

# Artículo 14. Estudio de la correlación de la variable imagen pública midiendo la percepción de ventaja competitiva en directores de micro y pequeñas empresas de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora.

*A correlational survey of the public corporate image variable by measuring the perception of competitive advantage of micro and small enterprise directors in Bacum and San Ignacio Rio Muerto, Sonora.*

---

## AUTORES

Rocio Arvayo Castro

Mayra Gisela Islas Cruz

Guadalupe Barreras Ye

Alejandra Paola Bórquez

---

## Resumen

La intención del presente estudio es analizar la medida en que las empresas de la región sur de Sonora; específicamente, las micro y pequeñas empresas consideran relevante los aspectos de imagen, como parte de su ventaja competitiva para desatacar en el ámbito comercial y de servicios. Se emplea un instrumento tipo cuestionario compuesto por una sección

sociodemográfica del director, otra sección de la empresa, una sección de análisis sistémico y dos secciones que abordan la mype 4.0, así como una cédula de observación de la imagen pública de la empresa (Peña, Posada & Aguilar, 2020). Ésta última consta de seis reactivos que abordan la imagen pública de la mype, según la percibe el encuestador, son de tipo Likert con opciones de

respuesta. La aportación principal de este documento al campo de estudio es proponer evidencia de la correlación de la variable imagen, con la percepción de ventaja competitiva de los dueños de las micro y pequeñas empresas.

### Palabras clave

Imagen pública, imágenes subordinadas, mypes, ventajas competitivas

### Abstract

The intention of this study is to analyze the extent that enterprises in the southern region of Sonora; specifically, micro and small enterprises which consider aspects of corporate image relevant, as part of their competitive advantage to stand out in commerce and service sectors. A questionnaire type instrument was used which consisted of a sociodemographic section of the director, another section focusing on the company, a section which consisted of a systematic analysis and two sections that addressed MSE 4.0 as well as a public corporate image observation card of the company (Peña, Posada & Aguilar, 2020). The latter mentioned consists of six Likert type questions that addressed an MSE's public corporate image perceived by the interviewee with answer options. This document's main contribution to this field is to set forth evidence of the correlation between the corporate image variable and the perception of competitive advantage micro and small enterprise owners have.

### Keywords

Public image subordinate images, MSEs, competitive advantages

## Introducción

Un aspecto que no siempre se contempla entre las ventajas de una empresa es la imagen pública; sin embargo, es un elemento importante, pues se compone de múltiples imágenes que proyectan las partes que componen a la organización, como la imagen como entidad financiera exitosa, la imagen de la producción, la imagen física, la imagen verbal, la imagen ambiental, la imagen profesional, la imagen institucional, la imagen audiovisual y la comunicación verbal y no verbal, entre otras (Gordoa, 2007); asimismo a las personas ya sea de forma individual o colectiva que representan a la empresa y cada una de sus áreas de influencia que, a su vez, moldea su entorno.

Por medio de representaciones simbólicas y del diálogo de una marca, se crean vínculos emocionales con el público, los clientes y la sociedad, por lo que se tienen que dedicar recursos, opiniones de expertos y una constante actualización (Echeverría, 2012).

Tanto la imagen pública como la reputación corporativa se ejecutan mediante una comunicación estratégica que se construye en las mentes de las diferentes audiencias; de acuerdo con sus objetivos e interesados o grupos de interés (*stakeholders*), mediante los logros de la empresa y el personal, así como del comportamiento corporativo (Orozco-Toro & Muñoz-Sánchez, 2012). Ahora, en el caso de las micro y pequeñas empresas (*mypes*), la importancia que reviste se observa en la responsabilidad social que adquieren de volverse productivas al encontrarse inmersas en el espacio geográfico que comparten con los grupos sociales donde tienen su actividad (Cox, 2009).

El tema genera ciertas consideraciones a tomar en cuenta, dado que, aunado a los conceptos mencionados, se necesita involucrar el aspecto organizacional, el cual se tiene que ver desde la identidad corporativa y la imagen corporativa. Duque-Oliva y Carvajal-Prieto (2015) sostienen que ambos conceptos se relacionan estrechamente, pero

son claramente diferentes, pues el primero nace de la definición de la organización *per se*, y el segundo involucra las percepciones que tiene el cliente interno de la institución y de cómo ellos creen que la audiencia externa los percibe. Al referirse a la audiencia, se considera que está formada por lo que usualmente se llaman los *stakeholders* o interesados; es decir, los individuos o grupos de individuos que afectan o son afectados por la actividad y los objetivos de la compañía. Esta perspectiva se basa en la idea de que la capacidad de las empresas para generar riqueza sostenible está determinada por la relación con los diferentes grupos de interés, que permiten a la empresa alcanzar un rendimiento a largo plazo y a reforzar su credibilidad en el mercado; con ello, la reputación corporativa y la legitimidad (Martínez-Ferrero, 2014).

