

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**“PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN Y CALIDAD DE SERVICIO DEL
CONSUMIDOR DEL DISTRITO DE TACNA RESPECTO AL MEDIO DE
COMUNICACIÓN ESCRITO: CASO “DIARIO CORREO”, AÑO 2015”**

PRESENTADO POR:

Bach. Alexander Alberto Dávila Rejas

TACNA - PERU

2018

Dedicatoria

A mis queridos padres porque ellos han sido la base de mi formación, por sus valiosas orientaciones, por su apoyo incondicional y su paciencia, todo lo que hoy he logrado es gracias a ellos.

Agradecimiento

A la Universidad Privada de Tacna y en especial a mis profesores, por brindarme la oportunidad de formarme en mi carrera.

A mi familia por estar siempre a mi lado apoyándome en todo momento.

Resumen

El objetivo principal de este trabajo de investigación consiste en determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del “diario correo” en la lealtad, año 2015, dado que es un tema de relevancia para la gestión de las empresas de medios de comunicación masiva.

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primero se describe las características de los consumidores respecto a la imagen y la calidad del servicio del diario correo y después se establece la relación de estas variables con la lealtad de los clientes. Además es tipo de investigación es básico o pura y no experimental y de corte transversal debido a que se tomó una muestra representativa en un momento específico de espacio y tiempo, es decir, para el periodo 2015.

Del resultado de la investigación realizada, se puede concluir primeramente que la satisfacción del consumidor influye significativamente, así mismo, la calidad de los servicios afecta la calidad del producto y finalmente la satisfacción en la calidad del producto, lo cual contrasta con las teorías existentes en la literatura.

Palabras clave: Imagen, calidad del servicio, medios de comunicación.

Abstract

The main objective of this research work is to determine how the satisfaction of consumers of the "e-mail newspaper" influences loyalty, year 2015, given that it is an issue of relevance for the management of mass media companies.

The research method is descriptive and causal, since the characteristics of the consumers are first described with respect to the image and the quality of the mail service, and then the relationship of these variables with the loyalty of the clients is established. In addition, it is a type of research that is basic or pure and not experimental and cross-sectional because a representative sample was taken at a specific time and space, that is, for the 2015 period.

From the results of the research carried out, it can be concluded that consumer satisfaction significantly influences, likewise, the quality of the services affects the quality of the product and finally the satisfaction in the quality of the product, which contrasts with the existing theories in Literature.

Keywords: Image, quality of service, media.

Introducción

El presente trabajo de investigación tiene como título “Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al medio de comunicación escrito: caso “Diario correo”, año 2015”, el problema principal analizado responde a la siguiente pregunta de investigación ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores del “Diario correo” en la lealtad por parte de los consumidores? así mismo, el objetivo principal es determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del “Diario correo” en la lealtad de los consumidores.

La presente investigación está estructurada en cinco capítulos: Planteamiento del Problema, Marco Teórico, Hipótesis y variables, Metodología de la investigación, Discusión de Resultados, terminando con las Conclusiones y Recomendaciones, acompañada de una amplia fuente bibliográfica la misma que sustenta el desarrollo de esta investigación; así como los apéndices respectivos.

Capítulo I: Planteamiento del Problema, en este punto abarca la metodología empleada para el desarrollo de la tesis; incluyendo la descripción de la realidad problemática, delimitaciones, problemas, objetivos, justificación e importancia del trabajo, limitaciones; terminando con la viabilidad del estudio.

Capítulo II: Marco Teórico, abarca desde los antecedentes, marco legal, marco teórico con sus respectivas conceptualizaciones relacionadas a la satisfacción y la lealtad de los consumidores de medios de comunicación masiva, es necesario precisar que el material procedente de investigaciones previas, quienes con sus aportes

enriquecieron la investigación; además las variables son de interés, permitiendo clarificar desde el punto de vista teórico conceptual a cada una de ellas, culminando con la formulación de las hipótesis.

Capítulo III: Metodología de la investigación, comprende desde el tipo, nivel, método, diseño; así como la información primaria; operacionalización de las variables, técnicas de recolección de datos, técnicas de procesamiento de datos, donde tenemos que es una investigación básica causal; de diseño no experimental y de corte transversal.

Capítulo IV: Discusión de Resultados, se trabajó con la técnica de la encuesta, a través de la utilización de un cuestionario validado, a partir de dicha información se discutió los resultados obtenidos en la investigación a través de la interpretación de los resultados obtenidos, facilitando una mayor comprensión.

Capítulo V: Comprobación de hipótesis, para lo cual se utilizaron modelos de regresión con la finalidad de verificar las hipótesis de la presente investigación, así mismo se analizó la parte teórico conceptual y normatividad existente relacionada con las variables, las conclusiones se realizaron de acuerdo a la formulación de las hipótesis y en cuanto a las recomendaciones se puede apreciar que son viables y prácticas.

Tabla de contenido	Dedicatoria	ii
Agradecimiento		iii
Resumen		iv
Introducción.....		vi
CAPITULO I.....		1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA		1
1.1. Descripción de la realidad problemática.....		1
1.2. Delimitaciones de la investigación		2
1.3. Formulación del problema		3
1.3.1. Problema general		3
1.3.2. Problemas específicos.....		3
1.4. Objetivos de investigación.....		4
1.4.1. Objetivo general		4
1.4.2. Objetivos específicos.....		4
1.5. Justificación e importancia de la investigación		5
1.5.1. Justificación.....		5
1.5.2. Importancia.....		5
1.6. Alcances y limitaciones en la investigación		6
1.6.1. Alcances.....		6
1.6.2. Limitaciones		6
CAPITULO II.....		8

MARCO TEORICO	8
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación	8
2.1.2. En el ámbito nacional	8
2.1.2. En el ámbito internacional.....	8
2.2. Bases teóricas	9
2.2.1. Imagen, identidad y comunicación corporativa.....	9
2.2.2. Estudio del concepto de imagen	10
2.2.3. Clasificación de la imagen.....	11
Fuente: Sánchez (22001).....	12
2.2.4. La imagen de empresa	12
2.2.5. Concepto de imagen de empresa	15
2.2.6. Dimensiones de la imagen de empresa	18
2.2.7. La identidad corporativa.....	22
2.3. La calidad.....	24
2.3.1. Atributos intrínseco de la calidad	24
2.3.2. Atributos extrínsecos de la calidad.....	25
2.4. La Satisfacción.....	26
2.4.1. La variedad de definiciones.....	27
2.4.2. Tipologías de las dimensiones de la satisfacción.....	28
2.4.3. Satisfacción y calidad de servicio	29
2.4.4. Satisfacción y valor percibido	30
2.4.7. Expectativas del consumidor.....	31

2.4.8. Consecuencias de la satisfacción del consumidor.....	32
2.4.9. Lealtad del consumidor.....	33
3. HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	35
3.1. Hipótesis general.....	35
3.2. Hipótesis específicas.....	35
3.3. Definición y operacionalización de variables.....	37
CAPITULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	38
3.1. Tipo de investigación.....	38
3.2. Nivel de investigación.....	38
3.3. Diseño de investigación.....	38
3.4. Métodos de investigación.....	39
3.5. Población y muestra de estudio.....	39
3.5.1. Población.....	39
3.5.2. Muestra.....	40
3.6. Instrumentos de investigación.....	42
3.7. Procesamiento y análisis de información.....	42
CAPITULO IV.....	44
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	44
4.1. Características de la población.....	44
4.1.1. Género.....	44
4.1.2. Edad.....	45

4.1.3.	Situación laboral 1	46
4.1.4.	Nivel de estudios	47
4.1.5.	Nivel de ingresos	48
4.1.6.	Utilidad del contenido del diario	49
4.1.7.	Calidad del diario respecto a la competencia	50
4.1.8.	Precio del diario respecto a la competencia.....	51
4.1.9.	Satisfacción del contenido del diario.....	52
4.1.10.	Calidad de la publicidad del diario	53
4.1.11.	Disponibilidad del diario en el mercado.....	54
4.1.12.	Variedad de información	55
4.1.13.	Calidad del diario.....	56
4.1.14.	Veracidad de las noticias	57
4.1.15.	Satisfacción de las expectativas.....	58
4.1.16.	Confianza en la marca del diario	59
4.1.17.	Líder en su categoría.....	60
4.1.18.	Respeto por la marca	61
4.1.19.	Lealtad hacia la marca	62
4.1.20.	Decisión de compra hacia el diario.....	63
4.1.21.	Compromiso hacia la marca	64
4.1.22.	Expectativas hacia el diario	65
4.1.23.	Repetición de compra	66
4.1.24.	Recomendación del diario hacia otros consumidores.....	67

4.1.25.	Recordación de marca del diario	68
4.1.26.	Recordación de logotipos y colores del diario.....	69
4.1.27.	Personalidad de la marca del diario.....	70
4.1.28.	Impresión de las personas que adquieren el diario	71
4.1.29.	Imagen del diario.....	72
4.1.30.	Atributos intangibles de la marca del diario.....	73
4.1.31.	El diario aporta valor al precio	74
4.2.	Resumen de las variables.....	75
4.2.1.	Calidad del producto.....	75
4.2.2.	Lealtad	75
4.2.3.	Imagen	76
4.2.4.	Satisfacción.....	77
CAPITULO V		78
COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....		78
5.1.	Contrastación de Hipótesis General.....	78
5.1.1.	Hipótesis General	78
5.2.	Contrastación de Hipótesis Especificas	80
5.2.1.	Hipótesis específicas imagen y calidad del producto.....	80
Ho:	“La imagen del medio de comunicación diario correo no influye en la calidad del producto”	80
H1:	“La imagen del medio de comunicación diario correo influye significativamente en la calidad del producto”	80

5.2.2. Hipótesis específicas Satisfacción y calidad del producto	81
Ho: “La satisfacción de los consumidores del diario correo no influye en la calidad del producto”	81
H1: “La satisfacción de los consumidores del diario correo influye significativamente en la calidad del producto”	81
5.2.3. Hipótesis específicas la lealtad y la calidad del producto	83
Ho: “La lealtad de los consumidores del diario correo no influye en la calidad del producto”	83
H1: “La lealtad de los consumidores del diario correo influye significativamente en la calidad del producto”	83
CONCLUSIONES.....	85
SUGERENCIAS.....	87
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89
ANEXOS	92
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	93

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Los medios de comunicación 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 públicos, etc. Por otro lado, “En el futuro, se espera que este escenario de la competencia será aún más intensa.

El desarrollo de una orientación hacia el mercado ha obligado a un cambio en su paradigma de la comunicación, haciendo más visible el papel de la identidad y la gestión de imágenes en estas organizaciones. ¿Cómo lidiar con los "productos" características intangibles que configuran la singularidad de la identidad y su capacidad para promover asociaciones positivas en la mente de los públicos más importantes (la imagen), se han convertido en esenciales en la determinación de sus recursos y su atractivo.

La perspectiva de marketing en los medios comunicación empuja a las instituciones a proseguir 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 en Ivy, 2001).

Otro aspecto, como refiere Oplatka, (2009), es que el marketing no es suficiente para una institución ser eficaz, es necesario también transmitir una imagen creíble para los consumidores y stakeholders.

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 el medio de comunicación formará su propia imagen, por lo tanto pueden coexistir tantas imágenes como mercados en los que se participe.

1.2. Delimitaciones de la investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación toma como unidad de análisis a los consumidores ubicados en el distrito de Tacna.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se realizó dentro de los meses de junio y agosto del año 2015.

1.2.3. Delimitación conceptual

El investigación pretende dar respuesta a cuál es el comportamiento de los consumidores del distrito de Tacna, con respecto al medio de comunicación escrito “diario Correo” y la fidelidad del consumidor sobre este medio. De otro lado, se busca analizar los factores relevantes que contribuyen a dicho comportamiento.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores del “diario correo” en la lealtad por parte de los consumidores?

1.3.2. Problemas específicos

- a) ¿Cómo influye la imagen del “diario correo” en la calidad del producto percibida por los consumidores?
- b) ¿Cómo influye la satisfacción en la calidad del “diario correo” percibida por los consumidores?

- c) ¿Cómo influye la lealtad de los consumidores hacia el “diario correo” en la calidad percibida del producto?

1.4. Objetivos de investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del “diario correo” en la lealtad.

1.4.2. Objetivos específicos

- a) Determinar cómo influye la imagen del “diario correo” en la calidad del producto percibida por los consumidores.
- b) Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del “diario correo” en la calidad percibida del producto.
- c) Determinar cómo influye la lealtad de los consumidores del “diario correo” en la calidad percibida del producto.

1.5. Justificación e importancia de la investigación

1.5.1. Justificación

En este sentido, se justifica la importancia de la presente investigación. De manera más concreta, la realización de este trabajo 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 los medio de comunicación.

- . Ofrecer a los responsables de los medios de comunicación un marco de referencia que les guie a considerar la importancia da análisis de imagen de sus instituciones como parte imprescindible del planeamiento estratégico.

1.5.2. Importancia

La relación entre calidad e imagen podrá conducir a un conjunto de cuestiones que importa dar respuesta. 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, 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, aunque más, se conforma como mera instancia de satisfacción de la demanda.

Consumidores que tienen imagen negativa de una organización van evitarla o desprestigiarla, lo mismo si ella fuere de alta calidad, y aquellos que tienen una imagen positiva van a quedar indecisos. Las personas tienen tendencia a formar imágenes de las organizaciones basadas en información frecuentemente limitada e imprecisa”.

La calidad real de una institución es frecuentemente menos importante que su prestigio o reputación de calidad, porque es su excelencia percibida que en realidad orienta las decisiones de clientes potenciales preocupados por la información”, (Garvin, 1982).

