elaborada por los públicos sobre la base de un conjunto de impresiones recibidas de una empresa. Citando a Fombrun (1996), se constituye por acciones pasadas y por perspectivas futuras de una compañía, y describe su capacidad de atracción cuando sus públicos objetivo la comparan con sus rivales.

La relevancia de la imagen corporativa como variable estratégica ha sido ampliamente justificada en la literatura sobre Marketing. Desde el punto de vista del receptor, 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. Se convierte entonces en señal de la posición de un producto y de las capacidades de la empresa, sobre todo en mercados en los que es difícil evaluar la calidad del producto antes de la compra (Weigelt y Camerer, 1988).

De acuerdo con Poiesz (1988), no es posible conocer todas las características de los productos, ni juzgar todas las posibilidades que el mercado presenta, por lo que muchas veces se toman decisiones atendiendo a otros criterios. Entre éstos cabe destacar la imagen de la compañía (Olson, 1972; Andreassen y Lindestad, 1998). Este hecho se potencia en el sector de los servicios, pues se trabaja con productos intangibles, definidos como una actuación que implica una relación directa o encuentro entre la empresa proveedora y el cliente (Czepiel, Solomon y Surprenant, 1985). Además, su consumo es experimental (Holbrook y Hirschman, 1982; Padgett y Allen, 1997) por lo que, en términos de Bitner (1990), la imagen estará muy vinculada al concepto de calidad percibida, definida por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

como el juicio global o actitud relacionada con la superioridad o excelencia de una empresa. En la literatura de marketing de servicios la imagen corporativa se entiende entonces como una evaluación global del servicio y de la compañía que lo presta (Gummesson y Grönroos, 1988; Bitner y Hubbert, 1994).

Ahora bien, para tomar decisiones empresariales y de comunicación acertadas será importante identificar las variables que en mayor medida intervienen en la configuración de la imagen global (Lewis, 2001) y suponen una mejora en la rentabilidad (Zeithaml, 2000). Para ello, se debe tener presente su carácter multidimensional. Siguiendo a Rodríguez Del Bosque (1995), se acepta la existencia de un elevado número de imágenes, denominadas satélite o microimágenes, portadoras de rasgos y características concretas de la empresa, y una imagen núcleo o global que coordina a todas ellas, portadora de rasgos y características universales. Por tanto, las diversas audiencias tendrán diferentes percepciones de la organización según las pistas de identidad proyectadas (Marckwick y Fill, 1997; Zinkhan *et al.*, 2001). En concreto, se espera que los consumidores o usuarios, a la hora de configurar la imagen de un producto, se apoyen principalmente en su calidad, innovación o servicio (Fombrun, 1996; Petrick *et al.*, 1999), es decir, en la imagen de marketing o comercial (Winters, 1988; Barich y Kotler, 1991; Barich y Srinivasan, 1993; Brown y Dacin, 1997; Villafañe, 1999). Dentro de este concepto se han propuesto diversos atributos que se resumen en la Tabla 1. Como se observa, recogen percepciones relacionadas con la estrategia comercial de la empresa. Por ejemplo, Brown y Dacin (1997) identifican dos dimensiones, relacionadas con el propio producto y con la habilidad corporativa en cuanto a innovación y estrategia. En este sentido, otros autores han identificado como variable también importante la percepción sobre el comportamiento estratégico de la empresa, en el cual se incluye su capacidad estratégica, la comunicación de la estrategia corporativa o la credibilidad de la alta dirección, entre otros factores (Higgins y Bannister, 1992).

En el caso de los servicios el análisis de la imagen requiere una perspectiva más amplia dado que, en este caso, los atributos vinculados con la conducta comercial de la empresa giran principalmente en torno al concepto de calidad percibida. De este modo, Grönroos (1984) identifica la calidad técnica, referida al resultado del servicio, y la calidad funcional, referida al proceso de prestación. Así mismo, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985) identifican la tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Los mismos autores efectúan una

Tabla I
Atributos comerciales o de marketing

Autor	Sector	Dimensiones
Winters (1988)	Servicios (gasolinera)	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.
Barich y Kotler (1991)	General	Producto / Precio / Fuerza de ventas / Canales de distribución / Servicio / Patrocinio.
Barich y Srinivasan (1993)	Distribución	Variedad de producto / Calidad del producto / Atractivo del establecimiento / Precios razonables / Facilidad de la compra / Servicio al cliente.
Brown y Dacin (1997)	Electrónico (compañía ficticia) Farmacéutico (compañías multinacionales)	<i>Complejidad del producto</i> (producto más avanzado que cualquier otro, presenta componentes avanzados, producto sofisticado) / <i>Habilidad corporativa</i> (liderazgo en la industria, capacidad de investigación y desarrollo, progreso de la compañía).
Villafañe (1999)	General	<i>Valor del producto</i> (posición relativa en el mercado, fidelidad de los clientes, percepción de calidad) / <i>Servicio al cliente</i> (red comercial, satisfacción con los servicios de atención al cliente, gestión de reclamaciones) / <i>Valor de marca</i> (percepción de liderazgo, conocimiento de la marca, índice de notoriedad).

Fuente: Elaboración propia.

segunda clasificación y distinguen la dimensión de la calidad centrada en el resultado y la dimensión centrada en el proceso (Parasuraman *et al.*, 1988), mientras que Rust y Oliver (1994) definen el ambiente del servicio, la prestación del servicio y el producto del servicio. Junto con estas dimensiones de calidad, otro elemento a tener en cuenta es el precio percibido (Parasuraman *et al.*, 1994; Anderson *et al.*, 1994) pues los usuarios que perciben que están recibiendo valor por el dinero entregado tiene una actitud más favorable hacia la empresa que quienes perciben lo contrario (Zeithaml, 1988). Por tanto, el precio se debe considerar un determinante más de la valoración global (McDougall y Levesque, 2000).

2.2. La lealtad: concepto y determinantes

La lealtad expresa un comportamiento intencional que incluye la probabilidad de futuras adquisiciones del producto o renovaciones del servicio (Andreassen y Lindestad, 1998), ya sea por altas barreras de cambio, por factores técnicos, económicos o psicológicos, o bien por una relación satisfactoria con el proveedor (Selnes, 1993). De este modo, resulta más rentable para una empresa invertir en el mantenimiento de sus clientes —estrategia defensiva— que en la captación de usuarios nuevos —estrategia ofensiva— (Fornell y Wernerfelt, 1987; Rust y Zahorik, 1993) por lo que será importante identificar las razones que llevan a un consumidor a mantener una relación estable con una entidad (Zeithaml, 2000).

