

Artículo 2. Estudio Cuasiexperimental de Imagen Pública en Mypes de Tehuacán y la Región.

Quasi-experimental Study of Public Image in micro and médium enterprises of Tehuacán and the Region.

Juárez Pérez, Sagrario
Universidad Tecnológica de Tehuacán

Resumen

El siguiente documento determina si los Mype empresarios de la zona de estudio pueden evaluar cuantitativamente la imagen Pública de las Mypes, a través de una investigación concluyente a partir de un cuasi experimento. Se hace la investigación con trescientos ochenta y cuatro empresarios, los resultados son alentadores puesto que logran medir la comunicación verbal y no verbal, así como las imágenes subordinadas de la Imagen Pública, además, hacen recomendaciones que pueden mejorar las empresas utilizadas como estímulos, lo que nos permite inferir que la información puede ser utilizada para la mejora de sus propias empresas, generar capital intangible e incrementar la sobrevivencia de las mismas.

Palabras clave

Competitividad, Comunicación verbal y no verbal, Imágen Pública y Mypes.

Abstract

The following document determines if the MSes entrepreneurs of the study area can quantitatively evaluate the Public image of the MSes, through a conclusive investigation from a quasi-experiment. The research is done with six mype entrepreneurs,

the results are encouraging since they manage to measure the verbal and non-verbal communication as well as the subordinate images of the Public Image, in addition, they make recommendations that can improve the companies used as stimuli, which allows us to infer that the information can be used to improve their own companies, generate intangible capital and increase their survival.

Keywords

Competitiveness, Verbal and non-verbal communication, Public Image and MSes.

Introducción

El modelo de comunicación propuesto por Albert Mehrabian dice que la comunicación personal se obtiene 7% por palabras, 38% por el tono y la voz y el 55% restante por la comunicación no verbal por otra parte, el marketing emocional emite que nos dominan los sentimientos más que la razón, ya no compramos productos o servicios sino sensaciones, ya no compramos a las empresas que más tiempo llevan en el mercado sino a aquellas que logran experiencias de compra (Robinette, Brand, & Lenz, 2001). Es decir, la empresa que tiene una Imagen Pública congruente es la que mayor probabilidad tiene de retener a un cliente. En Estados Unidos hay más de una centena de empresas dedicadas a medir la imagen pública y la reputación corporativa, los resultados incluso permiten hacer índices que les genera capital intangible (Perez, 2015), en México también, empresas como Merco. Sin embargo, las Mypes a pesar de su relevancia económica para nuestras economías, no logran beneficiarse, por falta de conocimiento y por falta de presupuesto, este estudio pretende medir si sus directores tienen la capacidad de evaluar en una escala

decimal algunas de las variables de las imágenes subordinadas de la Imagen Pública. La investigación arroja resultados que infieren que los empresarios pueden desarrollar la imagen de sus empresas y a partir de ello desarrollar ventajas competitivas.

Revisión de la Literatura

La Imagología es un tema que surgió a principio de la década de los 40, la imagología es el estudio y análisis de la Imagen Pública (IP) de una persona o una institución. Gordoia (2015) menciona que la competencia cada más es más fuerte, no solo a niveles locales sino a nivel global. Ya no solo competimos con empresas nacionales, muchos de los bienes que se producen en México a pesar de ser de excelente calidad no se comercializan o tienen baja aceptación por una mala imagen, al ser comparados, falla la presentación del producto, la calidad de los catálogos, la conducta y presencia física de los empresarios lo cual repercute directamente en las ventas.

Integralmente la imagología es definida como el estudio sistemático de la Imagen Pública, es un conjunto de estrategias cuyo objetivo es analizar las impresiones generadas por un sujeto hacia su colectividad no solo su apariencia física, influyen también la comunicación verbal y no verbal de modo que estos tres elementos trabajados de manera integral logran una imagen coherente entre su decir, su hacer y su parecer en un escenario social concordante.