La presente investigación se hizo a partir de un diseño transversal-descriptivo y un enfoque cuantitativo. Se usó un cuestionario con 42 reactivos que evalúan la percepción de un observador sobre la imagen pública de una mype, y que se relaciona con la arquitectura organizacional del negocio. El cuestionario se une al proceso de medición sistémica de la mype, con variables de entrada, procesos administrativos y variables de salida, tal como se diseñó para medir el análisis sistémico original (Posada, Aguilar & Peña, 2016) y con el diseño de instrumento como el realizado en la medición del potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas (Posada, Aguilar & Peña, 2018). La metodología original de la imagen pública se hizo con un diseño cuasiexperimental que partió originalmente de un análisis deductivo donde se aplicaron tres tipos de encuesta: una encuesta-cliente, una encuesta-empresario y una cédula de observación. Para ello, se calculó una muestra representativa municipal, se hizo una prueba piloto y, finalmente, se procedió al levantamiento de datos. La investigación se realizó en los municipios de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora, los cuales tienen una población de 23 053 y 14 549 habitantes, respectivamente, su edad promedio oscila entre 15-29 años con 24.3% y el porcentaje de población

económicamente activa es de 45.1%. El presente estudio busca, por un lado, sugerir una estrategia de permanencia empresarial, de forma creativa, y, por otro, cubrir un vacío que existe sobre el tema, que es la información relativa al uso y entendimiento de la imagen pública, por lo que la información contenida aquí constituye el primer esfuerzo serio por conocer la percepción de los empresarios en la región sur de Sonora, México.

### **Revisión de la literatura**

La imagen pública es un concepto poco valorado en el ámbito empresarial, pero es inherente a la existencia de las personas e instituciones. En la microempresa, es más importante, porque atrae a los clientes potenciales; para contextualizar el análisis, se aborda primero el fenómeno en Latinoamérica, luego se contextualiza en la relevancia regional y, finalmente, el estudio se centra en la mype local. La imagen pública es un elemento que permite la toma de decisiones y la sobrevivencia de la empresa, pues le permite generar ventajas competitivas independientes de su giro y tamaño.

Las mypes manifiestan una participación en el producto interno bruto (PIB) regional, así como en la creación de empleos en los lugares en que se encuentran ubicadas. La importancia del análisis de las mypes se concentra en la consultoría para que los directivos sean capaces de resolver las dificultades que se presentan para su productividad y ventas. En general, 88.4% de las empresas en América Latina son micro; 9.6% son pequeñas; 1.5% son medianas y 0.5% son grandes. En su mayoría, los sectores más importantes donde se desempeñan las mypes son actividades comunitarias, sociales y personales, comercio al por menor, hoteles y restaurantes, servicios sociales y de salud (Correa, Leyva & Stumpo, 2018).

En los años sesenta, se trató el tema de la imagen como la reputación de la organización, como una entidad intangible difícil de definir (Bolger, 1959). Asimismo, en los noventa, la imagen se comenzó a considerarse un acumulado de percepciones individuales acerca de una institución (Terkla & Pagano, 1993), la cual va más allá de las características tangibles, pues considera todos los factores que contribuyen a la imagen. Por otra parte, la imagen también se describe como la impresión que queda en la mente de los consumidores; es decir, la impresión inmediata que se concibe de una organización (Duque-Oliva & Carvajal-Prieto, 2015).

Alvarado y Schlesinger (2008) hicieron mediciones sobre la imagen pública de empresas de telefonía, usando la metodología de Carroll que habla acerca del modelo tridimensional del desempeño de las empresas para el levantamiento de encuestas a 420 jóvenes universitarios para medir sus percepciones sobre una empresa de telefonía, donde se demostró que la imagen de la empresa y el contar con el distintivo de responsabilidad social de la organización influía en la imagen pública de las compañías en España. Por su parte, Cervera, Schlesinger, Iniesta y Sánchez (2011) usaron el modelo Beerli y Díaz para demostrar empíricamente que la estructura cognitivo-afectiva de la imagen pública de una universidad en España tiene impacto positivo en la identificación y la lealtad de los egresados, y con estas mediciones lograron concentrarse en la formación de los estudiantes.