Kandampully (1998) establece que, en general, la organización de servicios debe ofrecer una oferta superior de forma consistente para lograr una base de clientes fieles. De igual modo, y de acuerdo con Zeithaml *et al.* (1996), en el campo de los servicios las intenciones de cambiar de compañía están asociadas negativamente con la calidad de servicio. Dichos autores desarrollan una escala de intenciones de comportamiento en la cual introducen la sensibilidad al precio de los clientes, estimada a través de las probabilidades de que cambien de empresa en caso de que un competidor ofrezca mejores tarifas. Para que los clientes acepten primas en precio, o precios más altos que los competitivos del mercado (Rao y Monroe, 1996), las empresas deben ser capaces de convencerlos de la calidad superior que les proporcionan.

Keaveney (1995) desarrolla un modelo de intenciones de cambio y propone varias razones: el precio, la inconveniencia, los fallos en el servicio, los fallos en el encuentro con el servicio, razones competitivas, problemas éticos y factores involuntarios. Bitner (1990) hace referencia a los efectos del tiempo, restricciones monetarias, acceso a la información, falta de alternativas creíbles, costes de cambio y costumbre, mientras

que Athanassopoulos *et al.* (2001) comprueban en el sector bancario que la fiabilidad, evidencias físicas, competencia de los empleados, innovación de producto y conveniencia influyen positivamente en el comportamiento y reducen las intenciones de cambio, frente al precio que las aumenta. En concreto, la satisfacción global, confiabilidad, eficiencia y posicionamiento en el mercado, en cuanto a liderazgo en la industria, innovación o publicidad atractiva, se convierten en determinantes directos de la lealtad.

3. Objetivos e hipótesis

En la revisión de la literatura efectuada se ha puesto de manifiesto el carácter multidimensional de la imagen. Según los atributos transmitidos en la comunicación, los consumidores van a percibir distintas imágenes portadoras de rasgos y características concretas de la empresa que, a su vez, condicionan la imagen núcleo o global (Rodríguez Del Bosque, 1995). Cada público, en función de sus intereses con la empresa se fijará en unas u otras dimensiones de modo que, en el caso de los consumidores y siguiendo a Fombrun (1996), Brown y Dacin (1997) y Petrick *et al.* (1999), la imagen percibida se verá condicionada fundamentalmente por la evaluación de los aspectos comerciales. La denominada imagen comercial (Winters, 1988; Barich y Kotler, 1991; Villafañe, 1999) está a su vez compuesta por varios determinantes. Así, de un modo teórico y general Villafañe (1999) distingue tres dimensiones, relacionadas con el producto, servicio al cliente y valor de marca percibida. Dentro del campo concreto de los servicios es común hablar de dimensiones de calidad (Grönroos, 1984; Parasuraman *et al.*, 1985; Parasuraman *et al.*, 1988; Rust y Oliver, 1994), si bien otros autores utilizan dimensiones distintas, como la percepción de habilidad corporativa y complejidad de producto (Brown y Dacin, 1997). Por tanto, partiendo de atributos relacionados con la calidad técnica y funcional (Grönroos, 1984), nivel de precios (McDougall y Levesque, 2000) y percepción de habilidad corporativa (Brown y Dacin, 1997), se plantea como primer objetivo de investigación analizar la multidimensionalidad de la imagen comercial, esto es:

Objetivo 1: Identificar las distintas dimensiones de actuación comercial de los proveedores de servicios percibidas por sus empresas clientes.

Una vez identificadas las dimensiones de actuación percibidas de los proveedores de servicios de acceso a redes, y apoyándonos en la teoría sobre imagen y lealtad a la marca, se plantean dos hipótesis a con-

trastar. Por una parte, se pretende determinar de qué manera inciden dichas dimensiones sobre la imagen percibida por sus clientes. De acuerdo con las aportaciones de Fombrun (1996), Brown y Dacin (1997) y Petrick *et al.* (1999), la imagen percibida por los usuarios o consumidores de una marca estará condicionada por la evaluación de aspectos comerciales y de calidad de servicio (Dick y Basu, 1994; Sivadas y Baker Prewitt, 2000), esto es:

H1: La percepción de las distintas dimensiones de imagen comercial tiene una influencia directa y positiva sobre la imagen global de una compañía.

Por otra parte, la calidad de la actuación de la empresa también se relaciona de manera directa con la lealtad en un sentido positivo (Bitner, 1990; Selnes, 1993; Keaveney, 1995; Andreassen y Lindestad, 1998; Bloemer *et al.*, 1998 y Athanassopoulos *et al.*, 2001). En el presente trabajo seguimos el planteamiento de Bloemer *et al.* (1999) y analizamos la influencia de las dimensiones comerciales en la lealtad, tratándolas como entes independientes y no globales. Se espera conseguir con este planteamiento el mismo resultado que el obtenido considerándolas en conjunto, esto es:

H2: La percepción de una buena actuación respecto al proveedor en aspectos comerciales está negativamente relacionada con las intenciones de cambiar de una compañía.

Por tanto, el presente artículo pretende evaluar la importancia que las distintas variables de actuación y servicio ofrecido por un proveedor adquieren, tanto en la configuración de la imagen de los operadores, como en la fidelidad hacia los mismos. La comparación de ambos casos permitirá determinar la existencia de diferencias entre las dimensiones que afectan a la configuración de la imagen, y aquellas otras que inciden sobre la lealtad.

4. Metodología de la investigación

Para dar respuesta al objetivo y a las hipótesis planteadas se desarrolla una investigación de mercados centrada en el sector de las telecomunicaciones. Como paso previo se llevó a cabo una investigación cualitativa, consistente en varias entrevistas en profundidad a responsables de marketing de empresas del sector, que permitieron conocer mejor las estrategias y servicios desarrolladas para el segmento empresarial. Esta primera etapa resultó de especial utilidad para el desarrollo de la escala de medida de las dimen-

siones de actuación comercial y para la posterior interpretación de los resultados finales del trabajo.

Con los datos de esta primera fase se desarrolla una investigación cuantitativa centrada en el segmento empresarial. La elección de este mercado para contrastar las hipótesis de partida, en lugar del residencial o de particulares, se justifica por la especial relevancia que para las empresas adquieren los servicios de telecomunicaciones, siendo de esperar un mayor grado de elaboración de la imagen. En particular, la investigación se centra en las pequeñas y medianas empresas dada su importancia, tanto productiva como en generación de empleo, dentro del tejido empresarial. Con ello, se adopta además una nueva perspectiva de estudio al contrastar las hipótesis en mercados industriales, frente al tradicional enfoque hacia el consumidor.

