INTRODUCCIÓN

Los conceptos de *Imagen Corporativa y Calidad en los Servicios*, tiene una corta historia. Se puede decir que la utilización y aplicación de ambos conceptos en el desarrollo integral de las empresas es relativamente joven, mucho más cuando nos referimos a México. La *Imagen Corporativa* es básicamente la percepción que el colectivo tiene de una empresa. Es también una representación mental que los clientes crean a partir de sus expectativas previas y de la experiencia con la empresa. La *Calidad en los Servicios* se enfoca en la satisfacción del cliente, se dice que existe calidad en los servicios cuando se satisfagan o excedan las expectativas del cliente. Tomando en cuenta estos conceptos resulta de suma importancia que las empresas le presente especial atención a estos conceptos ya que en muchos casos fungen como factores diferenciadores a la hora de competir en el mercado tan reñido en el que se interactúa hoy en día.

En esta Tesis se pretendía analizar los efectos de la *calidad de los servicios en la imagen corporativa de dos compañías telefónicas -Telmex y Maxcom-*. Esto a raíz del creciente interés que se le prestan tanto a la calidad como a la imagen. Y a las crecientes expectativas del consumidor de hoy, que cada día tiene más cuidado al elegir los productos o servicios que utilizará. Teniendo en cuenta que el cliente se hace cada día más exigente es necesario que las empresas comiencen a prestarle más atención a la necesidad de satisfacer las exigencias de los

mismos, ya que esto representa una ventaja competitiva. Por lo mismo se hizo, en los primeros tres capítulos, un análisis histórico y teórico de los conceptos de calidad, imagen e identidad corporativa y de telefonía. Posteriormente se realizó la investigación que está incluida en los siguientes tres capítulos y por último hacemos unas cuantas reflexiones y comentarios para concluir la investigación.

La presente tesis se divide en seis capítulos. El primero de los cuales habla de *la Calidad*. En éste capítulo se analiza el desarrollo del concepto de calidad en sus tres etapas. La primera se refiere a la *calidad en los procesos*, en donde se utilizan métodos estadísticos de control de calidad para evitar errores en la producción de artículos o bienes tangibles. La segunda etapa corresponde a la *gestión de la calidad total*, en donde no sólo se habla de calidad en producción sino que el concepto se extiende a las áreas de gestión -mandos altos y medios-. Por último se habla de la *calidad de los servicios*, en donde lo principal es la satisfacción del cliente.

En el segundo capítulo se habla de la *Imagen e Identidad Corporativa*. Se hace una revisión de los conceptos de *marca, identidad e imagen corporativa*. Se aborda el desarrollo de estos conceptos en cuatro etapas. La primera aborda el origen de las marcas y su evolución, poniendo especial énfasis en los antecedentes de la imagen como percepción y cómo son manejados los conceptos de marca e imagen durante el comercio europeo y la edad media. En la segunda etapa se habla de la *identidad* durante la economía de mercados y el industrialismo. El tercer apartado habla de la evolución y desarrollo de la

imagen corporativa. El último de los apartados de éste capítulo se enfoca en la explicación de los conceptos, elementos y características de la *identidad e imagen corporativa*.

El tercer capítulo hace una revisión histórica de la *Telefonía en México* en sus cuatro etapas. La primera de las cuales habla de la *introducción de la telefonía en México*. La segunda etapa se enfoca en la *estatización de Telmex*, las razones y formas en las que se produce. La tercera etapa habla de la *privatización* de Teléfonos de México durante el gobierno de Carlos Salinas de Gortari, la forma y contexto en que se lleva a cabo dicha privatización. En la última etapa se habla de la introducción de la *competencia* en telefonía, en este apartado hablamos del origen y desarrollo de Maxcom, una d las empresa que entre en dicha competencia.

El cuarto capítulo de esta Tesis es el de *metodología*, en donde se hablan de los objetivos de investigación así como de las hipótesis de trabajo. Se desarrolla, además, el instrumento de medición explicando cada una de las variables que la componen y los sistemas de recolección de datos y computo de los mismos. En el quinto capítulo se analizan los resultados obtenidos por la investigación y se dan a conocer los porcentajes obtenidos por los mismos. El sexto capítulo serán las conclusiones a que se llegaron después de analizar los resultados. Por último el séptimo capítulo habla de las observaciones y recomendaciones que se sugieren para cada compañía analizada. Además en éste último capítulo se incluyen recomendaciones generales que son la base para desarrollar un curso de calidad en el servicio.