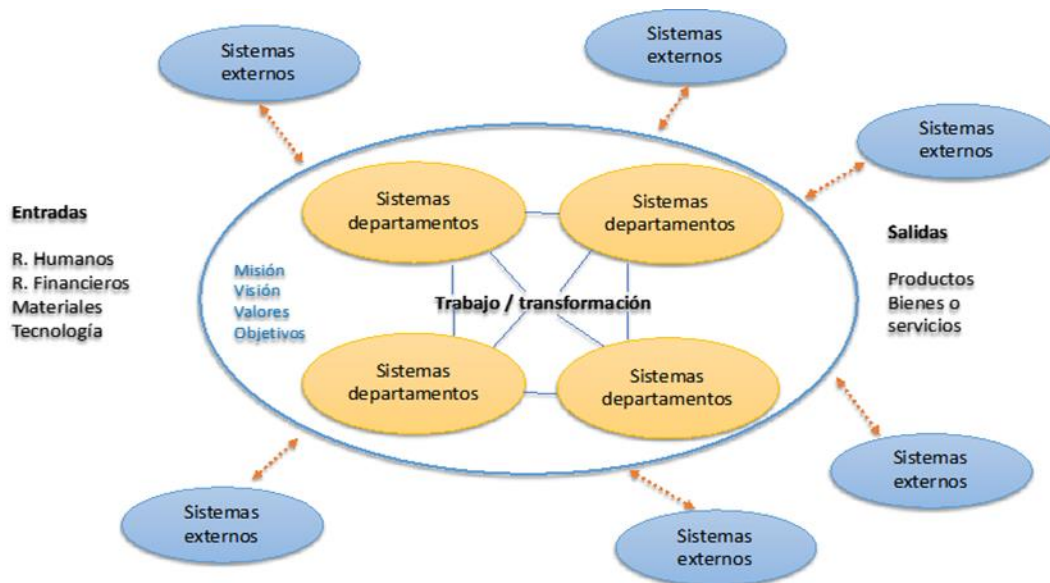
Blázquez y Peretti (2012) usaron una herramienta denominada de hexágono de imagen, aunada a la herramienta de hexágonos de rentabilidad-utilidad con el objetivo de medir la rentabilidad de la empresa, en el entendido de medir su equilibrio en la empresa. Otras propuestas (Duque-Oliva & Carvajal-Prieto, 2015) usan un modelo teórico con respecto a la relación que existe entre los factores clave de identidad e imagen en una universidad como organización; con este modelo, definen la imagen “como el conjunto de impresiones y

percepciones que tienen las audiencias acerca de la entidad con la cual se encuentran relacionadas, especialmente la audiencia interna”.

Guarneros (2014) propone un modelo sistémico (véase figura 1), en el que describe como entradas a recursos humanos, recursos financieros, recursos materiales, recursos tecnológicos, entre otros, que permiten, por medio del trabajo, preparar las salidas: productos, bienes o servicios; dichas salidas deberán satisfacer las necesidades de los compradores y consumidores. Las salidas de la empresa pueden ser no deseadas, como la contaminación, la emisión de gases, los desechos tóxicos, el ruido excesivo y demás, los cuales forman parte de los elementos que afectan la imagen de la empresa, la cual se tiene que administrar para evitar el deterioro de la imagen y su reputación corporativa.

### Figura 14.1

*Modelo sistémico de la empresa básica.*

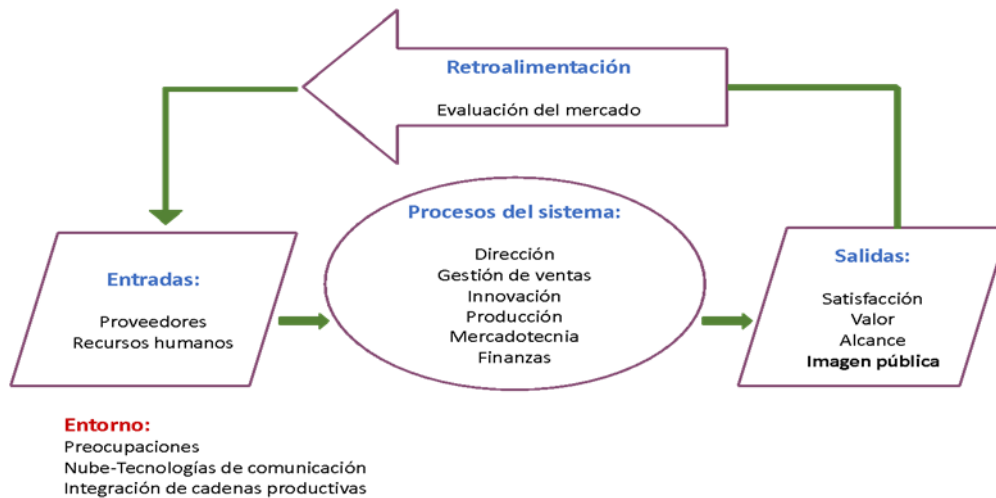


*Fuente: Guarneros (2014).*

De manera general, el modelo sistémico de la empresa (véase Figura 14.2) tiene las siguientes variables, entradas: estímulos, procesos del sistema que incluye dirección, gestión de ventas, innovación, producción, mercadotecnia y finanzas; por su parte, las salidas del sistema donde se mide la satisfacción, el valor del negocio, el alcance y la imagen pública de la empresa. La retroalimentación es la evaluación del mercado que permite continuar o redefinir al sistema de las entradas, que se miden con la relación a los proveedores y los recursos humanos.