Más en concreto, se realizaron un total de 143 encuestas personales con responsables de contratación de servicios de acceso a redes de telecomunicaciones de empresas de la Comunidad Autónoma de Cantabria. El procedimiento de muestreo fue por conveniencia, procediendo a encuestar a la totalidad de las compañías ubicadas en tres polígonos industriales de la región en los que actúan al menos dos proveedores, con lo que se garantiza la posibilidad de optar por un cambio de operador. Tal y como se observa en la descripción de la muestra, las empresas seleccionadas resultan representativas de la diversidad de sectores y dimensiones que caracterizan el tejido empresarial de Cantabria. El trabajo de campo se realizó entre noviembre de 2001 y enero de 2002, siendo el error muestral de $\pm 4,6\%$ para el caso más desfavorable ($p = q = 0,5$) y nivel de confianza del 95,5%.

4.1. Medición de la imagen, lealtad y variables de actuación comercial

La investigación cualitativa y la revisión de la literatura realizada sirven de base para proponer las variables de actuación de los operadores. En la confección de la escala también se ha tenido en consideración el concepto de calidad percibida y las dimensiones de la misma. En este sentido, si bien la escala SERVQUAL ha sido la más utilizada en la literatura, diversos autores han propuesto otras dimensiones (Mittal y Lassar, 1996), ya que éstas pueden variar según la industria analizada (Athanasopoulos, Gounaris y Stathakopoulos, 2001). En nuestro caso se han tomado como guía los atributos propuestos por Parasuraman, Zeithaml y Berry (1985, 1988, 1991) si bien necesariamente adaptados al sector en estudio. Así, se han incluido atributos relacionados con la fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y em-

patía, sin considerar aspectos tangibles (en el caso concreto analizado de las telecomunicaciones, el cliente no se tiene que trasladar a la empresa proveedora para recibir el servicio, por lo se ha considerado que las evidencias físicas del mismo no tienen mucha relevancia). La relación de atributos se completó con aspectos de carácter comercial, asociados principalmente con el tratamiento del servicio, el precio y la habilidad corporativa, incluidos en la denominada imagen comercial (véase Tabla 1). Dichas variables se miden a través de una escala de 5 posiciones, donde 1 indica total desacuerdo con la afirmación planteada y 5 total acuerdo.

Por su parte las variables dependientes, de imagen global y fidelidad, se miden con un solo ítem. La medida unidimensional de la imagen global se ha considerado en trabajos previos (Selnes, 1993; Brown y Dacin, 1997), mientras que en el caso de la lealtad, Mittal, Ross y Baldasare (1998) y Selnes (1993) también utilizan un solo ítem para medir el concepto. Si bien en estos trabajos las variables se tratan como escalas numéricas, en nuestra investigación se consideran escalas categóricas ordinales, pues siguiendo a Greene (1993), es más adecuado medir las dimensiones que expresan opinión, gusto o preferencia mediante variables categóricas de elección multinomial inherentemente ordinales. Por requerimiento del programa informático utilizado para el análisis estadístico de los datos (LIMDEP v.7) ha sido necesario recodificar estas variables a una escala también de 5 posiciones pero donde el valor mínimo (imagen muy mala e intención de cambio muy baja) es 0 y el máximo 4.

5. Resultados

A continuación se exponen los resultados obtenidos con relación a los objetivos e hipótesis propuestas en el epígrafe 3. Se realiza en primer lugar un análisis factorial de componentes principales, al objeto de identificar las dimensiones consideradas por las empresas en relación a la actuación de los operadores, seguido de un análisis confirmatorio para validar las dimensiones obtenidas. Posteriormente, se contrastan las hipótesis 1 y 2 mediante la aplicación de modelos probit ordenados.

5.1. Identificación de las dimensiones de actuación comercial de los proveedores de acceso a redes

Para identificar dimensiones latentes se aplica el análisis de componentes principales (ACP). El análisis de

la matriz de correlaciones pone de manifiesto la conveniencia de la aplicación de esta metodología. Así, tanto la medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin (0,848), como el test de esfericidad de Barlett (significativo al 0,000%) ofrecen valores que confirman la idoneidad del análisis factorial. Igualmente, el determinante de la matriz de correlaciones es significativamente distinto de 1, lo que indica la existencia de correlaciones entre las variables.

A partir de la matriz de correlaciones se obtiene la matriz factorial que, a su vez, es rotada utilizando el método varimax. De este modo, se llega a la matriz factorial rotada en la que cada variable sólo presenta cargas factoriales altas en un factor (Comrey, 1985), es decir, se asocia a una única dimensión subyacente. De acuerdo con el criterio del valor propio, test de Kaiser, a partir de las 12 variables iniciales se retienen un total de cuatro factores que explican un 66,275% de la variabilidad total (Tabla 2). Analizando la matriz de componentes rotados se observa que el factor 1 aparece asociado a las variables V1, V5, V6, V7 y V8 y está, por tanto, vinculado al «servicio» de acceso a redes prestado por el proveedor. Por su parte, los ítems V2, V3 y V4, relacionados con la «atención» recibida y la profesionalidad del personal del operador, quedan resumidas por el factor 2. El factor 3 está constituido por las variables V9, V10 y V11, y recoge la imagen estratégica de la compañía proveedora. Finalmente el factor 4 queda compuesto por una única variable: el precio. De acuerdo con esta interpretación se denomina a los factores «Ser-

vicio», «Atención», «Estrategia» y «Precio» respectivamente.

Al objeto de contrastar la adecuación de las dimensiones definidas a partir del análisis exploratorio previo, se realiza un análisis factorial confirmatorio (AFC) con los factores obtenidos. Esta metodología permite confirmar la estructura de ítems propuesta y analizar, a su vez, la validez discriminante y convergente. Los cuatro factores obtenidos en el análisis exploratorio, junto con sus variables descriptoras, se recogen en la Tabla 3.

Con carácter previo al análisis de fiabilidad y validez se analiza la bondad de ajuste del modelo. Con este fin es preciso comprobar, en primer lugar, que no existen estimaciones de parámetros contradictorias (Hair *et al.*, 1998). De este modo, se observa que las varianzas del error son positivas o no significativas y no existen parámetros estandarizados superiores a 0,95.