1.6. Alcances y limitaciones en la investigación

1.6.1. Alcances

La investigación servirá como base para la toma de decisiones y la gestión de la empresa “diario correo” ubicada en la región de Tacna, que contribuyan al diseño de estrategias a fin de crear valor para sus clientes, y sobre esta base, generar su sostenibilidad en el largo plazo.

1.6.2. Limitaciones

Podríamos enfrentar limitaciones relacionadas al levantamiento de la información primaria, la misma que puede afectar la validez externa, o mejor dicho, la generalización de los resultados, dado que los

consumidores no necesariamente expresan su verdadera intención de compra, motivo por el cual se diseñaran estrategias de levantamiento de información con la finalidad de minimizar este aspecto.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes relacionados con la investigación

2.1.2. En el ámbito nacional

Moscoso (2007), trabajo de investigación titulado “La relación y la imagen de la calidad de los medios de comunicación en el Perú, periodo de estudio 1998 – 2004”. Universidad del Pacífico.

Conclusión: mediante la utilización de la técnica de análisis multivariado, se estudió la percepción de los consumidores respecto a los medios de comunicación escrito, llegándose a la conclusión de que estos últimos diferencian los diferentes medios según el estrato social al cual pertenece el lector. De otro lado, la percepción de los medios depende o está en función del grado de educación de los consumidores.

2.1.2. En el ámbito internacional

Rodríguez (2012), trabajo de investigación titulado “Imagen y calidad: relación o contradicción” Universidad de Sevilla, España.

Conclusión: El propósito de la investigación se basa en estudiar la posible relación entre calidad e imagen. La cuestión inicial surge de la necesidad de establecer si efectivamente es posible demostrar si existe 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 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, aún más, se conforma sólo con la satisfacción de la demanda.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Imagen, identidad y comunicación corporativa

Una de las mayores fortalezas que tiene las organizaciones para proyectar la imagen es la identidad, la cual ofrece 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.

2.2.2. Estudio del concepto de 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.

2.2.3. Clasificación 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 tabla 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 1
Clasificación de imagen

Autor	Clasificación
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-icono; imagen-actitud

Fuente: Sánchez (22001).

2.2.4. 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). 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).

2.2.5. Concepto de imagen de 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

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 5). 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.

2.2.6. Dimensiones de la imagen de 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.

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.

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.

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.

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.

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).

2.2.7. 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 esto 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.

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 pasivo (Dobni, 1990), si bien en general las aportaciones sobre el concepto hacen mayor hincapié en la psicología individual y en el hecho de que la imagen solamente reside en las mentes de los receptores (Bullmore, 1984). En este sentido, si la imagen constituye un concepto generado por la acumulación de impresiones sobre una empresa deberá hablarse necesariamente de la actuación de ésta para crear tales impresiones, es decir, del tratamiento de su identidad corporativa pues, indirectamente, sí puede influir en el resultado final de la imagen pública.

2.3. La calidad

2.3.1. Atributos intrínseco 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).

2.3.2. 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.).

Los “bienes de experiencia” son bienes cuya calidad es difícilmente observable (Kirmani y Rao, 2000). El 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.

2.4. 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).

2.4.1. 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).

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).

2.4.2. 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 esto trabajo se centra en examinar la dimensión micro de la satisfacción del consumidor.

2.4.3. 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, 1991a; 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.

2.4.4. 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).

2.4.7. Expectativas del consumidor

La revisión de la literatura permite destacar el amplio conjunto de investigaciones empíricas realizadas para categorías de productos y servicios que soportan una relación directa y positiva entre las expectativas iniciales del consumidor y su juicio de satisfacción tras la experiencia de consumo (Oliver (1980a); Churchill y Surprenant (1982); Pieters, Koelemeijer y Roest (1995); Andreassen (2000); Voss, Parasuraman y Grewal (1998); Oliver y Burke (1999) Una cuestión ampliamente debatida en la literatura es el peso que adquieren las expectativas en la formación de la satisfacción del consumidor. El grado de ambigüedad existente en la evaluación del producto es uno de los factores más ampliamente utilizados para estipular ese protagonismo. A su vez, la ambigüedad está relacionada con la dificultad técnica de la evaluación (Kristensen, y otros, 1999), su carácter subjetivo (Nyer, 1996) y los atributos de creencia del producto evaluado (Holbrook,

1978). Pues bien, cuanto mayor sea la ambigüedad del resultado, mayor será también el peso de las expectativas en los juicios de satisfacción del consumidor (Anderson y Sullivan, 1993; Yi, 1993; Pieters, Koelemeijer y Roest, 1995; Nyer, 1996; Oliver, 1997; Oliver y Burke, 1999).

Esto se debe a que el consumidor, en un contexto marcado por la ambigüedad de la experiencia de consumo, no confiará en su evaluación del producto (Day y Barksdale, 1992; Yi, 1993), sino más bien lo hará en la información que contribuye a la formación de sus expectativas a priori (LaTour y Peat, 1979; Hoch y Ha, 1986). Por el contrario, la objetividad del resultado de la experiencia o la ambigüedad en la formación de las expectativas (Nyer, 1996) reducen el peso de estas últimas en los juicios de satisfacción del consumidor. Por su parte, Söderlund (2002) afirma que son los consumidores más familiarizados con un estímulo quienes evalúan una nueva experiencia de forma más consistente con sus experiencias anteriores. Puesto que éstas contribuyen decisivamente a la construcción de las expectativas, estos consumidores tenderán a evaluar la experiencia en la línea de sus creencias iniciales.

2.4.8. 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-boca, y el comportamiento de queja son las consecuencias de la satisfacción más frecuentemente examinadas en las investigaciones previas.

2.4.9. 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).

3. HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis general

Ho: La satisfacción del consumidor del “diario correo” influye en la lealtad hacia el producto.

H1: La satisfacción del consumidor del “diario correo” influye en la lealtad hacia el producto.

3.2. Hipótesis específicas

Primera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La imagen del medio de comunicación “diario correo” no influye en la calidad del producto”

Hipótesis Alterna

“La imagen del medio de comunicación “diario correo” influye significativamente en la calidad del producto”

Segunda Hipótesis

Hipótesis Nula

“La satisfacción de los consumidores del “diario correo” no influye en la calidad del producto”

Hipótesis Alternativa

“La satisfacción de los consumidores del “diario correo” influye significativamente en la calidad del producto”

Tercera Hipótesis

Hipótesis Nula

“La lealtad de los consumidores del “diario correo” no influye en la calidad del producto”

Hipótesis Alternativa

“La lealtad de los consumidores del “diario correo” influye significativamente en la calidad del producto”

3.3. Definición y operacionalización de variables

VARIABLES	INDICADORES	ESCALA
<p>Variable dependiente: Calidad del producto</p>	<p>Calidad del medio</p> <p>Variedad de información</p> <p>Disponibilidad del medio</p> <p>Precio del medio</p> <p>Calidad de la publicidad</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>
<p>Variable independiente: Imagen Satisfacción Lealtad</p>	<p>Repetición de compra</p> <p>Grado de satisfacción del consumidor</p> <p>Percepción de la imagen</p>	<p>Intervalo</p> <p>1 = Nada importante</p> <p>5 = Muy importante</p>

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación

El estudio a desarrollar es de tipo básica, ya que su objetivo es contrastar con la realidad la importancia e influencia de la percepción de la imagen y la calidad del servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al medio de comunicación escrito “diario el correo”.

3.2. Nivel de investigación

El trabajo de investigación es de tipo descriptivo y causal, dada la naturaleza de los objetivos y las hipótesis que se desean contrastar.

3.3. Diseño de investigación

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

3.4. Métodos de investigación

El método de investigación es descriptivo y causal, ya que primeramente se describen los fenómenos que abarcan la percepción de la imagen y calidad del servicio respecto al medio de comunicación escrito “diario el correo”, para posteriormente establecer el grado de correlación entre estas dos variables materia de estudio.

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

Se ha considerado a las personas mayores de 18 años, debido a que están principalmente en edad de decidir, elegir y de trabajar, además en este rango de edad se encuentran las personas que buscan trabajo por ejemplo o aquellas que están trabajando en alguna organización pública o privada y que requieren información del medio para sus actividades profesionales o adquisiciones de determinados bienes o servicios.

DISTRITO	POBLACION	%
Tacna	56,024	17,93
Población región de Tacna	312,311	100

3.5.2. Muestra

Variables que intervienen

- a) Niveles de Confianza ($1-\alpha$): La determina el investigador y mide el grado de confianza del estudio. Puede variar entre 90% y 99%
- b) Los Valores en la Distribución Normal (Z) estandarizada correspondiente al valor elegido se encuentran en la siguiente tabla:

A	0.90	0.95	0.98	0.99
Z	1.645	1.96	2.33	2.575

- c) Proporción de la población que tiene la característica de interés u objeto de estudio (P): Si no es calculable se asume que es 0.5 o depende de la naturaleza de la investigación, puede ser 0.9.
- d) Proporción de la población que no tiene la característica e interés (Q): $Q= 1-P$
- e) (E): Representa el máximo valor permisible y lo determina el investigador, además representa que tan precisos son los resultados.

f) (N): Representa el tamaño de la población

g) (n): Representa el tamaño de la muestra

Para el presente estudio asumiremos los siguientes valores:

Nivel de confianza	1- α	0.95
Distribución normal	Z	1.96
Características de interés	P	0.5
No tiene característica	Q	0.5
Error	E	0.05

Calculo de la muestra

Cuando se conoce el tamaño de la población:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Calculo:

$$n = 1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 56,024 / ((0.05^2 * 56,024 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5)$$

$$n = 382$$

La muestra está comprendida por 382 personas del distrito de Tacna, mayores de 18 años.

Distribución de la muestra

DISTRITO	POBLACION	MUESTRA
Tacna	56,024	382
POBLACION REGION DE TACNA	312311	

3.6. Instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se tomó en consideración, dado que la investigación es de corte transversal la utilización de un cuestionario a la población mayor de 18 años, la misma que está apoyado en la técnica de la encuesta, con la finalidad de levantar información primaria para el desarrollo de la presente investigación.

3.7. Procesamiento y análisis de información

Para el tratamiento, procesamiento y análisis de la información se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas y de inferencia, las cuales se muestran a través de tablas y gráficos con su análisis correspondiente. De otro lado, las pruebas estadísticas utilizadas para la comprobación de las hipótesis

desarrolladas en el presente estudio están en función de las escalas de los instrumentos a utilizar, para el presente caso son de tipo intervalo.

CAPITULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Características de la población

4.1.1. Género

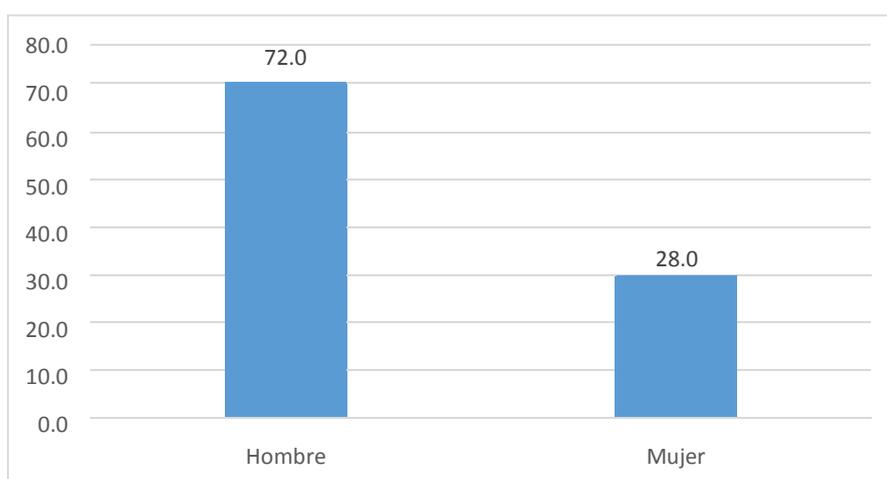


Figura 1. Género.

Interpretación

En la figura 1 se puede apreciar que la proporción de compradores del diario correo, lo constituyen los hombres, las cuales representan un 72,0% del total de la población del distrito de Tacna, mientras que el 28,0% son mujeres, los que compran el medio de comunicación diario correo.

4.1.2. Edad

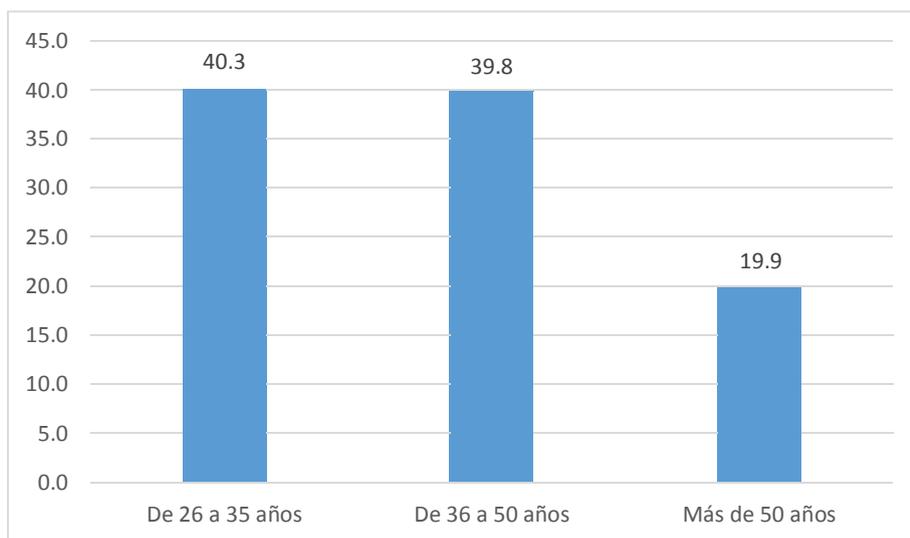


Figura 2. Edad.