### Figura 14.2

*Modelo sistémico que incluye la imagen pública de la empresa.*



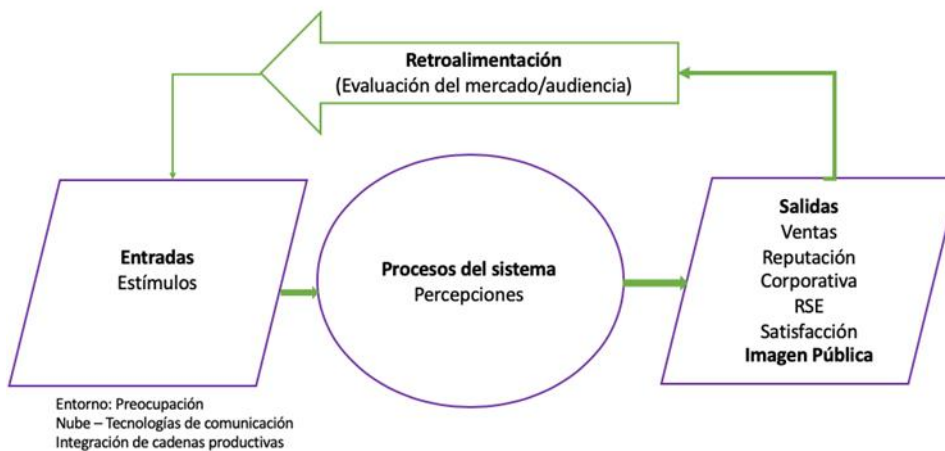
*Fuente: elaboración propia con base en Posada, Aguilar y Peña (2016).*



En la Figura 14.3, se ilustra la adaptación del modelo sistémico a la imagen pública entendiendo los estímulos como entradas, las percepciones como procesos y la imagen pública, entre otras, como las variables de salida del sistema, teniendo en cuenta que la reputación es la imagen pública sostenida en el tiempo. La retroalimentación, entendida como los efectos de la imagen pública, sirve como facilitador para que la empresa evalúe los estímulos de entrada, que están inmersos en el entorno, las tecnologías de comunicación y la integración de cadenas productivas.

### Figura 14.3

*Modelo sistémico con las percepciones cómo proceso.*



*Fuente: elaboración propia con base en Posada, Aguilar y Peña (2016).*

Gordoa (2007) menciona que la imagen pública se conforma por imágenes subordinadas que se encuentran clasificadas de acuerdo con la imagen personal (imagen física, profesional, verbal) y la imagen institucional (imagen visual, ambiental, audiovisual), todo basado en la esencia y todas las imágenes se complementan.

En la imagen profesional, los factores que intervienen son la percepción y los grupos objetivo diferentes y específicos, del mismo

modo existen factores que contribuyen en la eficacia de las relaciones interpersonales y los ambientes institucionales, éstos son el equilibrio emocional, la imagen física y el manejo del estrés.

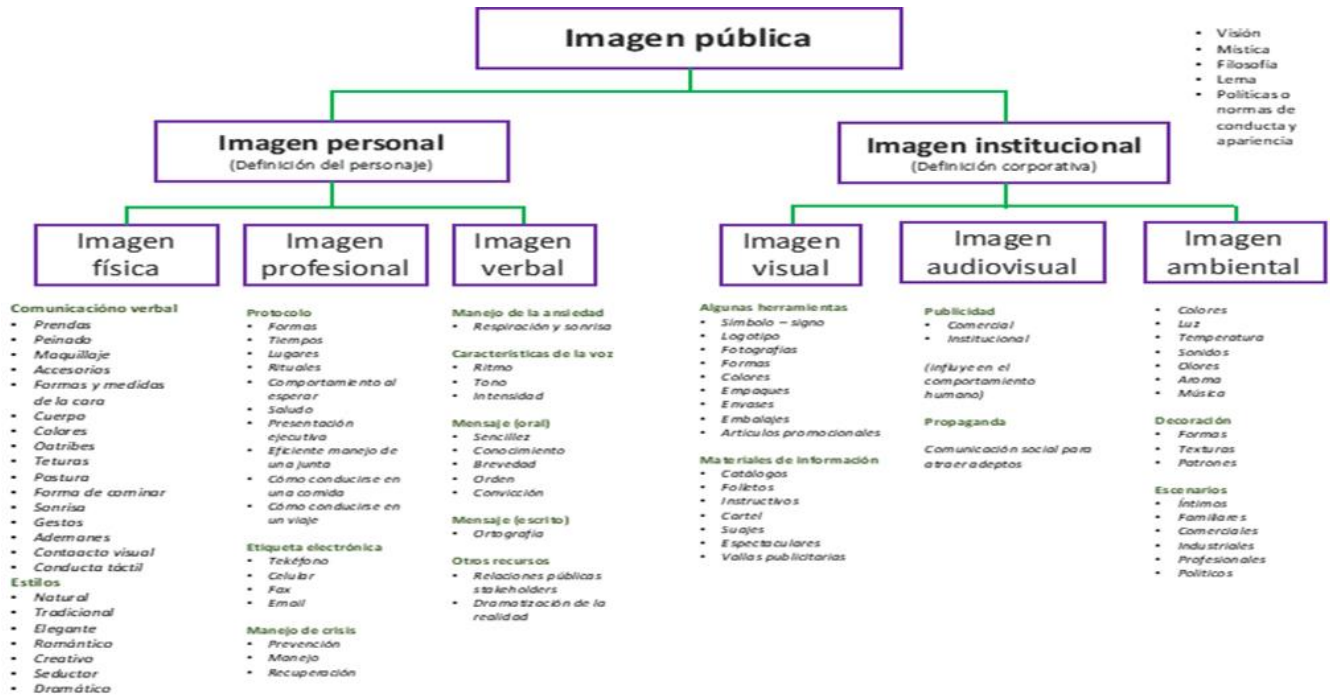
La imagen verbal ve su función en el discurso en las organizaciones, la palabra “seduce, intimida, convoca, persuade y disuade las acciones y pasiones de la gente” (Gordoa, 2007, p. 121).