Por lo que se refiere a las medidas de bondad de ajuste del modelo a los datos, se observa que los índices de bondad de ajuste (GFI y AGFI), el índice de ajuste comparativo (CFI), el índice de ajuste comparativo robusto (RCFI) y los índice de ajuste normalizado y no normalizado de Bentler-Bonnet (BBNFI y BBNFI) presentan valores muy próximos o superiores al recomendado (valor de aceptación mínimo de 0,9). Así mismo, el valor del error de aproximación cuadrático medio (RMSEA) está muy

Tabla 2
Matriz de componentes rotados

Variables	Factor 1 Servicio	Factor 2 Atención	Factor 3 Estrategia	Factor 4 Precio
V1. El servicio proporcionado es de buena calidad	0,556	0,404	0,124	0,236
V2. El personal del operador es amable en el trato	0,162	0,748	0,372	3,032E-02
V3. El personal tiene gran profesionalidad	0,351	0,708	0,234	2,310E-02
V4. El operador me mantiene continuamente informado de nuevos servicios	0,121	0,781	0,164	8,086E-02
V5. La resolución de los problemas es rápida	0,618	0,521	-4,271E-02	-9,047E-02
V6. El operador proporciona total garantía	0,771	0,218	6,610E-02	1,237E-02
V7. La oferta de servicios se adapta a las necesidades de la empresa	0,740	-0,183	0,370	6,028E-02
V8. El operador busca lo mejor para mi empresa	0,585	0,297	4,997E-02	-2,803E-02
V9. El operador es innovador; se esfuerza por lanzar nuevos servicios	0,157	0,170	0,811	3,216E-03
V10. El operador me transmite confianza	0,402	0,347	0,531	0,139
V11. El operador aparece mucho en los medios de comunicación	1,553E-03	0,198	0,764	-3,928E-02
V12. Los precios de los servicios son adecuados	3,163E-02	6,610E-02	-8,157E-03	0,979
Eigenvalue	4,615	1,269	1,067	1,001
% de varianza explicada	38,461	10,577	8,896	8,342

Tabla 3
Resultados de la estimación del análisis factorial confirmatorio

Variable latente	Variable medida	Lambda estand.	R ²	α Crombach	Fiabilidad compuesta	Bondad ajuste
Servicio	V1	0,675	0,456	0,765	0,790	χ^2 (49) = 81,96 (p = 0,0022) BBNFI = 0,839 BBNNFI = 0,877
	V5	0,734	0,538			
	V6	0,737	0,543			
	V7	0,549	0,302			
	V8	0,568	0,323			
Atención	V2	0,675	0,456	0,787	0,776	CFI = 0,909 RCFI = 0,926
	V3	0,897	0,805			
	V4	0,608	0,370			
Estrategia	V9	0,661	0,437	0,690	0,721	GFI = 0,902 AGFI = 0,843 RMSEA = 0,085
	V10	0,888	0,789			
	V11	0,459	0,235			
Precio	V12	0,912	0,831	—	—	

cercano al valor recomendado de 0,08. El estadístico Chi-cuadrado de Satorra-Bentler resulta significativo, si bien esto puede deberse la alta sensibilidad de este indicador respecto del tamaño muestral (Bollen, 1989). Finalmente, se observa que los coeficientes lambda estandarizados, que miden las relaciones entre variables latentes y factores, son significativos y que factores latentes están correlacionados de forma positiva.

Una vez contrastada la bondad del ajuste del modelo, se analiza la fiabilidad y la validez de las escalas obtenidas para las distintas dimensiones de actuación comercial de los operadores de acceso a redes de comunicaciones.

La fiabilidad de una escala puede definirse como el grado en que la medición es consistente y está libre de error aleatorio (Bollen, 1989). Entre los distintos métodos existentes para su contrastación se utilizan los coeficientes Alfa de Cronbach y de fiabilidad compuesta, obteniéndose los correspondientes estadísticos para cada una de las escalas multi-ítem (Tabla 3). Como puede observarse los valores alcanzados son superiores o muy próximos al mínimo recomendado para las tres dimensiones propuestas¹.

Una vez analizada la fiabilidad de las escalas obtenidas, el siguiente paso es evaluar su validez. De acuerdo con Churchill (1979), una medida tiene validez

cuando las diferencias en los valores observados reflejan diferencias verdaderas solamente en las dimensiones que se pretende medir y no sobre otras. En particular, resulta necesario contrastar la validez de contenido y construcción.

Respecto a la validez de contenido, se asume que las escalas obtenidas miden los conceptos citados, y no otros, ya que para su elaboración se tuvo en consideración una revisión extensa de la literatura en esta materia así como el estudio cualitativo previo. Por lo que se refiere a la validez de construcción, se lleva a cabo mediante el análisis de la validez convergente y la validez discriminante (Sánchez y Sarabia, 1999).

La validez convergente mide el grado de correlación entre las diferentes medidas utilizadas para medir un factor latente (Hair et al., 1998). En este sentido, puede observarse que todos los parámetros lambda de ajuste entre variables observadas y factores latentes son significativamente distintos de cero, por lo que puede asumirse que existe validez convergente².

Por su parte, la validez discriminante mide el grado en que una medida no se correlaciona con otras que supuestamente miden conceptos diferentes (Sánchez y Sarabia, 1999). El análisis del intervalo de confianza del coeficiente de correlación existente entre las dimensiones de actuación comercial de los provee-

¹ De acuerdo con Peterson (1994) puede considerarse que una escala tiene fiabilidad cuando el coeficiente alfa de Cronbach es al menos 0,7 para investigación preliminar y 0,8 para investigación básica.

² En el caso de la variable V11 la carga estandarizada no alcanza el valor mínimo recomendado de 0,5. No obstante, dada su proximidad a dicho valor, se decide mantener el ítem dentro del factor «estrategia».

Tabla 4
Intervalos de confianza del coeficiente de correlación (95%)

	Servicio	Atención	Estrategia
Atención	0,815 (0,693, 0,937)	—	—
Estrategia	0,651 (0,481, 0,821)	0,459 (0,279, 0,639)	—
Precio	0,227 (0,001, 0,453)	0,321 (0,091, 0,551)	0,119 (-0,103, 0,341)

dores (Tabla 4) permite contrastar la existencia de validez discriminante, ya que no incluye la unidad³.

5.2. Incidencia de las dimensiones de actuación sobre la imagen percibida de los proveedores

Con el fin de analizar la existencia de una relación significativa entre las dimensiones de actuación de los proveedores de servicios de acceso a redes y la imagen percibida por sus clientes se recurre a los modelos probit ordenados (Zavoina y McElvey, 1975). Esta metodología constituye una extensión del modelo probit multinomial que permite analizar las elecciones de los individuos entre múltiples alternativas categóricas dentro de las cuales existe un orden inherente. De este modo, se parte de una regresión latente del tipo,

$$y^* = \beta'x + \varepsilon$$

donde los residuos ε siguen una distribución normal ($\varepsilon_i \sim N[0, 1]$) y y^* es una variable no observada, siendo la variable observada

$$\begin{aligned} y &= 0 & \text{si } y^* \leq 0, \\ y &= 1 & \text{si } 0 < y^* \leq \mu_1, \\ y &= 2 & \text{si } \mu_1 < y^* \leq \mu_2, \\ & \dots & \\ y &= j & \text{si } \mu_{j-1} \leq y^*. \end{aligned}$$

Dado que los parámetros μ son libres, no proporcionan una unidad significativa de la distancia entre un conjunto de valores observables de y , sino únicamente un ranking u orden (es decir, la distancia en-

tre $y=1$ e $y=2$ no tiene porqué ser la misma que entre $y=2$ e $y=3$). Las estimaciones se obtienen por máxima verosimilitud siendo las probabilidades que entran en la función de log-verosimilitud

$$\text{Prob}[y_i = j] = \text{Prob}[y \text{ esté en el } j\text{-ésimo rango}]$$

En el presente trabajo el modelo adopta la siguiente expresión,

$$(1) \text{Imagen}^* = \alpha' + \beta'_1 \cdot \text{Servicio} + \beta'_2 \cdot \text{Atención} + \beta'_3 \cdot \text{Estrategia} + \beta'_4 \cdot \text{Precio} + \varepsilon$$

Al objeto de evaluar la bondad de ajuste del modelo planteado se analiza el Ratio de Verosimilitud (LR)⁴, que mide la significatividad de la estructura propuesta (Greene, 1993). El estadístico toma un valor de 50,98, lo que indica que el modelo propuesto para explicar la imagen percibida respecto a los operadores de servicios de telecomunicaciones es estadísticamente significativo ($p < 0,0000$).