Interpretación

En la figura 2, nos muestra la edad de los consumidores del diario correo del distrito de Tacna, al respecto, podemos mencionar que el 40,3% del total de la población está representado por personas entre los 26 a 35 años y de 36 a 50 años, representan el 39,8%. Finalmente, el 19,9% de los consumidores, lo constituyen personas que tiene más de 50 años de edad.

4.1.3. Situación laboral

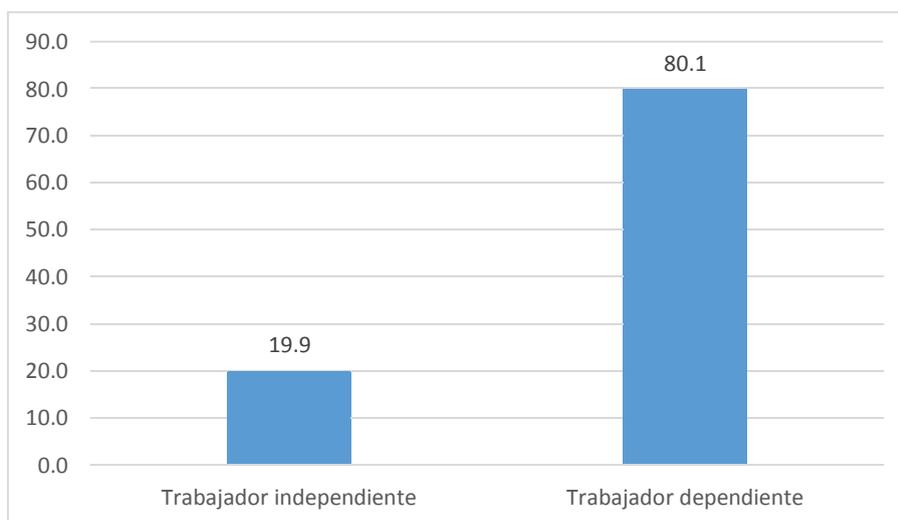


Figura 3. Situación laboral.

Interpretación

La figura 3, nos muestra la situación laboral de los consumidores del diario correo del distrito de Tacna, al respecto, se puede apreciar que el 80,1% lo constituyen trabajadores dependientes, es decir, que laboran en una institución pública o privada, mientras que el 19,9% representan personas con una actividad laboral independiente.

4.1.4. Nivel de estudios

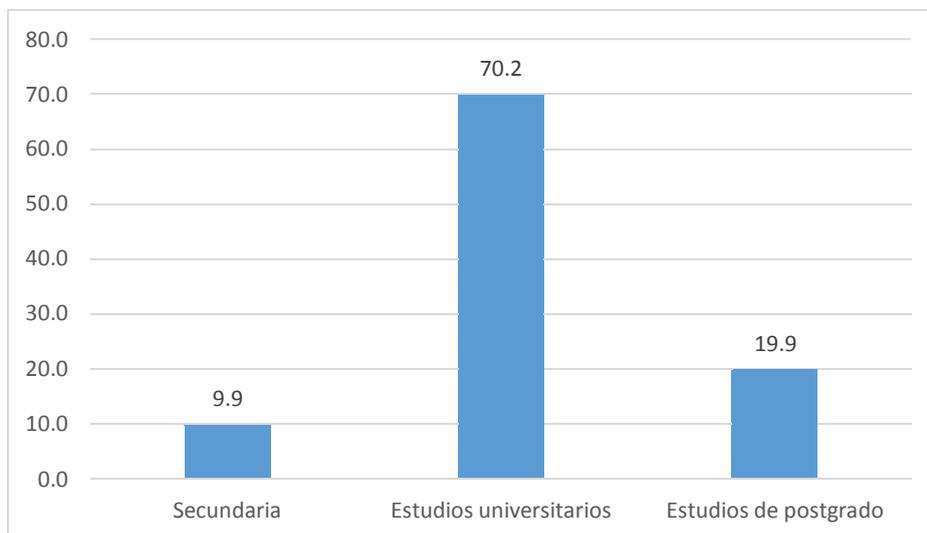


Figura 4. Nivel de estudios.

Interpretación

La figura 4, nos muestra que del total de consumidores del distrito de Tacna, el 70,2% tiene estudios universitarios, lo cual denota un alto nivel de educación, mientras que el 19,9% cuenta con estudios de postgrado y finalmente un 9,9% que representa una pequeña proporción del mercado, sólo cuenta con estudios secundarios.

4.1.5. Nivel de ingresos

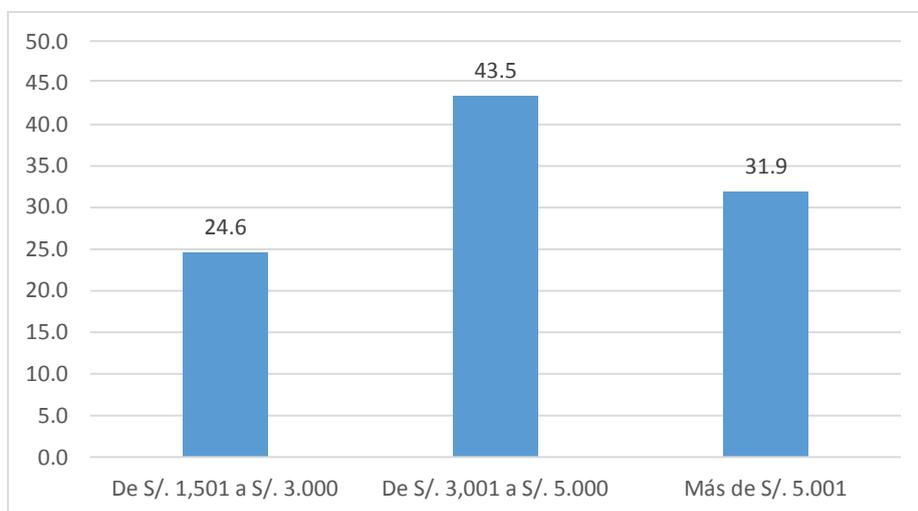


Figura 5. Nivel de ingresos.

Interpretación

La figura 5, nos indica que del total de población del distrito de Tacna, el 43,5% tiene ingresos entre S/. 3.000 y S/. 5,000, así mismo, el 31,9% tiene ingresos superiores a S/. 5,001 y finalmente el 24,6% tiene ingresos entre S/. 1.5001 a S/. 3.000. Esto demuestra que la mayor cantidad de la población de Tacna tiene ingresos moderados.

4.1.6. Utilidad del contenido del diario

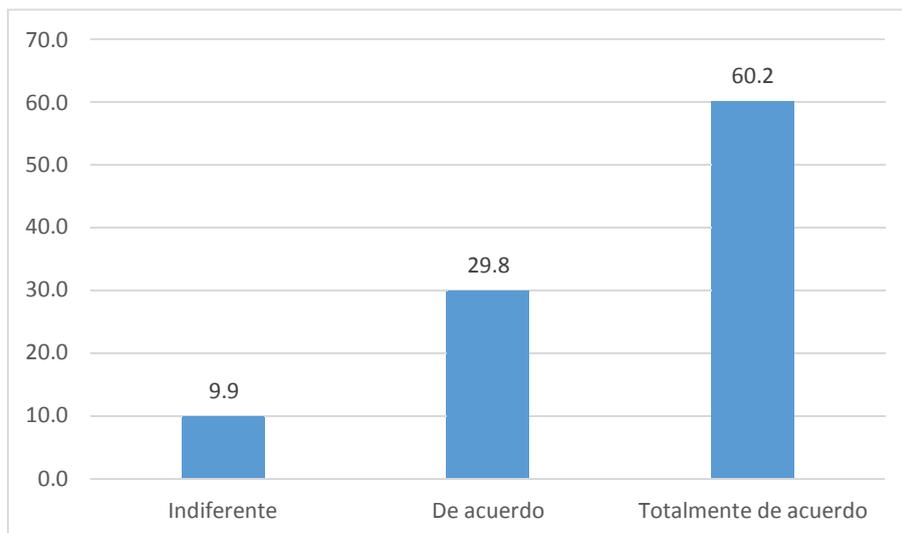


Figura 6. Contenido del diario.

Interpretación

En la figura 6, tenemos que el total de la población del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo que el contenido de la información del diario correo es de suma utilidad y verás con el 61,2%, el 29,8% está de acuerdo y el 9,9% le es indiferente.

4.1.7. Calidad del diario respecto a la competencia

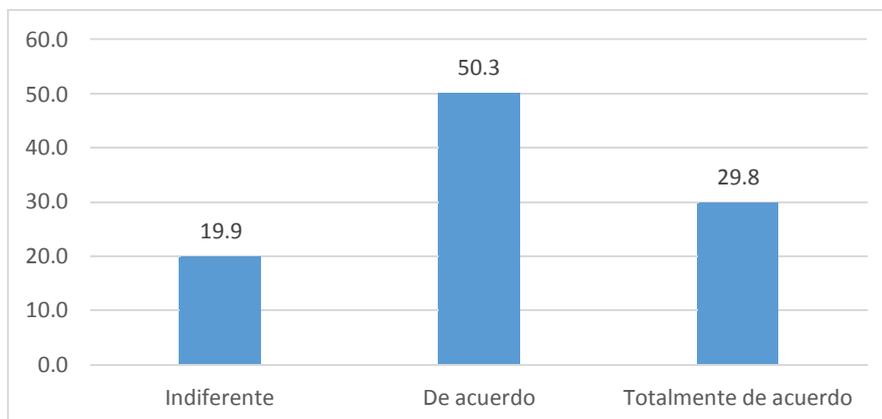


Figura 7. Calidad del diario en comparación con la competencia.

Interpretación

En la figura 7, referente a la calidad del diario correo en comparación con la competencia, nos muestra que el 50,3% está de acuerdo que su calidad de información es buena, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo que la información es oportuna, verás, seria y la calidad del diario es buena, mientras que para el 19,9% le es indiferente.

4.1.8. Precio del diario respecto a la competencia

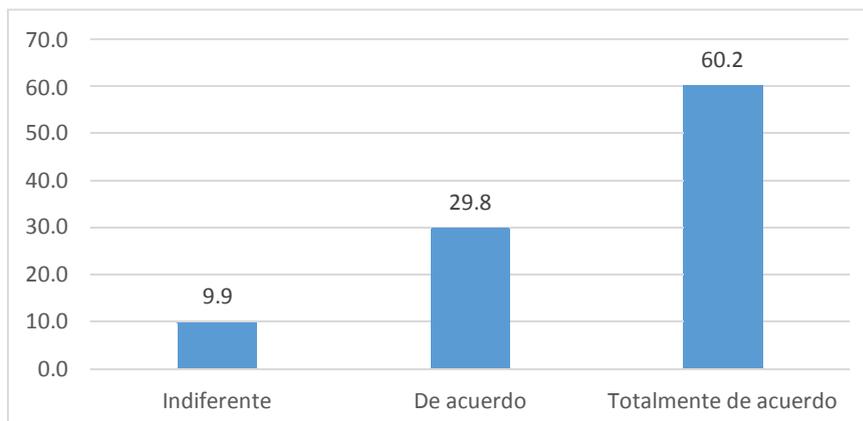


Figura 8. Precio del diario respecto a la competencia.

Interpretación

Como podemos apreciar en la figura 8, tenemos que el 60,2% está totalmente de acuerdo y el 29,8% está de acuerdo con el precio al público del Diario Correo en comparación con la competencia, a pesar que este es un poco más alto, pero dado la calidad de la información es aceptado en la plaza del Distrito de Tacna, y solo al 9,9% le es indiferente esta variable.

4.1.9. Satisfacción del contenido del diario

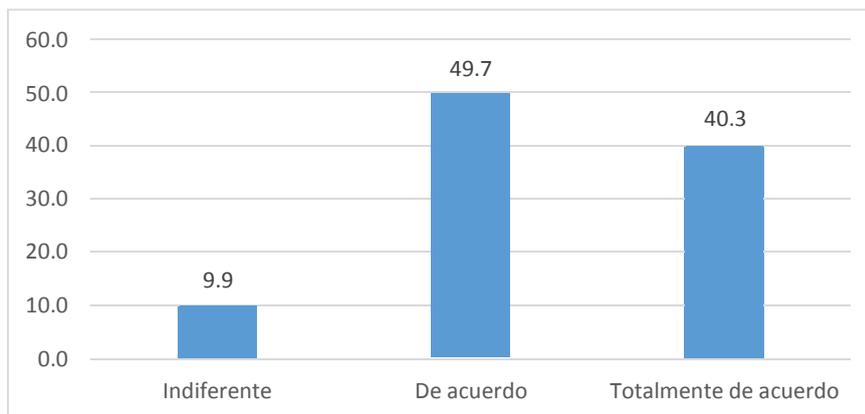


Figura 9. Satisfacción del contenido del diario.

Interpretación

En la figura 9, tenemos que la población del Distrito de Tacna en un 49,7% está de acuerdo con el contenido del diario correo y el 40,3% está totalmente de acuerdo, mientras que el 9,9% le es indiferente. Al respecto podemos indicar que el diario correo es el diario de más circulación en la región sobre todo entre el público profesional, debido a la seriedad de su información.