La imagen visual tiene su aplicación en el vestuario, la fotografía o los espacios físicos que contribuyen a la imagen física e imagen ambiental. La comunicación no verbal complementa tanto a la imagen verbal como a la imagen física, la cual integra un conjunto de códigos que intervienen en la vida diaria y emiten, de forma permanente, signos que inciden en la percepción de la gente.

La imagen ambiental está integrada por el espacio, el color, la música y el aroma que las organizaciones utilizan para generar una mejor experiencia en sus clientes, este ambiente construido forma parte de la comunicación no verbal. En la imagen audiovisual, se hace uso de los medios de comunicación paralelamente o por separado, el objetivo principal es generar impacto en el público objetivo y obtener una respuesta casi inmediata, colectiva y unificada a favor de la organización.

**Figura 14.4**

*Imagen pública e imágenes subordinadas.*



Fuente: elaboración propia con base en Gordo (2007).

**Objetivo**

Conocer la correlación que existe entre la variable imagen corporativa o pública con la percepción de ventaja competitiva de los directores de micros y pequeñas empresas en Bécum y San Ignacio Río Muerto, Sonora, como una estrategia de gestión que les permita destacar en el ámbito comercial y de servicios.

Generar conocimiento sobre aspectos de gestión administrativa, para el entorno industrial, empresarial y académico, mediante la divulgación de los resultados obtenidos.

Aportar productividad al cuerpo académico: gestión y administración para el desarrollo sustentable empresarial e industrial de la Academia de Ingeniería en Administración e Ingeniería en Gestión Empresarial que permitan cubrir indicadores de proyectos registrados.

### Impacto o beneficio en la solución a un problema relacionado con el sector productivo o la generación del conocimiento científico o tecnológico

El presente estudio impacta al generar conocimiento científico y tecnológico en el sector industrial, empresarial y académico sobre los resultados obtenidos, así como de las estrategias de gestión que pueden ser consideradas para una mejor toma de decisiones por las empresas.

Los beneficios para la institución repercuten aumentar el número de productos de investigación que se generan en el área académica y el cuerpo académico de la Academia de Ingeniería en Administración e Ingeniería en Gestión Empresarial, así como la participación de estudiantes en el ámbito de investigación.

Por otro lado, otorga el beneficio de sugerir una estrategia de permanencia empresarial de forma creativa y, por otro, cubrir un vacío que existe sobre el tema, que es la información relativa al uso y entendimiento de la imagen pública, por lo que la información contenida aquí constituye el primer esfuerzo serio por conocer la percepción de los empresarios sobre el tema.

## Metodología

La presente investigación aborda la pragmática que se logra con la cédula de observación por parte del encuestador al director de la mype y a la empresa misma. El estudio es concluyente de tipo descriptivo, que por tomar la muestra en un momento específico es transversal simple. Cabe mencionar que se correrán algunas regresiones entre las variables y también se usarán estadísticas descriptivas para valorar los reactivos que contienen preguntas de percepción y que son en las que se utilizaron escalas Likert, con los conceptos adecuado y de acuerdo, nominales y una pregunta dicotómica. El presente estudio se compone de dos partes; la primera son las preguntas de las variables de entrada, las de proceso y las de salida que responde el microempresario; la segunda parte es una cédula de observación que resuelve el encuestador, una vez que hizo la encuesta. La cédula contiene los reactivos dicotómicos, nominales y de escala tipo Likert que permite evaluar la variable de la imagen pública. Las encuestas se levantaron en un periodo comprendido entre febrero y mayo de 2020. El objetivo del estudio es, además, conocer el análisis sistémico empresarial y las estrategias de gestión que incluye a las imágenes subordinadas.

Este estudio fue realizado en los municipios de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora, con una población de 37 602 habitantes; los municipios cuentan en conjunto con 1 337 unidades económicas categorizadas como micro y pequeñas empresas que representan 98.8% del total de las empresas (INEGI, 2015).

## Muestra

La población está conformada por 251 directores de micro y pequeñas empresas de los municipios de Bécum y San Ignacio Río Muerto, Sonora. De acuerdo con Posada, Aguilar y Peña (2016), el director de la mype es la persona que toma la mayoría de las decisiones en la organización y una mype es cualquier organización con fines de lucro que tiene al menos una persona trabajando para un patrón y que cuenta con un máximo de 50 trabajadores.