Kundera (Araya, 2011) no acepta el término de Imagología con la misma claridad, sin embargo, reconoce que dicho término permite unir el trabajo de diferentes especialistas: Agencia publicitarias, asesores de imagen, diseñadores de productos, creadores de moda, peluqueros, y otras especialidades también ramas de la imagología. Menciona también que el poder imagológico a

partir de los sondeos de opinión pública son un instrumento que permite tener un veredicto, una especie de realidad superior, que se han convertido en verdad.

Aún, cuando Gordoia lo vea desde un punto de vista integral y Kundera desde lo que pasa en la mente de las audiencias como esas imágenes mentales o imagotipos. Ambos coinciden en que ya sea los estímulos emitidos o el trabajo de distintos especialistas es lo que permite obtener una imagen que impacta y comunica lo que se desea, y esto nos lleva a entender que Imagen puede definirse como la figura, representación semejanza y apariencia de una cosa. Es decir, Imagen es percepción.

La percepción es “La sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos”, el recuerdo después de una experiencia, y eso vendrá a la mente cada vez que se mencione su nombre, incluso un color o una sensación. Dicha impresión está provocada por los estímulos que emitimos. Y los estímulos generan un juicio de valor.

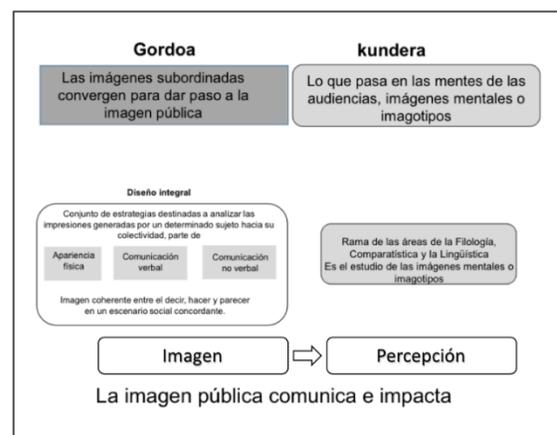


Figura 1. Imagen es Percepción
Fuente. Juárez 2017.

Por otra parte, Abreu (2001, pág. 1) afirma que, en términos de opinión pública, la imagen equivale a la opinión, como reputación, aprecio y consideración general de los otros. Es decir, la IP

es un concepto clave para el desempeño, comunicaciones de instituciones, personas, productos, servicios y lugares, los cuales compiten en el espacio público por un lugar en la mente de las audiencias, ciudadanos, consumidores, inversionistas y diplomáticos. Dicha imagen puede ser pública o privada.

Los estímulos pueden ser verbales y no verbales. Mehrabian (2018) afirma que los elementos de comunicación personal se dividen en: 7% palabras, 38% voz y tono y 55% lenguaje corporal, no solo basta con decir las palabras influyen también los gestos, la postura, la pose, las expresiones, el tono, el volumen, particularmente importante para comunicar sentimientos y actitudes especialmente cuando no son congruentes el lenguaje corporal es en el que la audiencia creé. Rulicki S. (2007) por su parte menciona que los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales, constituyen un lenguaje complementario a la comunicación verbal el de las palabras con el que nos comunicamos en forma constante. Gordoia (2012, pág. 38) menciona que no existe el estímulo verbal puro, el proceso de estimulación de audiencias siempre será mixto. La imagen que es percibida se convierte en la identidad y con el tiempo en la reputación.

Gordoia (2012, págs. 80-140) clasifica a los tipos de imagen pública en personal e institucional, la primera, es la percepción que sobre una persona tiene un grupo objetivo y la segunda es la percepción que sobre una persona moral tenga un grupo objetivo en ambos casos le otorgará una identidad. La IP tiene sus bases en seis imágenes a las que Gordoia les llama subordinadas estas son: La Imagen Física: surge como consecuencia de su apariencia, su lenguaje corporal, así también