4.1.10. Calidad de la publicidad del diario

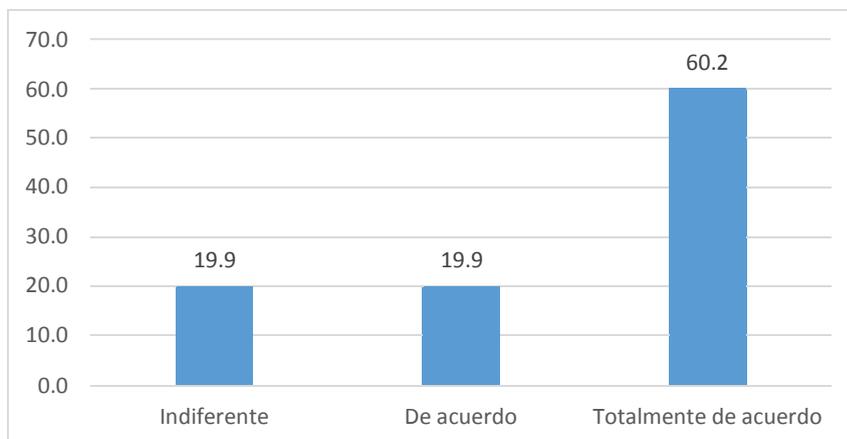


Figura 10. Calidad de la publicidad contenido en el diario.

Interpretación

Como podemos apreciar en la figura 10, tenemos que el 60,2% está totalmente de acuerdo con la calidad de la publicidad contenida en el Diario correo, mientras que el 19,9% está de acuerdo y el 19,9% del público al cual se le aplicó la encuesta le es indiferente. Sobre el particular podemos indicar que el Diario Correo es un diario que mantiene la seriedad en sus anuncios publicitarios por lo que no solamente puede ser leído por profesionales sino también por menores de edad.

4.1.11. Disponibilidad del diario en el mercado

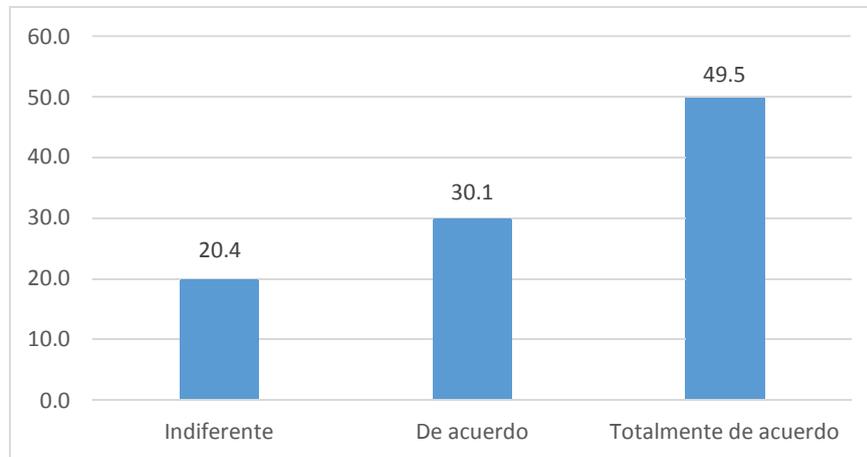


Figura 11. Disponibilidad del diario en el mercado.

Interpretación

En la figura 11, tenemos que el público del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo con las estrategias de distribución del producto por parte de la empresa en un 49,5%, y el 30,1% está de acuerdo, mientras que el 20,4% le es indiferente.

4.1.12. Variedad de información

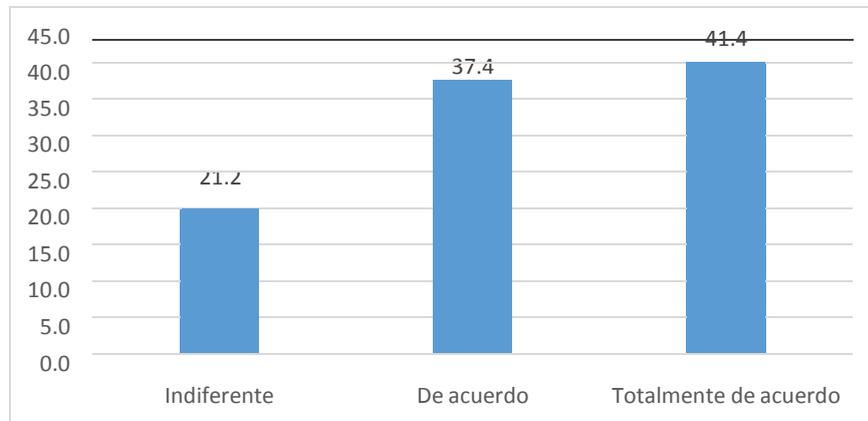


Figura 12. Variedad de información.

Introducción

Como podemos apreciar en la figura 12, tenemos que el 41,4% está totalmente de acuerdo con la variedad de la información (local, nacional e internacional, salud, belleza, educación y social) que se tiene en el Diario el correo, mientras que el 37,4% está de acuerdo y solamente al 21,2% le es indiferente.

4.1.13. Calidad del diario

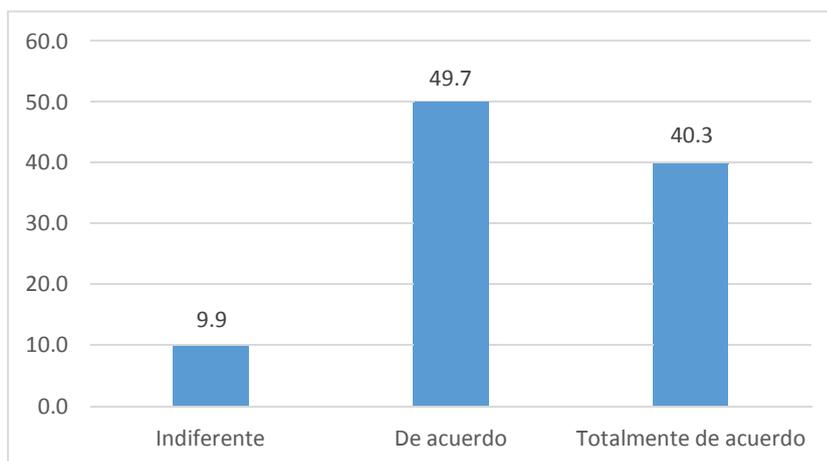


Figura 13. Calidad del diario.

Interpretación

De acuerdo a la figura 13 tenemos que la población del distrito de Tacna, está de acuerdo que entre los diarios de la localidad el Diario correo es el que presenta una mejor calidad de producto, así tenemos que el 49,7% está de acuerdo, el 40,3% es totalmente de acuerdo con esta apreciación, mientras que solo el 9,9% le es indiferente la calidad de los medios de comunicación escrita como son los diarios.

4.1.14. Veracidad de las noticias

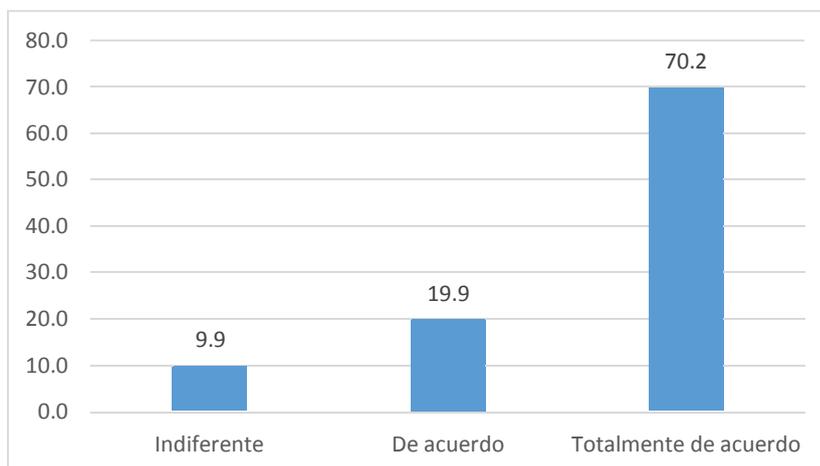


Figura 14. Veracidad de las noticias.

Interpretación

En la figura 14, tenemos que la población del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo con la veracidad de las noticias que publica el Diario correo, mientras que el 19,9% está de acuerdo con esta afirmación y solamente al 9,9% le es indiferente. Sobre lo particular podemos decir que la población del distrito está segura de la veracidad de las noticias, que la información que se publica no son rumores ni tampoco inexactas, que el grupo de periodistas de la empresa trabaja con información confiable.

4.1.15. Satisfacción de las expectativas

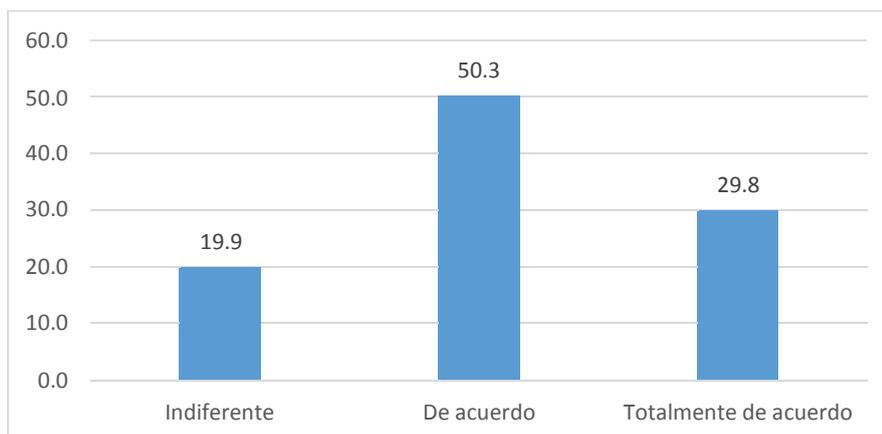


Figura 15. Satisfacción de las expectativas.

Interpretación

Como podemos apreciar en la figura 15, tenemos que el 50,3% de la población el distrito de Tacna está de acuerdo que el Diario correo cumple con las expectativas del público consumidor, es decir están satisfechos con el producto, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo y solamente un 19,9% le es indiferente.

4.1.16. Confianza en la marca del diario

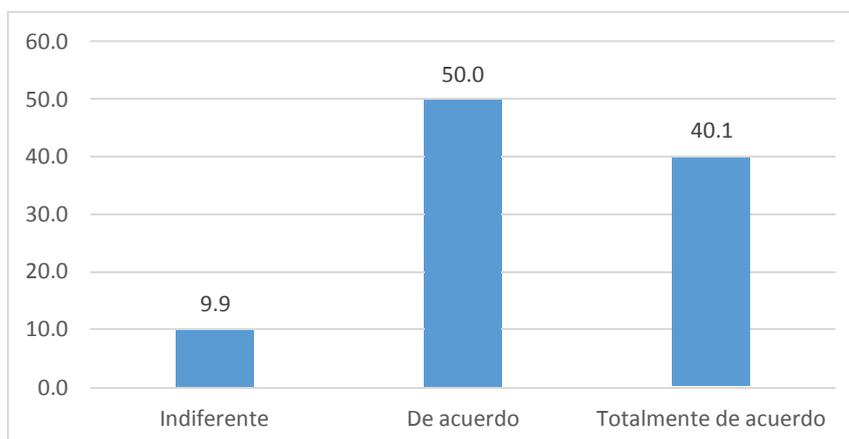


Figura 16. Confianza en la marca del diario.

Interpretación

Como podemos ver en la figura 16, tenemos que el 50,0% está de acuerdo con la confianza en la marca, el 40,1% está totalmente de acuerdo y solo el 9,9% le es indiferente. Sobre el particular podemos decir que el público del distrito de Tacna tiene confianza en la marca del Diario correo, por su veracidad en las noticias, manteniéndolos informados sobre los acontecimientos locales, nacionales e internacionales, lo que le da un valor agregado a la marca del producto y una imagen y calidad, sobre todo la confianza que es muy importante en este tipo de productos.

4.1.17. Líder en su categoría

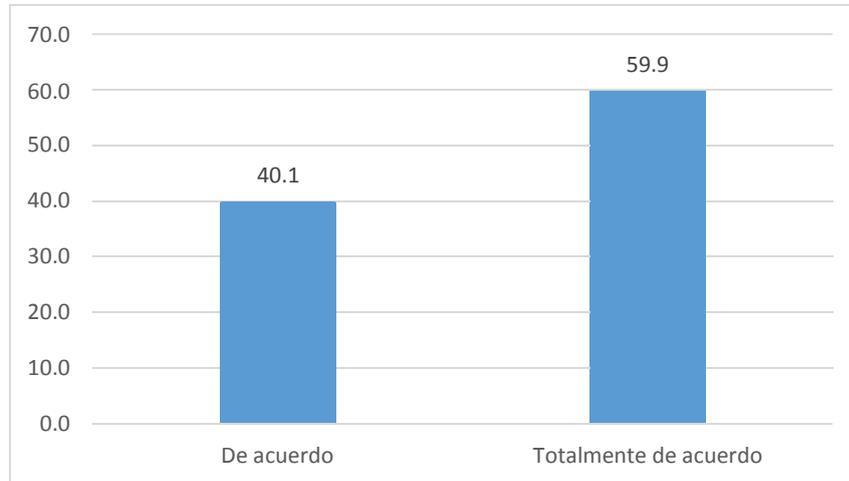


Figura 17. Líder en su categoría.

Interpretación

Como podemos apreciar en la figura 17, tenemos que el Diario correo es considerado líder en su categoría, porque los lectores prefieren informarse por medio del Diario correo que por otro diario de la localidad, demostrándose que es ser un diario serio, verás y confiable, así tenemos que el 59,9% está totalmente de acuerdo y el 40,1% de acuerdo.