La recopilación de la información la hicieron alumnos capacitados en la aplicación del cuestionario, asimismo la captura de los datos en una plataforma digital y la información que se vierte en la cédula de información; tanto la aplicación del cuestionario como su captura en la plataforma fue validada por los autores de este estudio.

La información fue recabada del 23 de abril al 18 de junio de 2020, siendo una parte de este periodo la aplicación de manera virtual, debido a la pandemia por coronavirus que impidió la aplicación en físico. De las empresas estudiadas, la mayoría se dedica a información y comunicaciones (27%), comercio al menudeo (26.6%) y comercio al mayoreo (10.7%). Un aspecto que llama la atención es el hecho que las empresas que operan de manera legal son 45.9%, mientras que 52% operan en la clandestinidad. Respecto a los niveles de escolaridad de los directores, 3.3% no cuentan con educación formal, 8.6% tienen estudios de primaria completa, 37.7% concluyeron la secundaria, 37.3% concluyeron el bachillerato, 11.1% concluyeron una licenciatura o ingeniería y 2% restante tienen estudios de posgrado. El promedio de horas laborales es de 7.3 al día en el negocio.

## Instrumento de investigación

Dado que los resultados presentados son parte de un estudio más amplio; en este análisis, se usa sólo una parte del cuestionario de la investigación anual de la Red de Estudios Latinoamericanos en Administración y Negocios (RELAyN). El cuestionario está compuesto por una sección sociodemográfica del director, otra sección de la empresa, una sección de análisis sistémico y dos secciones que abordan la mype 4.0 y una cédula de observación de la imagen pública de la empresa (Peña, Posada & Aguilar, 2020).

Para relacionar las características de la empresa con la imagen pública, se diseñó la cédula de observación, en la que el encuestador registra lo que observa de la empresa y un cuestionario que se le aplica al director donde reporta su evaluación de la organización. La cédula de observación consta de seis reactivos que abordan la imagen pública de la mype según la percibe el encuestador, son de tipo Likert con opciones de respuesta: muy adecuada, algo adecuada, ni adecuada, ni inadecuada, algo inadecuada, muy inadecuada y no aplica. Un ítem observa los protocolos de atención con las siguientes opciones nominales de respuesta: profesional, social-cortés, amigable-cálida, íntima y no sé o no aplica, y un ítem más sobre el estilo del director: natural, tradicional, elegante, romántico, seductor, creativo, dramático y no sé o no aplica. Los reactivos que abordan la imagen física de la empresa y la postura de todas las personas que atienden el negocio se califican con las opciones de respuesta: enojo, tristeza, empatía, seguridad, inseguridad, aburrimiento, nerviosismo y apatía y no sé y no aplica. Por último, se aborda el contacto visual en un ítem dicotómico.

Las características de la empresa se tomaron de la sección del análisis sistémico y de las características sociodemográficas de la empresa. El análisis sistémico comprende 109 ítems que contemplan insumos (27 ítems), procesos (51 ítems), resultados (31 ítems) y análisis del entorno donde se incluyen 31 ítems que abordan la imagen pública de la empresa.

### Vinculación con el sector productivo

El proyecto está debidamente vinculado con el sector productivo, ya que la información recopilada para el desarrollo del estudio procede específicamente de directores de pequeñas y micro empresas de los sectores comercial y de servicios que se encuentran ubicados en los alrededores del Instituto Tecnológico del Valle del Yaqui, específicamente de los municipios de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora, México; por lo anterior, los resultados que se deriven de este estudio son un reflejo de la vinculación con el sector industrial y empresarial del entorno de la institución educativa, que aporta al área académica la generación del conocimiento de la realidad actual en los sectores mencionados y en los puntos que se estudian en esta ocasión, y pueden brindar áreas de oportunidad tanto para posteriores estudios académicos que favorezcan las experiencias formativas de la academia y los estudiantes, así como para apoyar a las empresas a establecer mejores estrategias de gestión en su adecuada toma de decisiones a fin de incrementar su competitividad. Se solicita al Departamento de Vinculación que, en la medida de lo posible, establezca mayor contacto para establecer acuerdos que formalicen las relaciones de colaboración con el sector industrial y empresarial de la región sur de Sonora.



## Resultados

En esta sección se presentan, en la primera parte, los resultados descriptivos de la imagen pública de la mype y sus imágenes subordinadas; en la segunda parte, se presenta una regresión para evaluar qué características de la empresa y de las estrategias de gestión vistas desde la perspectiva sistémica tienen un efecto en la imagen pública de las mypes de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora.

### Tabla 14.1

*Imagen pública e imágenes subordinadas.*

Imágenes	Media	(intervalo de confianza)	Alfa de Cronbach
Imagen profesional	4.341	(4.266-4.416)	0.861
Imagen física	4.457	(4.324-4.59)	0.877
Imagen verbal	4.266	(4.183-4.35)	0.683
Imagen visual	4.211	(4.108-4.315)	0.884
Imagen auditiva	4.006	(3.873-4.139)	0.851
Imagen ambiental	4.202	(4.103-4.301)	0.942

Dado que el objetivo del estudio es analizar el efecto de los componentes del sistema mype en la imagen pública de la empresa, a continuación se presenta, como referencia, la estadística descriptiva de estos componentes.