La aplicación del modelo probit ordenado permite comprobar la existencia de una relación causal entre la imagen de los proveedores de servicios de acceso a redes (variable dependiente categórica ordinal) y los factores de imagen (variables independientes numéricas). Como se observa en la Tabla 5, todas las dimensiones de actuación consideradas resultan significativas (p -valores $< 0,05$). De este modo, tanto el servicio, como la atención y profesionalidad del personal, la capacidad estratégica y el precio parecen influir en la imagen global percibida por los clientes. El signo positivo de los coeficientes β indican una relación positiva entre todas las variables y la imagen, es decir, cuanto mejor sea la evaluación que los individuos hacen de las diferentes dimensiones de actuación y servicio de sus proveedores, mejor será la imagen percibida respecto a los mismos. Si observamos el valor del coeficiente, comprobamos que el mayor peso lo tiene la percepción del servicio ofrecido seguido del precio.

Más información se obtiene con el cálculo de los efectos marginales de los cambios en los regresores, recogidos en la Tabla 6. El análisis de los resultados confirma que el efecto marginal de una variación en todos los atributos de actuación de los operadores tiene un sentido positivo. De este modo, la probabilidad de

³ Esta metodología permite rechazar la hipótesis nula de que el coeficiente de correlación entre los factores es 1, y existe, por tanto, correlación entre ellos.

⁴ $LR[i] = -2[LL(\alpha) - LL(\alpha, \beta)]$, donde el LR sigue una distribución chi-cuadrado con i grados de libertad, siendo i el número de variables dependientes. El «modelo no restringido» $LL(\alpha, \beta)$ es la función de log-verosimilitud con todas las variables dependientes, y el «modelo restringido» $LL(\alpha)$ es la función de log-verosimilitud evaluada incluyendo únicamente la constante.

Tabla 5
Resultado del Modelo Probit ordenado para la imagen de los operadores

Variable	Coef. β	Error estándar	β / error est.	P [Z > z]
<i>Función índice para la probabilidad</i>				
Constante	2,2296	0,2777	8,028	0,0000
F1 - Servicio	0,4641	0,8984	5,166	0,0000
F2 - Atención	0,2288	0,7665	2,986	0,0028
F3 - Estrategia	0,2005	0,8734	2,296	0,0217
F4 - Precio	0,4448	0,7484	5,944	0,0000
<i>Parámetros umbral</i>				
μ_1	0,8524	0,2590	3,290	0,0010
μ_2	2,4686	0,2995	8,240	0,0000
μ_3	3,7256	0,3528	10,560	0,0000

que la imagen percibida respecto a un proveedor sea mala se reducirá cuando la valoración del «servicio» recibido, la «atención» prestada por el personal de contacto, la «estrategia» del operador y el «precio» se valoren de forma positiva. En concreto, la percepción sobre el servicio ofrecido tiene la mayor influencia sobre la imagen, pues cuando la evaluación del mismo se incrementa en una unidad, la probabilidad de que la imagen de la empresa sea «mala» ($y = 1$) se reduce en un 5,63% ($-0,0563$) y la probabilidad de que se perciba como «buena» ($y = 3$) se incrementa en un 11,94% ($0,1194$). El mismo razonamiento sirve para el resto de dimensiones, de modo que cuanto más baja sea la valoración de la actuación comercial del proveedor, peor será su imagen.

De este modo queda confirmada la hipótesis 1, de acuerdo con la cual la percepción de una buena actuación de la empresa en aspectos comerciales está positivamente relacionada con la imagen global de una

compañía. No obstante, no todas las dimensiones consideradas influyen con la misma intensidad en la percepción general respecto al operador. En particular, las opiniones respecto al «servicio» base proporcionado y su «precio» resultan ser las que mayor incidencia tienen sobre la imagen global percibida en el proveedor. Por su parte, la «atención» del personal de contacto y la «estrategia» global del operador tienen también una influencia relevante, si bien considerablemente menor. Este hecho pone de manifiesto la orientación utilitarista de las empresas clientes, que evalúan a los operadores considerando fundamentalmente los aspectos técnicos y el precio del servicio.

5.3. Incidencia de las dimensiones de actuación sobre la lealtad de los proveedores

Por lo que respecta a la hipótesis 2, que hace referencia a la relación entre la evaluación de los atributos de

Tabla 6
Efecto marginal de la variación de los regresores β sobre la probabilidad de $y = j$ para la imagen de los operadores

	β_{F1} - Servicio	β_{F2} - Atención	β_{F3} - Estrategia	β_{F4} - Precio
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 0)}{\partial x} = -\phi(\beta'x)\beta$	0,0906821	-0,1698991	-0,29766968	0,11341996
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 1)}{\partial x} = (\phi(-\beta'x) - \phi(\mu_1 - \beta'x))\beta$	-0,00099355	0,000186149	0,000326139	-0,00124268
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 2)}{\partial x} = (\phi(\mu_1 - \beta'x) - \phi(\mu_2 - \beta'x))\beta$	-0,04640115	0,008693572	0,015231469	-0,05803589
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 3)}{\partial x} = (\phi(\mu_1 - \beta'x) - \phi(\mu_2 - \beta'x))\beta$	-0,02412049	0,004519139	0,007917703	-0,03016853
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 4)}{\partial x} = (\phi(\mu_3 - \beta'x))\beta$	-0,01916691	0,00359105	0,006291657	-0,02397286

Tabla 7
Resultado del Modelo Probit ordenado para la intención de cambio de operador a corto plazo

Variable	Coef. β	Error estándar	β / error est.	P [$ Z > z$]
<i>Función índice para la probabilidad</i>				
Constante	0,2693	0,1066	2,525	0,0116
F1 - Servicio	-0,2357	0,8440	-2,793	0,0052
F2 - Atención	0,0441	0,1057	0,418	0,6762
F3 - Estrategia	0,0773	0,1002	0,771	0,4404
F4 - Precio	-0,2948	0,1005	-2,932	0,0034
<i>Parámetros umbral</i>				
μ_1	0,5768	0,9684	5,956	0,0000
μ_2	1,5149	0,1529	9,908	0,0000
μ_3	2,0528	0,2047	10,027	0,0000

actuación comercial de los proveedores y la lealtad de sus clientes, se concreta en el siguiente modelo:

$$(2) \text{ Intención de cambio}^* = \alpha' + \beta'_1 \cdot \text{Servicio} + \beta'_2 \cdot \text{Atención} + \beta'_3 \cdot \text{Estrategia} + \beta'_4 \cdot \text{Precio} + \varepsilon$$

El Ratio de Verosimilitud adquiere un valor de 16,99, lo que indica que el modelo propuesto para explicar la intención de cambio de operador a corto plazo es estadísticamente significativo ($p < 0,0019$).