4.1.18. Respeto por la marca

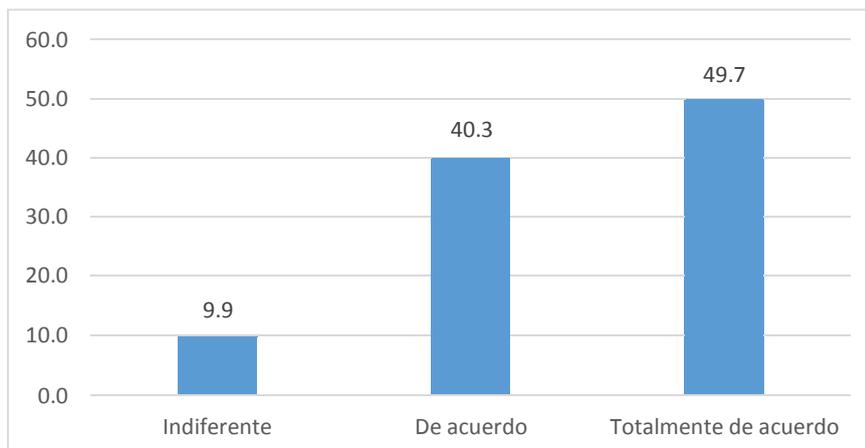


Figura 18. Respeto por la marca.

Interpretación

Como se puede apreciar en la figura 18, los consumidores del distrito de Tacna tienen respeto por la marca diario correo, lo cual se demuestra a través de la información de la figura, la misma que nos indica que el 49,7% y el 40,3% están totalmente de acuerdo y de acuerdo con dicho aspecto, esto se debe a la vigencia que tiene en el mercado y al posicionamiento en él. Como es conocido por la literatura, las marcas que logran posicionarse en el mercado obtienen respeto y consideración por el mercado.

4.1.19. Lealtad hacia la marca

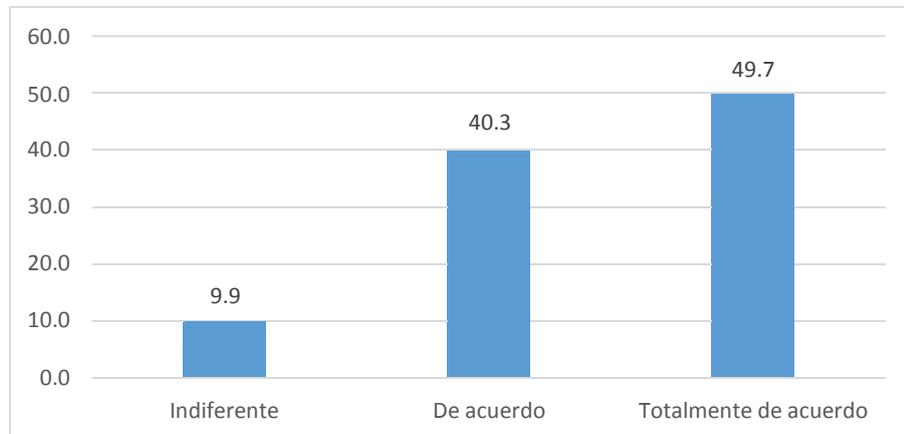


Figura 19. Lealtad hacia la marca.

Interpretación

En la figura 19, se puede apreciar que los demandantes del diario correo son leales al producto, debido a que este diario satisface sus necesidades de información. La figura nos indica que el 49,7% está totalmente de acuerdo en considerarse leal al producto, mientras que el 40,3% está de acuerdo. Para conseguir la lealtad se tiene que estar previamente satisfecho, en consecuencia podemos concluir que los consumidores del producto se encuentran satisfechos.

4.1.20. Decisión de compra hacia el diario

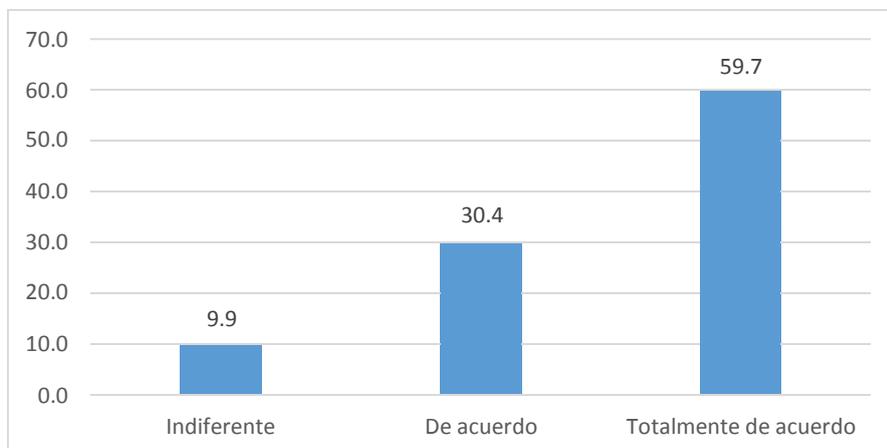


Figura 20. Decisión de compra hacia el diario.

Interpretación

La figura 20, nos muestra que el 59,7% del total de la población está totalmente de acuerdo con decidir adquirir el diario correo, así mismo, el 30,4% está de acuerdo. Es importante tener en consideración que cualquier decisión de compra involucra un proceso que va desde el análisis de la información que se tiene del producto hasta la intención de compra. Para el caso particular, el mercado de Tacna, considera comprar el diario correo.

4.1.21. Compromiso hacia la marca

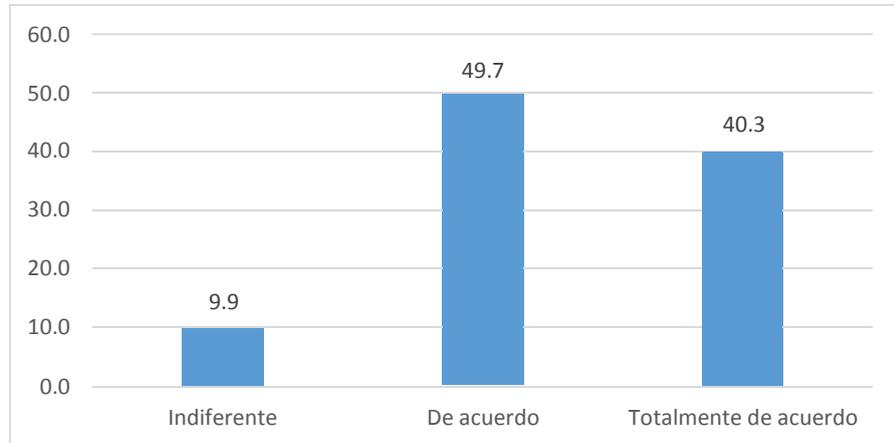


Figura 21. Compromiso hacia la marca.

Interpretación

La figura 21, nos muestra que el 40,3% del total de la población está totalmente de acuerdo en mantener un compromiso hacia la marca, mientras que el 49,7% está de acuerdo con esta decisión. Al respecto, se puede concluir que los demandantes del producto diario correo, tiene un compromiso con la marca.

4.1.22. Expectativas hacia el diario

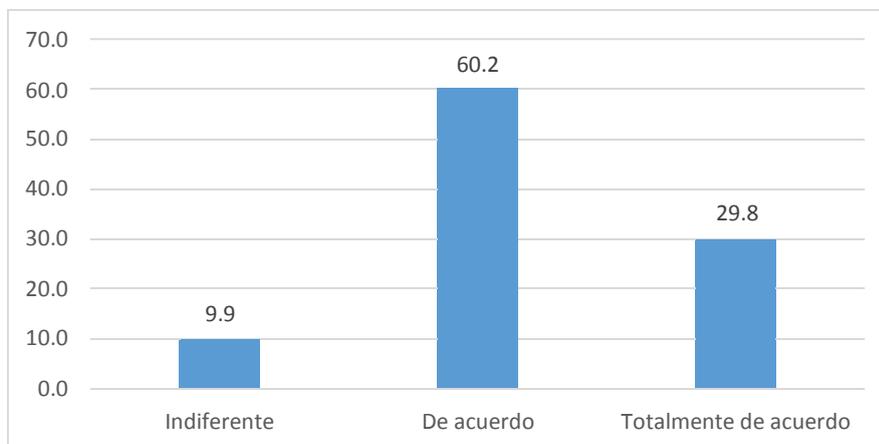


Figura 22. Expectativas hacia el diario.

Interpretación

La figura 22, nos da conocer que el 60,2% del total de la población tiene expectativas sobre el diario correo, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo con esta actitud hacia el producto. El tener expectativas sobre el producto implica un interés por el mismo y denota un comportamiento hacia su evolución en el futuro.

4.1.23. Repetición de compra

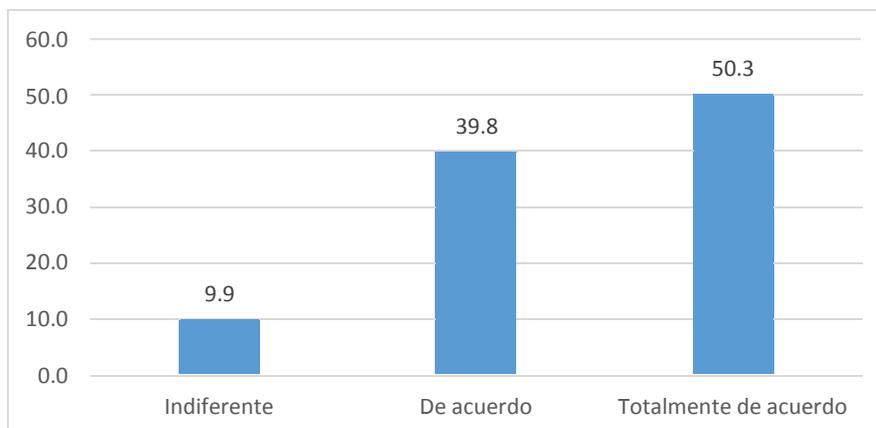


Figura 23. Repetición de compra del diario.

Interpretación

La figura 23, nos da a conocer el grado de repetición de compra del producto diario correo por parte del mercado. Al respecto el 50,3% está totalmente de acuerdo en repetir la compra del diario, mientras que el 39,8% está de acuerdo con dicho comportamiento, es decir, continuar comprando el diario. Este indicador nos da a conocer que el mercado está satisfecho y es leal al producto ya que satisface sus necesidades de información.

4.1.24. Recomendación del diario hacia otros consumidores

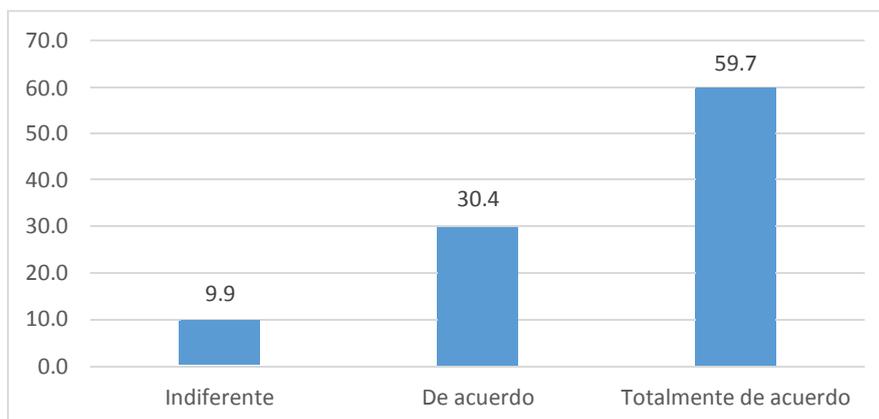


Figura 24. Recomendación del diario hacia otros consumidores.

Interpretación

La figura 24, nos indica que los consumidores del distrito de Tacna, recomendarían a otros consumidores la adquisición del diario el correo, obviamente por sus bondades y seriedad de información. La figura nos muestra que el 59,7% está totalmente de acuerdo en recomendarlo, mientras que el 30,4% está de acuerdo. El hecho de recomendar el producto a otros consumidores significa que el producto es considerado como bueno por los consumidores.

4.1.25. Recordación de marca del diario

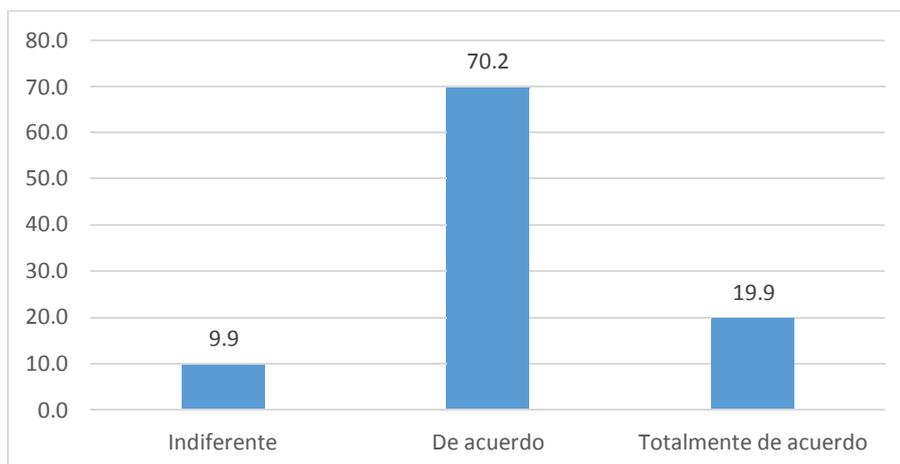


Figura 25. Recordación de marca del diario.

Interpretación

La figura 25, nos muestra que el 70,2% del total de la población del distrito de Tacna, tiene una gran recordación de marca del diario correo, lo cual significa que este tiene un posicionamiento en el mercado, mientras que el 19,2% está totalmente de acuerdo con esta actitud. La recordación de marca es relevante para cualquier producto, ya que eso indica que el producto es reconocido por el mercado por las bondades que tiene, las mismas que son apreciadas por el mercado.