En la Tabla 14.2, se establece el promedio y el intervalo de confianza de las variables sociodemográficas consideradas en el estudio.

**Tabla 12.2**

*Aspectos de las micro y pequeñas empresas de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora.*

Aspectos	N	Media	(intervalo de confianza)
Año de inicio	238	2011	(2009.812-2012.096)
Tamaño	243	3.9	(3.103-4.625)
Crecimiento	230	3.44	(3.346-3.537)
Educación	244	11.1	(10.723-11.523)
Edad	238	40.3	(38.71-41.886)
Nivel socioeconómico	243	166	(160.938-171.251)
Ingresos por empleado	199	9720	(6561.282-12878.417)

En la Tabla 14.3, se establece el promedio y el intervalo de confianza de los componentes del sistema mype consideradas en el estudio.

**Tabla 14.3**

*Componentes del sistema mype.*

Componente	N	media	(intervalo de confianza)
RH	168	2.52	(2.45-2.591)
Mercado	195	2.286	(2.21-2.362)
Proveedores	221	2.489	(2.426-2.551)
Dirección	199	2.291	(2.217-2.365)
Finanzas	186	2.514	(2.447-2.581)
Gestión de ventas	189	2.153	(2.057-2.248)
Innovación	166	2.129	(2.014-2.244)
Mercadotecnia	172	2.329	(2.251-2.407)
Producción operación	227	2.544	(2.485-2.602)

En la Tabla 14.4, se pueden observar cinco modelos de regresión lineal en los que se observa la influencia de las variables del análisis sistémico en cada una de las imágenes y en la imagen en general, el modelo general considera dos ítems que ponderan la percepción de la empresa en general por parte del encuestador. Asimismo, el modelo de regresión identificado como global considera los ítems de todas las imágenes, incluyendo la general.

**Tabla 14.4**

*Modelos de regresión para las imágenes subordinadas y la imagen general de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora.*

Variable	Ambiental	Auditiva	Física	Profesional	Verbal	Visual	Pública	Global
Intersección	-0.071	-35.283	-5.074	5.382	3.463	-4.156	19.460	-18.481
Año inicio	0.002	0.019	0.004	-0.001	0.001	0.005	-0.007	0.011
Tamaño	0.017	0.026	0.021	0.011	0.014	0.024	0.020	0.022
Crecimiento	-0.322	-0.263	-0.246	-0.026	-0.150	-0.483 *	-0.295	-0.313
Educación	-0.049	-0.029	-0.059	0.071	-0.020	-0.057	0.008	-0.012
Edad	-0.010	-0.015	-0.009	0.008	-0.015	-0.012	-0.023	-0.008
Sexo (hombre)	-0.284	-0.283	-0.313	-0.240	-0.194	-0.314	-0.104	-0.306
Nivel socioeconómico	-0.001	-0.006	0.004	-0.003	-0.002	0.002	-0.003	-0.003
Ingresos por empleado	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
RH	0.218	0.836	0.228	0.169	0.190	-0.066	0.102	0.275
Mercado	-0.079	-0.363	-0.111	0.003	-0.314	-0.229	-0.473	-0.158
Proveedores	-0.554	-0.848	-0.186	-0.046	-0.322	-0.623	-0.488	-0.397
Dirección	0.332	0.511	0.119	0.359	0.300	0.560	0.179	0.420
Finanzas	0.674	0.977	0.534	-0.075	0.471	0.694	0.429	0.549
Gestión de ventas	-0.129	0.061	-0.006	-0.167	-0.043	-0.338	0.289	-0.153
Innovación	0.286	0.060	-0.050	-0.022	0.154	0.462	0.534	0.164
Mercadotecnia	-0.706	-0.442	-0.087	-0.130	-0.528	-0.293	-0.581	-0.355
Producción	0.608	0.659	0.357	0.393	0.389	0.400	0.558	0.459
Operación	0.608	0.659	0.357	0.393	0.389	0.400	0.558	0.459
F	1.44	2.92	1.2	1.77	1.17	1.62	1.97	2.01
Grados de libertad	17, 64	17, 60	17, 64	17, 65	17, 67	17, 61	17, 67	17, 57
p	0.146	0.001	0.294	0.051	0.312	0.087	0.026	0.026
R <sup>2</sup> ajustada	0.0854	0.2976	0.0395	0.1382	0.0334	0.119	0.1647	0.1887

## Discusión

En los resultados de la tabla 1, sólo la variable imagen verbal obtuvo un alfa de Cronbach menor a 0.70. En el resto de las variables, las alfas de Cronbach más altas fueron para imagen ambiental con 0.942, seguida por la imagen visual con un valor de 0.884, resultando las más representativas. Al revisar estas variables, se puede ver que todas corresponden a la importancia que representa la presentación física del negocio y el ambiente que esta imagen visual refiere para su competitividad, por lo que resulta relevante considerarse.