códigos de comunicación no verbal como las prendas de vestir, el peinado, el maquillaje y accesorios. La imagen profesional: percepción de una persona o institución, su comportamiento durante el transcurso del contacto personal, es decir los protocolos y la forma en que maneja una crisis, conservar una buena imagen profesional tiene que ver con negociación más que con manipulación e intimidación. La imagen verbal: Es la consecuencia del uso de la palabra oral o escrita. La imagen visual: Es la consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista como el uso de fotografías, formas, colores, signos, símbolos, empaques, artículos promocionales, así como materiales de información. La imagen audiovisual: Es consecuencia del uso de estímulos dirigidos al sentido de la vista o el oído emitidos simultáneamente o por separado. La imagen ambiental: Es consecuencia del uso de estímulos emanados de los escenarios que impactan los sentidos, es un proceso psicológico que pasa de manera inconsciente. Los colores, la música, la iluminación, la temperatura, el aroma, el mobiliario, los elementos de la decoración, formas, texturas, patrones todos trabajan de manera conjunta sobre la percepción de las audiencias.

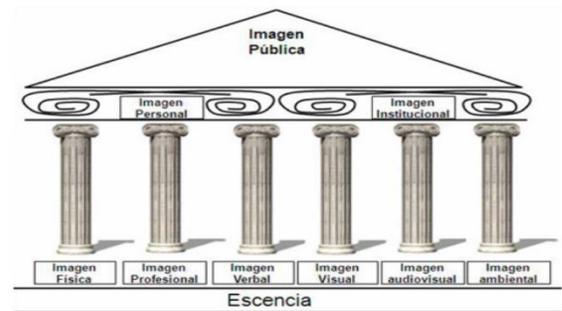


Figura 2. Imagen Pública e imágenes subordinadas

Fuente. Gordoia 2012.

La IP en las Mypes es el objeto de estudio de esta investigación, sin embargo, no se puede aislar

una imagen subordinada de otra puesto que todas dan como resultado una Imagen Pública.

Gordoa (2015) da tres ejemplos de Imagen Pública Congruente: Disneyland, Joyería Tiffany y el caso mexicano de Palacio de Hierro, también menciona las similitudes que existen entre ellas: El cuidado por los detalles, un enorme esfuerzo de supervisión, conexión emocional a través de pequeños actos, fuerte segmentación de mercado, y desde luego logotipos, tipografía, estilo publicitario, apariencia de los empleados, manejo de la iluminación y el color, el trato con el cliente, etc., Así mismo Bimbo y Cervecería Modelo casos de éxito en Imagen Pública.

De acuerdo a Becerril (2004, pág. 3) expresa que las Mypes se enfrentan a diferentes retos, pero los que para esta investigación son más relevantes son: Dificultad de acceso a financiamiento, difícil acceso a la información necesaria, falta de capacitación, así como desconocimiento del mercado.

Esto hace pensar que la IP es sólo para las grandes empresas que pueden pagar a profesionales que hagan las modificaciones pertinentes para lograr el mensaje idóneo a sus audiencias. Sin embargo, esta investigación propone que las pequeñas empresas también se pueden beneficiar de la imagen Pública y generar ventajas competitivas para ellas.

Metodología

Se utiliza un diseño de investigación concluyente causal a través de un cuasiexperimento cuyo objetivo es determinar si los Mype empresarios de la zona de estudio pueden evaluar cuantitativamente la imagen Pública de las Mypes.

H1: Los mype empresarios evalúan la imagen pública de las Mypes de una forma cuantitativa y

esto les permite generar conocimiento para ellos poder aplicarlo a sus empresas.

El procedimiento de la sesión cuasiexperimental consistió en mostrar imágenes elegidas de una base de tres mil fotografías (estímulos visuales) del frente de las Mypes de Ajalpan, Altepexi, Santiago Miahuatlán y Tehuacán, las cuáles fueron recolectadas durante el trabajo campo de para Relayn 2016-2017, estas imágenes fueron elegidas por ser las que tienen más elementos positivos de IP, se eligieron empresas productoras, empresas de servicios, y empresas comerciales.