4.1.26. Recordación de logotipos y colores del diario

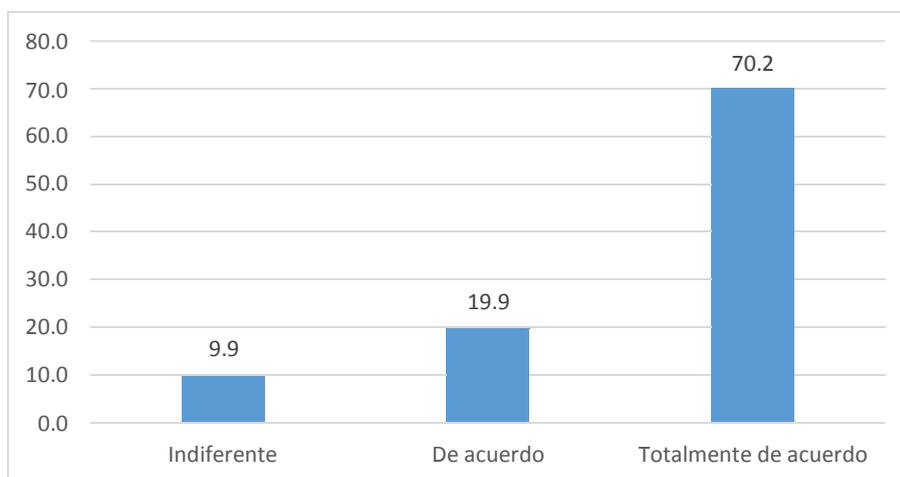


Figura 26. Recordación de logotipo y colores del diario.

Interpretación

En la figura 26, se puede apreciar que la población del distrito de Tacna, considera en un 70,2% estar totalmente de acuerdo con la recordación del logotipo y los colores que utiliza el diario correo, así mismo, el 19,9% está de acuerdo con esta afirmación. Esto es una respuesta al posicionamiento que tiene el diario en el mercado regional.

4.1.27. Personalidad de la marca del diario

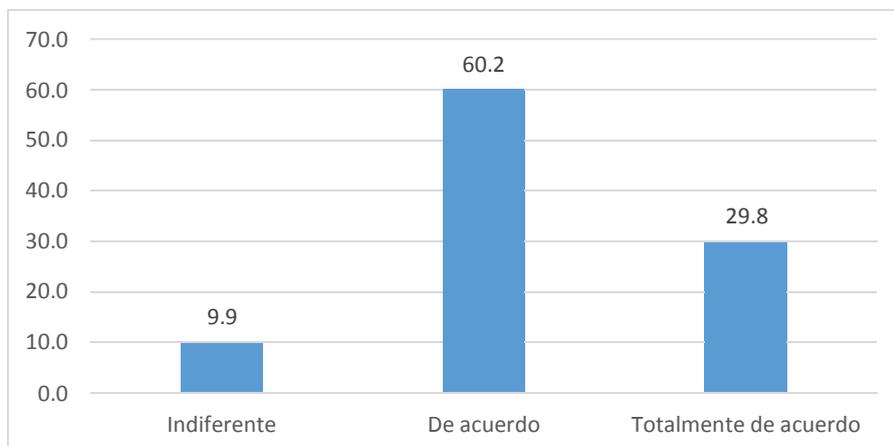


Figura 27. Personalidad de la marca del diario.

Interpretación

La figura 27, nos muestra que el 60,2% del total de la población del distrito de Tacna está de acuerdo en considerar que el diario correo tiene personalidad de marca, mientras que el 29,8% está totalmente de acuerdo. La personalidad de marca refleja respeto por el producto de parte del mercado al que se dirige, ya que este reconoce las características del producto y lo considera como muy importante para sus intereses personales.

4.1.28. Impresión de las personas que adquieren el diario

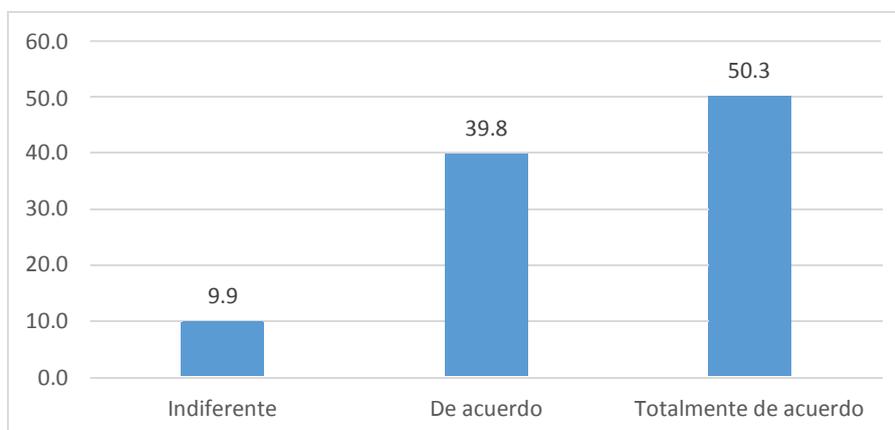


Figura 28. Impresión de las personas que compran el diario.

Interpretación

La figura 28, nos muestra que el 50,3% del total de la población del distrito de Tacna está totalmente de acuerdo en tener una buena impresión al comprar el diario correo, ya que este satisface sus requerimientos de información regional, mientras que el 39,8% está de acuerdo. Podemos concluir al respecto que el diario correo que tiene buena impresión en el mercado al cual se dirige.

4.1.29. Imagen del diario

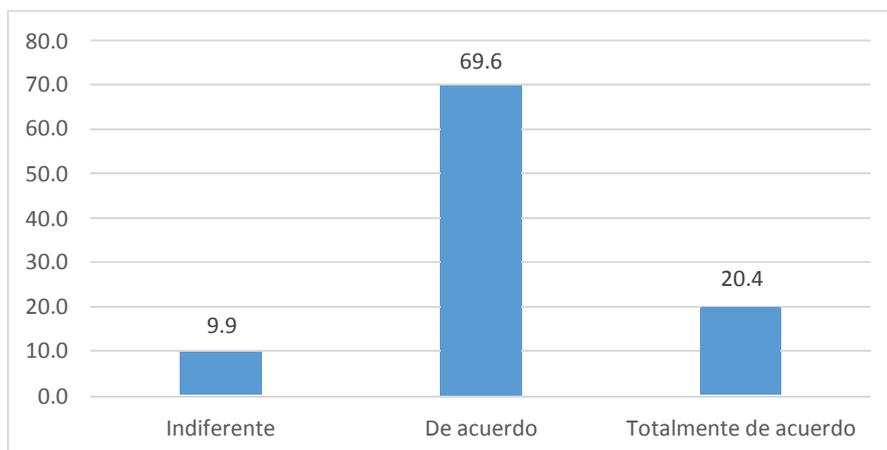


Figura 29. Imagen del diario. Fuente Cuestionario.

Interpretación

La figura 29, nos da a conocer que el 69,6% del total de la población del distrito de Tacna, está de acuerdo en considerar que el diario correo tiene una imagen importante en el mercado, mientras que el 69,6% está de acuerdo. La imagen de un producto en el mercado es relevante, ya que ello impulsa a innovar y mejorar el producto permanentemente, dado las exigencias del mercado.

4.1.30. Atributos intangibles de la marca del diario

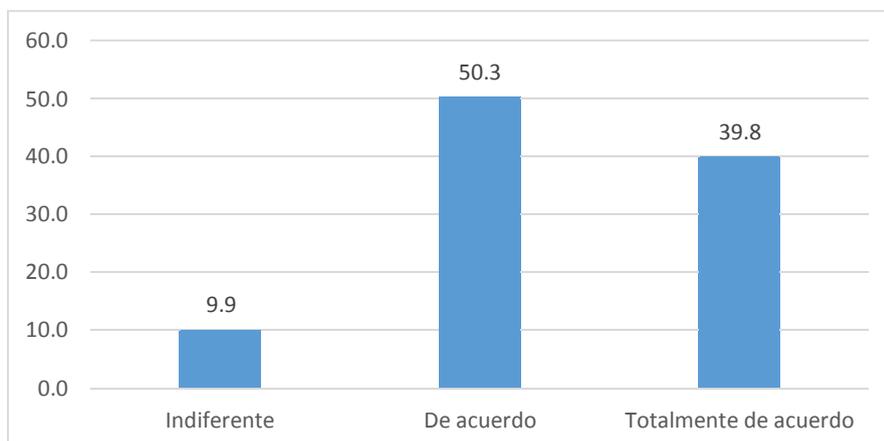


Figura 30. Atributos intangibles de la marca del diario.

Interpretación

La figura 30, nos muestra que del total de la población del distrito de Tacna, el 50,3% está de acuerdo en que la marca del diario correo tiene atributos intangibles, tales como, la imagen, la reputación, la seriedad de la información, entre otros, lo que hace que el producto sea apreciado por el mercado, así mismo, el 39,8% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. Es necesario precisar, que no solamente es necesario que un producto sólo se preocupe por los aspectos tangibles ya que los aspectos intangibles del producto son más relevantes y apreciados por el mercado meta.

4.1.31. El diario aporta valor al precio

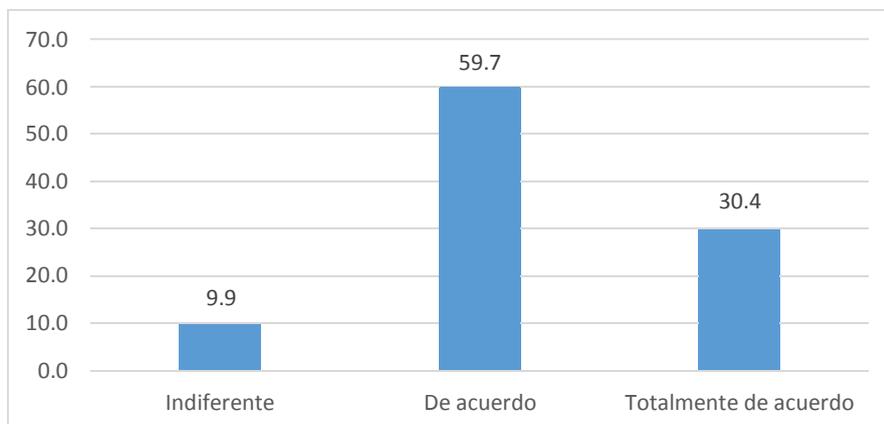


Figura 31. El diario aporta valor al precio. Fuente Cuestionario.

Interpretación

La figura 31, nos da a conocer que los demandantes del producto diario correo del distrito de Tacna, están de acuerdo en considerar en un 59,7% en considera que el diario correo dada sus cualidades aporta valor del precio del producto. Así mismo, el 30,4% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación. El mercado valora la calidad y satisfacción de las necesidades de un producto, lo cual se traduce a través del precio que los consumidores están dispuestos a pagar.

4.2. Resumen de las variables

4.2.1. Calidad del producto

Se aprecia en la figura 32 que las preguntas dos y cinco contribuyen en gran medida a la calidad del producto.

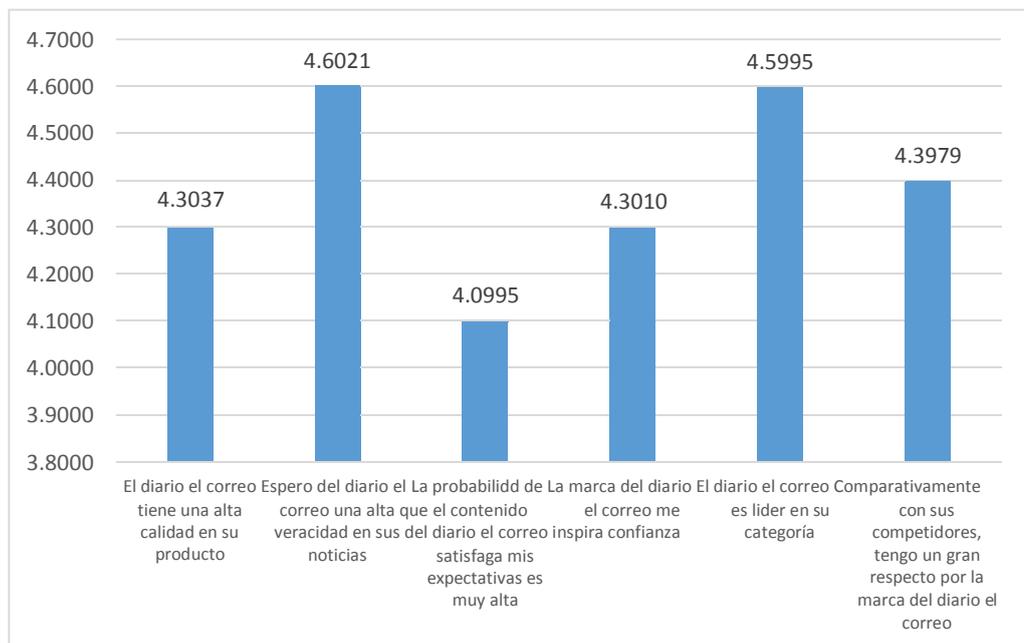


Figura 32. Calidad del producto. Fuente: Cuestionario.

4.2.2. Lealtad

La figura 33, las preguntas dos y seis participan en mayor proporción a explicar la lealtad.