En cuanto a la contrastación de la hipótesis planteada, los resultados obtenidos en el análisis probit ordenado (Tabla 7) ponen de manifiesto que sólo el «servicio» y el «precio» tienen una influencia significativa (p -valores $< 0,05$) en la intención de cambio de proveedor a corto plazo. Por el contrario, se observa que la «atención» del personal de contacto y la «estrategia» no influyen sobre el propósito de contratar un nuevo operador.

Los efectos marginales de la variación del servicio y el precio se recogen en la Tabla 8. En particular, se observa que cuanto mejor sea la evaluación que los individuos hacen del servicio de acceso a redes y la adecuación del precio que pagan por él, menor será la intención de cambio de proveedor. Es sobre todo el precio la variable con mayor influencia, pues el aumento en un punto de la valoración que los clientes hacen del mismo eleva la probabilidad de que la intención de cambio sea «muy baja» ($y = 0$) a un 11,34% (0,1134) y la probabilidad de que sea «alta» ($y = 3$) se reduce en un 2,39% (-0,0239).

Por lo tanto, la hipótesis 2 no se acepta en sentido estricto, ya que, si bien en la lealtad al proveedor influyen algunos atributos de actuación y servicio del operador —«servicio» y «precio»— la «atención» y la «estrategia» no parecen incidir significativamente sobre la intención de cambio.

Tabla 8
Efecto marginal de la variación de los regresores β sobre la probabilidad de $y = j$ para la imagen de los operadores

	β_{F1} - Servicio	β_{F2} - Atención	β_{F3} - Estrategia	β_{F4} - Precio
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 0)}{\partial x} = -\phi(\beta'x)\beta$	-0,01541904	-0,00760155	-0,00666132	-0,01477783
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 1)}{\partial x} = (\phi(-\beta'x) - \phi(\mu_1 - \beta'x))\beta$	-0,05630468	-0,02775805	-0,02432469	-0,0539632
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 2)}{\partial x} = (\phi(\mu_1 - \beta'x) - \phi(\mu_2 - \beta'x))\beta$	-0,10821224	-0,05334833	-0,04674974	-0,10371214
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 3)}{\partial x} = (\phi(\mu_2 - \beta'x) - \phi(\mu_3 - \beta'x))\beta$	0,11946559	0,0588962	0,0516114	0,11449751
$\frac{\partial \text{Prob}(y = 4)}{\partial x} = (\phi(\mu_3 - \beta'x))\beta$	0,06047037	0,02981172	0,02612435	0,05795566

Las propias características del sector analizado pueden explicar el resultado obtenido. A pesar de que se trata de un servicio, no existe en realidad ningún contacto directo entre el cliente y el proveedor en el momento de su consumo. Consiste en dar acceso a una red para posibilitar la comunicación entre agentes, por lo que la atención personal pierde peso relativo. La dimensión más estratégica tampoco influye, de modo que lo que condiciona la intención de cambio de proveedor a corto plazo serán las variables de actuación inmediatamente relacionadas con el servicio básico recibido. En cambio, y como se ha visto en el modelo anterior, a la hora de valorar globalmente a la empresa proveedora sí se tienen en cuenta todas las dimensiones de actuación comercial.

6. Conclusiones y limitaciones de la investigación

Tomando como base la literatura sobre imagen corporativa, el presente artículo ha planteado un objetivo y dos hipótesis a contrastar en el mercado de las telecomunicaciones, dentro del segmento empresarial (pequeñas y medianas empresas). En concreto, se han identificado en primer lugar una serie de dimensiones de actuación comercial de los proveedores de acceso a redes de comunicaciones, que se han llamado, en virtud de las variables que las componen, «servicio», «atención», «estrategia» y «precio». El análisis de componentes principales se ha completado con un análisis confirmatorio de primer orden, que ha permitido validar las dimensiones obtenidas.

Los factores se convierten en variables independientes o explicativas de la imagen global y la lealtad hacia los proveedores, medida a través de la intención de cambio de operador a corto plazo, siendo el modelo probit ordenado el utilizado para contrastar las hipótesis. Por una parte, se ha comprobado que la imagen se ve condicionada por los cuatro atributos de actuación comercial, siendo el servicio prestado el de mayor peso relativo. En cambio, la fidelidad se ve afectada únicamente por las dimensiones más directamente vinculadas al producto básico contratado, es decir, el «servicio» de conexión y el «precio», siendo este último atributo el más tenido en cuenta.

Desde la perspectiva de gestión empresarial, los resultados de la presente investigación permiten identificar los factores más relevantes para los operadores de acceso a redes de telecomunicaciones a la hora de proyectar una imagen adecuada y fidelizar a sus clientes. Todas las dimensiones comerciales son importantes para los usuarios de servicios, y en to-

das se fijan a la hora de valorar a sus proveedores, ahora bien, cuando se toma como variable dependiente la intención de cambio a corto plazo, ciertos factores pierden protagonismo. Así, los responsables comerciales y de gestión deben prestar especial atención a aquellos aspectos directamente relacionados con el servicio básico, como la calidad de los productos y su adecuación a las necesidades de los clientes, la resolución rápida de problemas y la garantía. Y todo ello, manteniendo un nivel de precios competitivo y ajustado a las características de la oferta. Como se ha visto, las empresas dan al precio del servicio una importancia significativa, convirtiéndose éste en un destacado motivo de cambio de operador. Por el contrario, las variables asociadas con la atención prestada por el personal de contacto y la imagen estratégica de la empresa no parecen tener un efecto directo sobre la lealtad, si bien pueden tener una influencia indirecta y más a largo plazo.

Estos resultados han sido obtenidos mediante la aplicación de una metodología poco utilizada en la literatura en Marketing, los modelos probit ordenados. Estas herramientas permiten analizar las elecciones de los individuos entre múltiples alternativas categóricas dentro de las cuales existe un orden inherente, lo que las hace especialmente adecuadas para analizar las opiniones, creencias y actitudes de los individuos medidas habitualmente mediante escalas categóricas.