La Tabla 14.3 presenta el promedio y el intervalo de confianza de los componentes del sistema mype consideradas en el estudio, muestra resultados altos con respecto a la media del componente: producción/operación con un valor de 2.54 seguido por: RH con 2.52, finanzas 2.51 y proveedores 2.48, siendo las variables más representativas del estudio para las mypes de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora.

En la Tabla 14.4, se realiza un análisis de regresión lineal de cinco modelos, que evalúa qué características de la empresa y las estrategias de gestión vistas desde la perspectiva sistémica tienen un efecto en la imagen pública de las mypes de Bácum y San Ignacio Río Muerto, Sonora; se puede observar que los valores de p tienen un valor bajo (menor que 0.05) en las variables: auditiva y pública que indicarían que de existir una hipótesis nula quedara rechazada; dando pie a validar la afirmación que se plantea en el estudio de que la imagen pública de la empresa como una posible estrategia de gestión contribuye a su competitividad y permanencia empresarial.

## Conclusiones

La principal limitación del presente estudio fue la suspensión de actividades debido a la pandemia por la COVID-19, no sólo en la región de estudio, sino en todo el mundo, lo cual representó un reto para la recopilación de información, que se suplió con medidas de aplicación telefónica y medios virtuales. En cuanto al objetivo del estudio: proponer evidencia de la correlación de la variable imagen, con la percepción de ventaja competitiva de los dueños de las micro y pequeñas empresas, se puede decir que el hallazgo principal es, con base en los resultados analizados en las tablas de regresión lineal, que se demuestra que se valida la afirmación planteada; es decir, la imagen pública para la percepción de los empresarios de las micro y pequeñas empresas de los municipios de Bécum y San Ignacio Río Muerto, Sonora, sí representa una estrategia de gestión que contribuye a su competitividad y permanencia empresarial. El aporte principal del estudio es contribuir a la generación de conocimiento en el tema de imagen pública para el estudio de las ciencias administrativas.

## Referencias

- Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3)
- Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje. *Hesperia. Anuario de Filología Hispánica*, X, 83-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2505623>
- Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28, 40-50. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312700062>
- Bolger, J. F. (1959). How to evaluate your company image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1248840>
- Cervera Taulat, A., Schlesinger Díaz, M. W., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2011). Un enfoque de stakeholders para la configuración de las universidades como centros de formación a lo largo de la vida de los individuos: aplicación a los egresados. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 97-116. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/311694804\\_Un\\_enfoque\\_de\\_stakeholders\\_para\\_la\\_configuracion\\_de\\_las\\_universidades\\_como\\_centros\\_de\\_formacion\\_a\\_lo\\_largo\\_de\\_la\\_vida\\_de\\_los\\_individuos\\_aplicacion\\_a\\_los\\_egresados](https://www.researchgate.net/publication/311694804_Un_enfoque_de_stakeholders_para_la_configuracion_de_las_universidades_como_centros_de_formacion_a_lo_largo_de_la_vida_de_los_individuos_aplicacion_a_los_egresados)
- Correa, F., Leyva, V., & Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. *Comisión Económica para América*

- Latina y el Caribe*, 9-34. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf)
- Cox, R. (2009). ¿Cómo es la responsabilidad social empresarial de las pymes? Administrando en entornos inciertos. *XXIII Congreso Anual Aedem*, 1-15. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/77708>
- Duque-Oliva, E. J., & Carvajal-Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>
- Delgado, S. (2018). *Método. Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico*. Tomo II (pp. 23-32). México: Fontamara. Recuperado de <https://fontamara.com.mx/argumentos/2212-potencial-tecnologico-de-las-micro-y-pequenas-empresa-latinoamericanas-a-partir-del-analisis-sistemico-tomo-ii-arg500.html>
- Echeverría, F. (2012). La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 264. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.257>
- Fanjul-Peyró, C. (2012). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 6 (2), 58-78. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.351>
- Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de*

- Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73-83. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>
- Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random House Mondadori.
- Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas. Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.
- Hu, H. -H. (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). *Información por entidad*. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruct/inte\\_r\\_censal/panorama/702825082314.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruct/inte_r_censal/panorama/702825082314.pdf)
- Martínez-Ferrero, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 153-162. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 15, 151-174. Recuperado de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>



- Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2016). *Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México*. México: Pearson Educación.
- Posada, R., Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de innovación e industria 4.0 en micro y pequeñas empresas de Latinoamérica. En Ó. C. Aguilar, N. B. Peña, R. Posada, A. Fernández, A. Reyes, J. C. Demesa y M. Á. Gómez (eds.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Tomo 1. México: McGraw Hill.
- Terkla, D. G., & Pagano, M. F. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, 34(1), 11-22. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF00991860>
- Valdez, A. (2005). Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 12(6), 5-14. Recuperado de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5007/4677>
- Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258. Recuperado de [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_01)