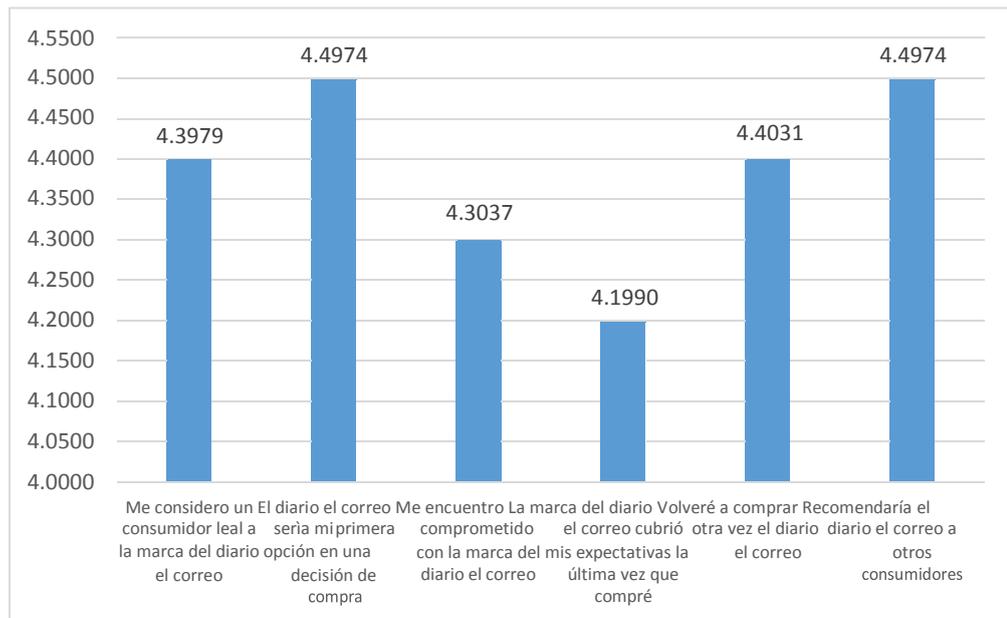


Figura 33. Lealtad. Fuente: Cuestionario.

4.2.3. Imagen

La figura 34, nos muestra que la pregunta dos contribuye explicar en mayor medida la dimensión imagen, a través de su media.

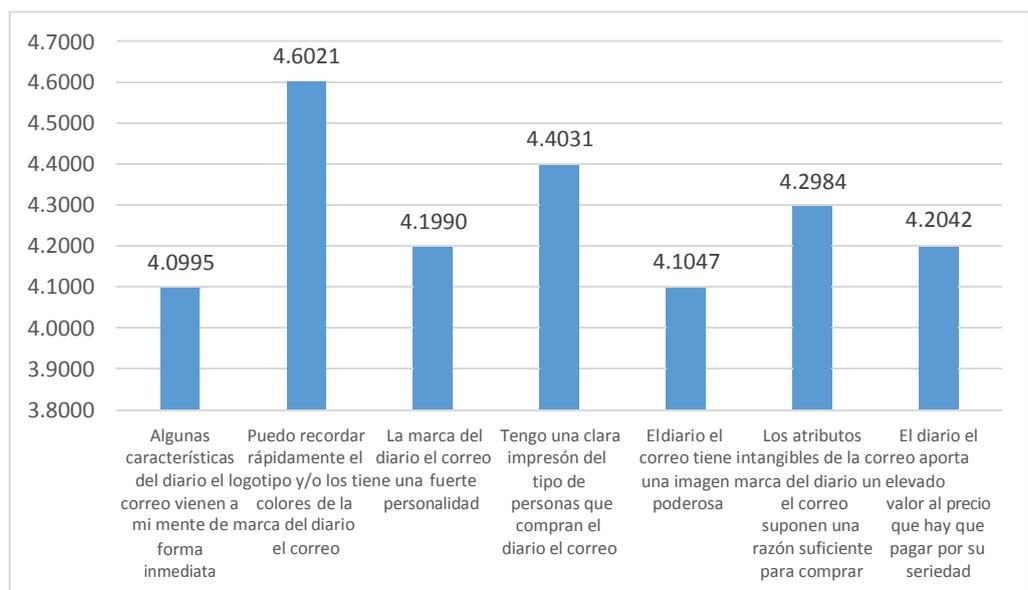


Figura 34. Imagen. Fuente: Cuestionario.

4.2.4. Satisfacción

La figura 35, nos muestra que las preguntas primera y tercera explican en mayor proporción la satisfacción de los consumidores del diario correo, a través de su media.

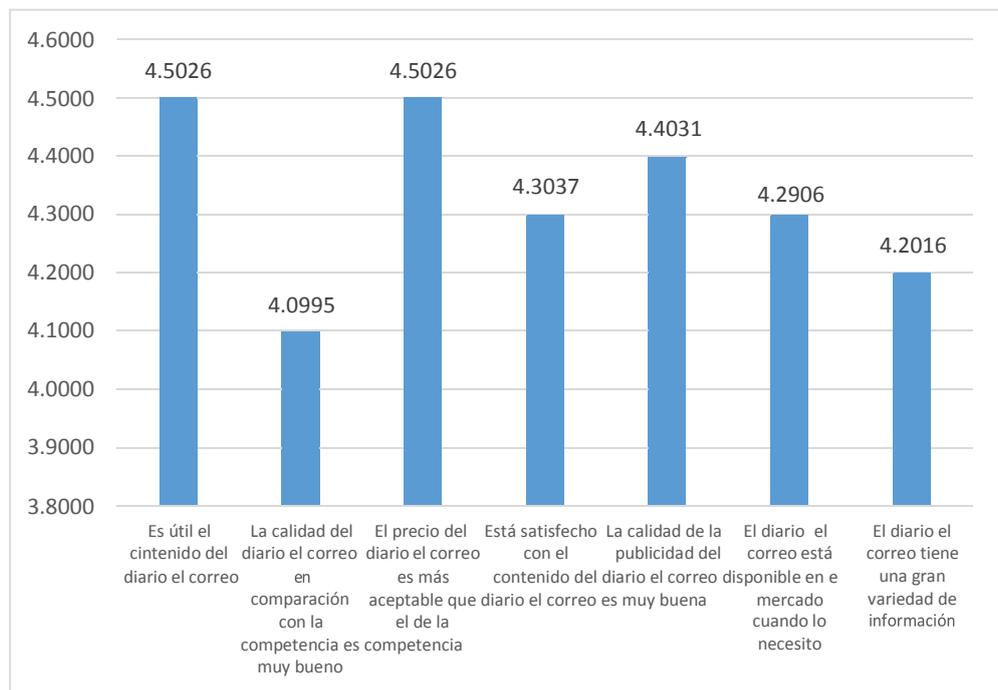


Figura 35. Satisfacción. Fuente: Cuestionario.

CAPITULO V

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

Con el proposito de comprobar las hipótesis de la presente investigación se utilizaron modelos de regresión lineal, dada la escala de intervalo y ratio (métrica) que se ha utilizado en el cuestionario. Así mismo, se han calculado las pruebas estadísticas como la “t” de student, a través de la cual se ha evaluado el nivel de significancia de cada una de las relaciones de variables utilizadas en el presente estudio, la F de Fisher, para el análisis de varianza, así como, el R².

5.1. Contrastación de Hipótesis General

5.1.1. Hipótesis General

Ho: La satisfacción del consumidor del “diario correo” no influye en la lealtad hacia el producto.

H1: La satisfacción del consumidor del “diario correo” influye significativamente en la lealtad hacia el producto.

Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la satisfacción del consumidor y la lealtad hacia el producto (diario correo, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Tabla 2
Resumen del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,344	0,164		2,094	0,037
SATISF	0,933	0,038	0,785	24,737	0,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Conclusión

Se puede concluir que la variable satisfacción, influye directa y significativamente en la lealtad de los consumidores del distrito de Tacna hacia el diario correo (rechazamos la hipótesis nula), 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%, según se puede apreciar en la tabla 2.

5.2. Contratación de Hipótesis Especificas

5.2.1. Hipótesis específicas imagen y calidad del producto

Ho: “La imagen del medio de comunicación diario correo no influye en la calidad del producto”

H1: “La imagen del medio de comunicación diario correo influye significativamente en la calidad del producto”

Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la satisfacción del consumidor sobre la lealtad de los consumidores, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- Ho

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Conclusión

Se puede concluir que la imagen del diario correo percibida por los consumidores, influye directa y significativamente en la calidad del producto, 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%, lo cual se muestra en la tabla 3.

Tabla 3
Resumen del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,392	0,099		3,979	0,00
IMAGEN	0,934	0,023	0,902	40,72	0,00

a. Variable dependiente: CAL_PROD

5.2.2. Hipótesis específicas Satisfacción y calidad del producto

H_0 : “La satisfacción de los consumidores del diario correo no influye en la calidad del producto”

H_1 : “La satisfacción de los consumidores del diario correo influye significativamente en la calidad del producto”

Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la satisfacción de los consumidores del diario correo y la calidad del producto, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula - H_0

Conclusión

Se puede concluir que la variable satisfacción de los consumidores del diario correo, influye directa y significativamente en la calidad del producto, 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 4.

Tabla 4
Resumen del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,37	0,14		2,652	0,008
SATISF	0,927	0,032	0,829	28,866	0

a. Variable dependiente: CAL_PROD

5.2.3. Hipótesis específicas la lealtad y la calidad del producto

Ho: “La lealtad de los consumidores del diario correo no influye en la calidad del producto”

H1: “La lealtad de los consumidores del diario correo influye significativamente en la calidad del producto”

Prueba estadística

Dado que las variables son cuantitativas, además, se desea conocer cómo influye una variable sobre la otra, es decir, la lealtad de los consumidores del diario correo y la calidad del producto, la prueba estadística para comprobar a hipótesis es “t” student.

Tabla 5
Resumen del modelo

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
	B	Error estándar	Beta		
1 (Constante)	0,698	0,096		7,281	0,000
LEALTAD	0,841	0,022	0,893	38,682	0,000

a. Variable dependiente: CAL_PROD

Regla de decisión

Si nivel de significancia es < 0.05 , entonces: Se rechaza la hipótesis nula- H_0

Si “t” student es $> 1,96$ entonces: Se rechaza la hipótesis nula – H_0

Conclusión

Se puede concluir que la variable lealtad de los consumidores del diario correo, influye directa y significativamente sobre la calidad del producto, 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 a 0,05.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Los consumidores del Diario correo del distrito de Tacna, en su mayoría son varones entre 26 a 35 años de edad, trabajadores dependientes de instituciones públicas que tiene un mayor nivel de estudios o capacitación, tienen mayor predisposición a la adquisición del diario para mantenerse informados de las noticias actuales.

SEGUNDA: Los consumidores del distrito de Tacna se encuentran satisfechos con el producto (Diario correo), por su veracidad, seriedad, noticias oportunas, satisfaciendo su requerimiento de información, lo que influye en la lealtad de los consumidores hacia el producto de esta manera pasa a ser el diario de mayor circulación en la plaza.

TERCERA: Los consumidores del distrito de Tacna, le asignan una gran importancia al momento de realizar la compra a la calidad (50,0%), la confianza (50,0%), el precio del producto (60,2%), la distribución del producto (49,5%) y la seriedad de su publicidad (61,2%). Lo que nos muestra que el público consumidor está dispuesto a pagar un mayor precio por la imagen y calidad del producto en este caso por una información útil y veras.

CUARTA: De la investigación se puede concluir que la satisfacción del consumidor del “Diario correo” influye significativamente en la lealtad hacia el producto. Esto es de vital importancia para la empresa editora, ya que al estar el mercado

satisfecho se genera la lealtad hacia el producto, dada sus características tangibles e intangibles, las mismas que son percibidas por el mercado.

QUINTA: Es pertinente resaltar en la presente investigación que la imagen que mantiene en el mercado del distrito de Tacna el medio de comunicación diario correo influye significativamente en la calidad del producto. Es decir, la empresa desarrolla estrategias tendientes a mejorar su imagen en el mercado meta al que se dirige con la finalidad de destacar la calidad de su producto con respecto a la competencia que tiene en el sector.

SEXTA: La satisfacción de los consumidores del distrito de Tacna que tienen respecto al diario correo influye significativamente en la calidad del producto. Es decir, la empresa editora tiende a mejorar la calidad de su producto a través de innovaciones con la finalidad de mantener satisfechos a sus clientes actuales y de esta manera posicionar su producto en el mercado.

SEPTIMA: La lealtad de los consumidores del diario correo influye significativamente en la calidad del producto. Al respecto, una empresa que tiene un conjunto importante de clientes leales en la plaza a la cual atiende con su producto, tiende a mejorar continuamente la calidad a fin de no perder su participación en el mercado, por el contrario tiende a desarrollar estrategias con el propósito de consolidarse en el mercado.

SUGERENCIAS

PRIMERA: El diario correo debe desarrollar e implementar un conjunto de estrategias tendientes a mantener la lealtad de sus clientes y adecuar su producto de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado, específicamente el avance tecnológico en este tipo de productos a fin de no perder cuota de mercado y mantenerse vigente en la plaza.

SEGUNDA: El diario correo debe de segmentar su producto de acuerdo a los diferentes nichos de mercado, los mismos que van evolucionando en el tiempo, con la finalidad de satisfacer a sus clientes y de este modo mantener la lealtad que ellos tienen hacia el producto. Es necesario precisar que la lealtad se sustenta en la satisfacción del mercado.

TERCERA: La empresa Diario correo debe de ser innovadora en sus estrategias de marketing, sobre todo en las variables tangibles (diseño del diario, contenido y análisis de la información, diagramación, entre otros) e intangibles (marca, imagen, reputación, entre otras) para seguir manteniendo su posicionamiento en el mercado y darle mayor valor a su marca.

CUARTA: Diario correo debe ser sigiloso de la veracidad de las noticias que incorpora en sus secciones informativas, para de esta manera seguir manteniendo la satisfacción y lealtad de sus actuales clientes y clientes potenciales ubicados en la región.