Finalmente, comentar ciertas limitaciones del estudio. Por una parte, la fidelidad se ha medido como intención de cambio a corto plazo, si bien podían haberse tomado otras medidas diferentes, o haber analizado el efecto de las dimensiones en la fidelidad de los clientes a largo plazo, en un contexto de marketing relacional. Por otra parte, se ha considerado en la batería de atributos aquéllos asociados con la actuación comercial de las empresas, sin incluir variables relacionadas con aspectos de carácter social, emocionales, o haber profundizado más en los componentes puramente estratégicos de la imagen. Finalmente, sería interesante en orden a generalizar los resultados obtenidos contrastar la consistencia de los mismos en mercados diferentes, incluyendo a las grandes compañías y considerando el segmento residencial.

7. Bibliografía

ALVESSON, M. (1990): «Organization: from Substance to Image?», *Organizations Studies*, Vol. 11, pp. 373-394.

- ANDERSON, E., FORNELL, C. y LEHMAN, D. (1994): «Customer Satisfaction, Market Share And Profitability: Findings From Sweden», *Journal of Marketing*, vol. 58, July, Pp. 53-66.
- ANDREASSEN, T.W. y LINDESTAD, B. (1998): «Customer Loyalty and Complex Services: the Impact of Corporate on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise», *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9, n° 1, pp. 7-23.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. y STATHAKOPOULOS, V. (2001): «Behavioural Responses to Customer Satisfaction: an Empirical Study», *European Journal of Marketing*, Vol. 35, n° 5/6, pp. 687-707.
- BARICH, H. y KOTLER, P. (1991): «A Framework for Marketing Image Management», *Sloan Management Review*, Winter, pp. 94-109.
- BARICH, H. y SRINIVASAN, V. (1993): «Prioritizing Marketing Image Goals Under Resource Constraints», *Sloan Management Review*, Summer, pp. 69-76.
- BELLO, L.; VÁZQUEZ, R. y TRESPALACIOS, J.A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategias de Marketing*. Ed. Cívitas, Segunda Edición.
- BITNER, M.J. (1990): «Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses», *Journal of Marketing*, Vol. 54, Abril, pp. 69-82.
- BITNER, M.J. y HUBBERT, A. (1994): «Encounter Satisfaction Versus Overall Satisfaction Versus Quality», *Service Quality*, eds. Rust y Oliver, Sage Publications, pp. 72-94.
- BIRD, M.; CHANNON, C. y EHRENBERG, A.S.C. (1970): «Brand Image and Brand Usage», *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 233-247.
- BLOEMER, J., RUYTER, K.. (1998): «On the Relationship Between Store Image, Store Satisfaction and Store Loyalty», *European Management Journal*, Vol. 32, n° 5/6, pp. 499-513.
- BLOEMER, J., RUYTER, K. y PEETERS, P. (1998): «Investigating Drivers of Bank Loyalty: the Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction», *International Journal of Bank Marketing*, 16/7, pp. 276-286.
- BOLLEN, K.A. (1989): *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley Series in Probability and Mathematical Statistics.
- BONG NA, W.; MARSHALL, R. y KELLER, K.L. (1999): «Measuring Brand Power: Validating a Model for Optimizing Brand Equity», *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8, n° 3, pp. 170-184.
- BROWN, T.J. y DACIN, P.A. (1997): «The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses», *Journal of Marketing*, Vol. 61, January, pp. 68-84.
- CAPPRIOTTI, V.P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen*, Ariel Comunicación.
- CHURCHILL, G.A. (1979): «A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs», *Journal of Marketing Research*, núm. 16, pp. 64-74.
- COMREY, A.L. (1985): *Manual de Análisis Factorial*. Cátedra.
- CZEPIEL, J. A., SOLOMON, M. R. y SURPRENANT, C. F. (1985): *The Service Encounter*, Lexington, MA: Lexington Books.
- DEL BARRIO, S. y LUQUE, T. (2000): «Análisis de Ecuaciones Estructurales», en LUQUE, T. (Coordinador): *Técnicas de Análisis de Datos en Investigación de Mercados*, Ed Pirámide.
- DICK, A.S. y BASU, K. (1994): «Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework», *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 22, n° 2, pp. 99-113.
- DOWLING, G.R. (1986): «Managing Your Corporate Images», *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 109-115.
- DURGEE, J.F. y STUART, R.W. (1987): «Advertising Symbols and Brand Names that Best Represent Key Product Meanings», *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 4, n° 3, Summer, pp. 15-24.
- ERDEMT. y SWAIT J. (1998): «Brand Equity as a Signaling Phenomenon», *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, n° 2, pp. 131-157.
- ESTEBAN TALAYA, A., MILLÁN CAMPOS, A., MOLINA COLLADO, A., MARTÍN CONSUEGRA NAVARRO, D. (2000): «Identificación de los Beneficios para el Consumidor del Marketing Relacional: el Caso de las Entidades Financieras», *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, Vol. 9, n° 3, pp. 147-153.
- FOMBRUN, C. (1996): *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston:MA.
- FORNELL, C. y WERNELDT, B. (1987): «Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: a Theoretical Analysis», *Journal of Marketing Research*, Vol. 24, November, pp. 337-46.
- FORNELL, GARDNER, B. B. y LEVY, S.J. (1955): «The Product and the Brand», *Harvard Business Review*, March/April, n° 33, pp. 33-39.
- GARDNER, B.B. y LEVY, S.J. (1955): «The Product and the Brand», *Harvard Business Review*, Marzo/Abril, n° 33, pp. 33-39.
- GRANDE ESTEBAN, I. (1996): *Marketing de los Servicios*, ESIC Editorial.
- GREENE, W. H. (1993) *Econometric Analysis*, Prentice Hall, NJ
- GRÖNROOS, C. (1984): «A Service Quality Model and its Marketing Implications», *European Journal of Marketing*, Vol. 18, n° 4, pp. 36-44.
- GUMMENSON, E. y GRÖNROOS, C. (1988): «Quality of Services: Lessons from the Product Sector»,

- Add Value to Your Service*, Surprenant, C. eds., American Marketing Associations, Chicago.
- HAIR, J.F.Jr.; ANDERSON, R.E.; TATHAM; R.L. y BLACK, W.C. (1998): *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall International
- HIGGINS, R. B. y BANNISTER, B. D. (1992): How Corporate Communication of Strategy Affects Share Price, *Long Range Planning*, n° 3, Vol. 25, pp. 27-35.
- HIRSHMAN, E. C., GREENBERG, B. y ROBERTSON, D. H. (1978): «The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination», *Journal of Retailing*, Vol. 54, n° 1, pp. 3-12.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982). «The Experiential Aspects of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun», *Journal of Consumer Research*, 9 (Septiembre), 132-140.
- IND, N. (1992): *La Imagen Corporativa: Estrategias para Programas de Identidad Eficaces*, Editorial Díaz de Santos, Madrid.
- JÚDEZ, L. (1989): *Técnicas de Análisis de Datos Multidimensionales*. Ministerio de Agricultura Pesca y Alimentación.
- KANDAMPULLY, K. (1998): «Service Quality to Service Loyalty: a Relationship that Goes Beyond Customer Services», *Total Quality Management*, Vol. 9 (6), pp. 431-445.
- KEAVENEY, S. M. (1995): «Customer Switching Behaviour in Service Industries: an Exploratory Study», *Journal of Marketing*, Vol. 59, pp. 71-82.
- KELLER, K.L. (1993): «Conceptualizing, Measuring and Managing Customer Based Brand Equity», *Journal of Marketing*, January, Vol. 57, pp. 1-22.
- LEWIS, S. (2001): «Measuring Corporate Reputation», *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 6, n° 1, pp. 31-35.
- LUQUE, T. (2000): «Análisis Factorial», en LUQUE, T. (Coordinador): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Ed Pirámide.
- MARCKWILL, N. y FILL, C. (1997): «Towards a Framework for Managing Corporate Identity», *European Journal of Marketing*, Vol. 31, n° 5/6, pp. 396-409.
- MCDUGALL, G.Y LEVESQUE, T. (2000): «Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation», *The Journal of Services Marketing*, 14, n° 5, pp. 392
- MITTAL, B. y LASSAR, W. (1996): «The Role of Personalization in Service Encounters», *Journal of Retailing*, Vol. 72, n° 1, pp. 95-109.
- MORTEN THANNING, V. (1998): «Narrating Corporate Reputation», *International Studies of Management & Organization*, White Plains, Vol. 28, pp. 120-137.
- OLSON, J. C. (1972): *Cue Utilization of the Quality Perception Process: A Cognitive Model and a Empirical Test*, Purdue University.
- PADGETT, D. y ALLEN, D. (1997): «Communicating Experiences: A Narrative Approach To Creating Service Brand Image», *Journal of Advertising*, Winter, Vol. XXVI, n° 4, pp. 49-61.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1985): «A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Further Research», *Journal of Marketing*, Vol. 49 (Fall), pp. 41-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1988): «SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality», *Journal of Retailing*, Vol. 64, n° 1, pp. 12-40.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1991): «Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale», *Journal of Retailing*, Winter, pp. 420-50.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A. y BERRY, L.L. (1994): «Resassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research», *Journal of Marketing*, vol. 58, enero, pp. 111-124.
- PETRICK, J. A., SCHERER, R. F., BRODZINSKI, J. D., QUINN, J. F. y AININA, M. F. (1999): «Global Leadership Skills and Reputational Capital: Intangible Resources for Sustainable Competitive Advantage», *Academy of Management Executive*, February, Vol. 13, pp. 58-69.
- POIESZ, T.B.C. (1988): «The Image Concept: Its Place in Consumer Psychology and Its Potential for Other Psychological Areas», Paper presented at the XXIVth International Congress of Psychology, Sidney, Australia.
- RAO, A. y MONROES, K. (1996): «Causes and Consequences of Price Premiums», *Journal of Business*, Vol. 69, n° 4, pp. 511-535.
- REYNOLDS, T.J. y GUTMAN, J. (1984): «Advertising is Image Management», *Journal of Advertising Research*, Vol. 24, n° 1, pp. 27-36.
- REYNOLDS, T. J. y GUTMAN, J. (1988): «Laddering Theory, Method, Analysis and Interpretation», *Journal of Advertising Research*, February/March, pp. 11-31.
- RODRÍGUEZ DEL BOSQUE, I. (1995): «La Comunicación de la Imagen de Empresa», *Alta Dirección*, Mayo-Junio, Año XXVIII, n° 163, pp. 79-91.
- RUST, R.T. y OLIVER, R. L. (1994): «Service Quality: Insights and Managerial Implications from the Frontier», *Service Quality*, Rust y Oliver, eds., Sage Publications, 1-17.
- RUST, R.T. and ZAHORIK, A.J. (1993): «Customer satisfaction, customer retention and market share», *Journal of Retailing*, Vol. 69, n° 2, pp. 193-215.
- SÁNCHEZ, M. y SARABIA, F.J. (1999): «Validez y fiabilidad de escalas», en SARABIA, F.J. (Coordinador): *Metodología para la Investigación en Marketing y Administración de Empresas*, Ed. Pirámide.

- SANTESMASES MESTRE, M. (1996): *Marketing: Conceptos y Aplicaciones Sectoriales*, Ed. Pirámide, Madrid.
- SANTESMASES MESTRE, M. (2001): *Dyane. Diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercados*, versión 2. Editorial Pirámide
- SELNES, F. (1993): «An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty», *European Journal of Marketing*, Vol. 27, n° 9, pp. 19-35.
- VILLAFañE, J. (1999): *La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa*, Editorial Pirámide.
- WEIGELT, K. y CAMERER, C. (1988): «Reputation and Corporate Strategy: A Review of Recent Theory and Applications», *Strategic Management Journal*, Vol. 9, pp. 443-454.
- WINTERS, L. (1986): «The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising», *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, n° 2, April / May, pp 54-59.
- WINTERS, L. (1988): «Does It Pay to Hostile Audiences with Corporate Advertising», *Journal of Advertising Research*, Junio/Julio, pp. 11-18.
- ZAVOINA, R. y McELVEY, W. (1975): «A Statistical Model for the Analysis of Ordinal Level Dependent Variables», *Journal of Mathematical Sociology*, Summer, pp. 103-120.
- ZEINTHAML, V. A. (1988): «Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means End Model and Synthesis of Evidence», *Journal of Marketing*, Vol. 52, July, pp. 2-22.
- ZEINTHAML, V. (2000): «Service Quality, Profitability and the Economic Worth of Customers: What we Know and What we Need to Learn», *Journal of the Academy of Marketing Science*, Winter, 28.
- ZEINTHAML, V., BERRY, L. L. y PARASURAMAN, A. (1996): «The Behavioural Consequences of Service Quality», *Journal of Marketing*, Vol. 60, pp. 31-46.
- ZINKHAN, G.; JAISHANKAR, G.; ANUPAM, J. y LINDA, H. (2001): «Corporate Image: A Conceptual Framework for Strategic Planning», *Proceedings of 2001 AMA Summer Marketing Educators' Conference*, eds. Grove, S.J. y Marshall, G.W. (Agosto 11-14, 2001), Washington, DC.