QUINTA: Mejorar y modernizar los canales de distribución de su producto para poder llegar con mayor facilidad a su público objetivo, con la finalidad de que estos dispongan del producto en el lugar que lo requieran y en el tiempo oportuno, para tal caso se puede utilizar por ejemplo suscripciones virtuales a fin de poder coberturar un mayor nicho de mercado en la plaza.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Athanassiou N., Crittenden W., Kelly L. y Marquez P. (2002): "Founder Centrality Effects on the Mexican Family Firm's Top Management group: Firm Culture, Strategic Vision and Goal, and Firm Performance", *Journal of World Business*.
- Ayres G. (1990): "Rough Family Justice: Equity in Family Business Succession Planning", *Family Business Review*.
- Bacharach S. (1989): "Organizational Theories: Some Criteria for Evaluation", *Academy of Management Review*.
- Bachkaniwala D., Wright M. y Ram M. (2001): "Succession in South Asian Family Businesses in the UK", *International Small Business Journal*.
- Baggozzi R. y Phillips L. (1982): "Representing and Testing Organizational Theories: A Holistic Construal", *Administrative Science Quarterly*.
- Baggozzi R. y Yi Y. (1989): "On the Use of Structural Equation Models in Experimental Designs", *Journal of Marketing Research*.
- Baliga R., Moyer C. y Rao R. (1996): "CEO Duality and Firm Performance: What's the Fuss?", *Strategic Management Journal*.

Chi T. (1994): "Trading in Strategic Resources: Necessary Conditions, Transaction Cost Problems, and Choice of Exchange Structure", *Strategic Management Journal*.

Chrisman J., Chua J. y Litz R. (2004): "A Commentary on "Comparing the Agency Costs of Family Firms: Conceptual Issues and Exploratory Evidence", *Entrepreneurship Theory and Practice*.

Chrisman J., Chua J. y Sharma P. (2003): "Current Trends and Future Directions in Family Business Management Studies: Toward a Theory of the Family Firms", en: www.usasbe.org/knowledge/whitepapers/index.asp.

Church (1993): *The Family Firm in Industrial Capitalism: International Perspective on Hypotheses and History*, *Business History*.

Cole S. (1983): "The Hierarchy of the Sciences", *American Journal of Sociology*.

Oliver C. (1997): *Sustainable Competitive Advantage: Combining Institutional and Resource-Based View*, *Strategic Management Journal*.

Olson (1987): "Entrepreneurship and Management", *Journal of Small Business Management*.

Olson P. y Bokor D. (1995): "Strategy Process-Content Interaction: Effects on Growth Performance in Small, Start-Up Firms", *Journal of Small Business Management*.

Olson P., Zuiker V., Danes S., Stafford K., Heck R. y Duncan K. (2003): “The impact of the Family and the Business on Family Business Sustainability”, *Journal of Business Venturing*.

Ordiz Fuentes M. y Avella Camarero L. (2002): “Gestión Estratégica de los Recursos Humanos: Una Síntesis Teórica”, *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*.

Ostroff y Schmitt (1993): “Configurations of Organizational Effectiveness and Efficiency”, *Academy of Management Journal*.

Per-Olof Bjuggren y Lars-Göran Sund (2001): “Strategic Decision Making in Intergenerational Successions of Small and Medium Size Family Owned Businesses”, *family Business Review*.

Wright P. y Snell S. (1998): “Toward a Unifying Framework for Exploring Fit and Flexibility in Strategic Human Resource Management”, *Academy of Management Review*.

Wright P., Dunford B. y Snell S. (2001): “Human Resource and the resource Based View of the Firm” *Journal of Management*.

Yanes Estévez V. (2001): “La Aproximación Cognoscitiva en Administración de Empresas. Principales Aportaciones”, *Investigaciones Europeas*.

APÉNDICES

APÉNDICE A: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título de investigación: "Percepción de la imagen y calidad de servicio del consumidor del distrito de Tacna respecto al medio de comunicación escrito "diario correo", año 2015.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
Problema general ¿Cómo influye la satisfacción de los consumidores del "diario correo" en la lealtad por parte de los consumidores?	Objetivo general Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del "diario correo" en la lealtad.	Hipótesis general La satisfacción del consumidor del "diario correo" influye en la lealtad hacia el producto.	V.I. Imagen Satisfacción Lealtad	Precio del medio Calidad del medio Reputación del medio Calidad de la publicidad Variedad de información
Problemas específicos 1. ¿Cómo influye la imagen del "diario correo" en la calidad del producto percibido por los consumidores? 2. ¿Cómo influye la satisfacción en la calidad del "diario correo" percibida por los consumidores? 3. ¿Cómo influye la lealtad de los consumidores hacia el "diario correo" en la calidad percibida del producto?	Objetivos específicos 1. Determinar cómo influye la imagen del "diario correo" en la calidad del producto percibida por los consumidores. 2. Determinar cómo influye la satisfacción de los consumidores del "diario correo" en la calidad percibida por los consumidores. 3. Determinar cómo influye la lealtad de los consumidores del "diario correo" en la calidad percibida del producto.	Hipótesis específicas 1. La imagen del medio de comunicación "diario correo" influye significativamente en la calidad del producto. 2. La satisfacción de los consumidores del "diario correo" influye significativamente en la calidad del producto. 3. La lealtad de los consumidores del "diario correo" influye significativamente en la calidad del producto.	V.D. Calidad del producto	Repetición de compra Grado de satisfacción del consumidor Percepción de la imagen
Método y Diseño		Población y Muestra		Técnicas e Instrumentos
Tipo de investigación: Investigación aplicada	Investigación aplicada	Población: Está determinada por los consumidores ubicados en el distrito de Tacna	Método: Descriptivo y correlacional	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario
Nivel de investigación: Descriptiva, correlacional	Descriptiva, correlacional	Muestra: se tomará una muestra de 383 personas mayores de 18 años.	Tratamiento estadístico: Análisis correlacional y regresión	
Diseño de investigación: No experimental, de corte transversal	No experimental, de corte transversal			

Fuente: Elaboración propia

APÉNDICE B: CUESTIONARIO

Características generales

1. Genero
 - a. Hombre b. Mujer
2. Edad
 - a. Menos 18 años b. De 18 a 25 años c. De 26 a 35 años d. De 36 a 50 años e. Más de 50 años
3. Situación laboral
 - a. Trabajador independiente b. Trabajador dependiente
4. Nivel de estudios
 - a. Primaria b. Secundaria c. Estudios universitarios d. Estudios de postgrado
5. Nivel de ingresos
 - a. De S/. 851 a S/. 1,500 b. De 1,5001 a S/. 3,000 c. De S/. 3001 a 5,000 d. Más de S/. 5,001

CALIDAD DEL PRODUCTO						
CP1.	El diario el correo tiene una alta calidad en su producto.	1	2	3	4	5
CP2.	Espero del diario el correo una alta veracidad en sus noticias.	1	2	3	4	5
CP3.	La probabilidad de que el contenido del diario el correo me satisfaga mis expectativas es muy alta.	1	2	3	4	5
CP4.	La marca del diario el correo me inspira confianza.	1	2	3	4	5
CP5.	El diario el correo es líder en su categoría.	1	2	3	4	5
CP6.	Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respecto por la marca del diario el correo.	1	2	3	4	5

LEALTAD						
LA1.	Me considero un consumidor leal a la marca del diario el correo.	1	2	3	4	5
LA2.	El diario el correo sería mi primera opción en una decisión de compra.	1	2	3	4	5
LA3.	Me encuentro comprometido con la marca del diario el correo.	1	2	3	4	5
LA4.	La marca del diario el correo cubrió mis expectativas la última vez que compré.	1	2	3	4	5
LA5.	Volveré a comprar otra vez el diario el correo.	1	2	3	4	5
LA6.	Recomendaría el diario el correo a otros consumidores	1	2	3	4	5

IMAGEN						
IM1.	Algunas características del diario el correo vienen a mí inmediatamente de forma inmediata.	1	2	3	4	5
IM2.	Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca del diario el correo.	1	2	3	4	5
IM3.	La marca del diario el correo tiene una fuerte personalidad.	1	2	3	4	5
IM4.	Tengo una clara impresión del tipo de personas que compran el diario el correo.	1	2	3	4	5
IM5.	El diario el correo tiene una imagen poderosa.	1	2	3	4	5
IM6.	Los atributos intangibles de la marca del diario el correo suponen una razón suficiente para comprar.	1	2	3	4	5
IM7.	El diario el correo aporta un elevado valor al precio que hay que pagar por su seriedad.	1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN						
SAT1.	Es útil el contenido del diario el correo.	1	2	3	4	5
SAT2.	La calidad de nuestro Diario en comparación con la competencia es muy buena.	1	2	3	4	5
SAT3.	El precio de nuestro diario es más aceptable que el de la competencia	1	2	3	4	5
SAT4.	Está satisfecho con el contenido del Diario el correo	1	2	3	4	5
SAT5.	La calidad de la publicidad del diario el correo es muy buena.	1	2	3	4	5
SAT6.	El diario el correo está disponible en el mercado cuando lo necesito.	1	2	3	4	5
SAT7.	El diario el correo tiene una gran variedad de información.	1	2	3	4	5

CALIDAD DEL PRODUCTO

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,765	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
Es útil el cintenido del diario el correo	25,8010	5,246	,904	,470
La calidad del diario el correo en comparación con la competencia es muy bueno	26,2042	6,982	,272	,658
El precio del diario el correo es más aceptable que el de la competencia	25,8010	5,246	,904	,470
Está satisfecho con el contenido del diario el correo	26,0000	5,895	,696	,542
La calidad de la publicidad del diario el correo es muy buena	25,9005	4,741	,888	,440
El diario el correo está disponible en e mercado cuando lo necesito	26,0131	8,874	-,217	,791
El diario el correo tiene una gran variedad de información	26,1021	9,032	-,248	,794

LEALTAD

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,826	6

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
El diario el correo tiene una alta calidad en su producto	22,0000	5,984	,445	,828
Espero del diario el correo una alta veracidad en sus noticias	21,7016	4,798	,879	,731
La probabilidad de que el contenido del diario el correo satisfaga mis expectativas es muy alta	22,2042	5,349	,604	,796
La marca del diario el correo me inspira confianza	22,0026	5,388	,670	,781
El diario el correo es líder en su categoría	21,7042	6,996	,214	,859
Comparativamente con sus competidores, tengo un gran respecto por la marca del diario el correo	21,9058	5,083	,759	,760

IMAGEN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,852	6

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
Me considero un consumidor leal a la marca del diario el correo	21,9005	6,473	,556	,842
El diario el correo sería mi primera opción en una decisión de compra	21,8010	5,745	,806	,793
Me encuentro comprometido con la marca del diario el correo	21,9948	6,987	,410	,867
La marca del diario el correo cubrió mis expectativas la última vez que compré	22,0995	6,074	,797	,799
Volveré a comprar otra vez el diario el correo	21,8953	6,477	,553	,843
Recomendaría el diario el correo a otros consumidores	21,8010	5,945	,731	,808

SATISFACCIÓN

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,861	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
Algunas características del diario el correo vienen a mi mente de forma inmediata	25,8115	7,565	,687	,834
Puedo recordar rápidamente el logotipo y/o los colores de la marca del diario el correo	25,3089	6,807	,763	,820
La marca del diario el correo tiene una fuerte personalidad	25,7120	7,817	,510	,857
Tengo una clara impresón del tipo de personas que compran el diario el correo	25,5079	7,642	,492	,862
El diario el correo tiene una imagen poderosa	25,8063	7,548	,687	,834
Los atributos intangibles de la marca del diario el correo suponen una razón suficiente para comprar	25,6126	7,650	,516	,857
El diario el correo aporta un elevado valor al precio que hay que pagar por su seriedad	25,7068	7,000	,792	,817

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,785 ^a	,617	,616	,30620

a. Predictores: (Constante), SATISF

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	57,372	1	57,372	611,929	,000 ^b
	Residuo	35,627	380	,094		
	Total	92,999	381			

a. Variable dependiente: LEALTAD

b. Predictores: (Constante), SATISF

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,344	,164		2,094	,037
	SATISF	,933	,038	,785	24,737	,000

a. Variable dependiente: LEALTAD

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,893 ^a	,797	,797	,20965

a. Predictores: (Constante), LEALTAD

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	65,764	1	65,764	1496,272	,000 ^b
	Residuo	16,702	380	,044		
	Total	82,466	381			

a. Variable dependiente: CAL_PROD

b. Predictores: (Constante), LEALTAD

Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,698	,096		7,281	,000
	LEALTAD	,841	,022	,893	38,682	,000

a. Variable dependiente: CAL_PROD

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,902 ^a	,814	,813	,20115

a. Predictores: (Constante), IMAGEN

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	67,091	1	67,091	1658,122	,000 ^b
	Residuo	15,375	380	,040		
	Total	82,466	381			

a. Variable dependiente: CAL_PROD

b. Predictores: (Constante), IMAGEN

Coefficientes^a

Modelo		Coefficients no estandarizados		Coefficients estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,392	,099		3,979	,000
	IMAGEN	,934	,023	,902	40,720	,000

a. Variable dependiente: CAL_PROD

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación
1	,829 ^a	,687	,686	,26071

a. Predictores: (Constante), SATISF

ANOVA^a

Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	56,637	1	56,637	833,232	,000 ^b
	Residuo	25,829	380	,068		
	Total	82,466	381			

a. Variable dependiente: CAL_PROD

b. Predictores: (Constante), SATISF

Coefficientes^a

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Error estándar	Beta		
1	(Constante)	,370	,140		2,652	,008
	SATISF	,927	,032	,829	28,866	,000

a. Variable dependiente: CAL_PROD