El perfil de los encuestados es: Empresarios o empresarias del área de estudio: Altepexi, Ajalpan, Santiago Miahuatlán y Tehuacán, quienes participaron en las encuestas en 2015, 2016 y y 2017. La variable independiente es el estímulo visual (fotografías), y la variable dependiente la percepción de la Imagen Pública de los 384 (de acuerdo a la muestra por proporciones por número de unidades económicas de más de 10,000) empresarios encuestados. En cuanto al desarrollo de la sesión fue en condiciones semi controladas y se evitó la contaminación de la información entre los participantes, haciéndola por separado para no tener conocimiento de lo que ocurriría en la sesión. El instrumento se aplicó en papel y posteriormente se vació en formularios de google, para el análisis de los datos se hizo con estadística descriptiva.

Resultados

El 60.75 de los participantes fue del género masculino, y el 39.3% mujeres, las edades 18-65 años, en cuanto a las empresas que fueron observadas, cada empresario estuvo expuesto a fotografías de 6 empresas, dos industriales, dos de servicios y dos comerciales.

384 respuestas

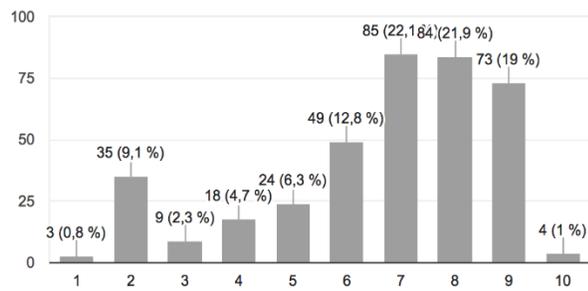


Gráfico 1. Condiciones de la Pintura del establecimiento.

Fuente. Encuesta.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de pintura de las empresas está en un 64% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal, el desempeño comunicacional de los estímulos visuales exteriores y expuesto en los catálogos, así como los colores con respecto al ambiente, resultan de recomendable a mejora continua. Sin embargo, sólo el 1 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de ventilación y temperatura ambiental de las empresas está en un 60.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la percepción de la temperatura dentro del negocio, resulta de recomendable a mejora continua, según los mype-empresarios. Sin embargo, sólo el 1.6 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de iluminación de las empresas está en un 61.7% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Esto es, que la iluminación resulta de recomendable a mejora continua según los mype-empresarios. A pesar de este resultado, sólo el 1.6 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este estímulo.

384 respuestas

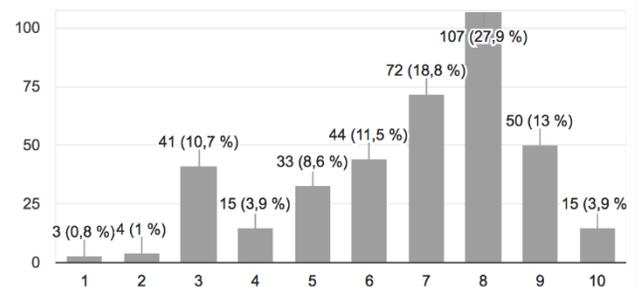


Gráfico 2. Congruencia de la información de acuerdo al producto que comercializan. Fuente. Encuesta

Las evaluaciones al respecto del estímulo de la comunicación no verbal, así como la comunicación escrita está en un 63.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal de acuerdo al producto, el desempeño comunicacional de los estímulos visuales escritos y el tamaño de letra expuestos en la parte exterior de las empresas, resultan de recomendable a mejora continua de acuerdo a la opinión de los mype-empresarios. Sin embargo, solo el 3.9 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad para buscar obtener ventajas competitivas.

Las evaluaciones al respecto del estímulo del uso de los colores en la pintura de las empresas está en un 61.5% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal en términos de los colores usados, así como los colores con

respecto al ambiente, resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 3.9 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar esta variable.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones del mobiliario dentro de las empresas está en un 62.8% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que las condiciones del mobiliario dentro de la imagen ambiental resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 3.4% obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de la indumentaria (uniforme o ropa), las texturas en la vestimenta y el atractivo de la identidad corporativa está en 62.5% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la indumentaria, las texturas de la tela, y el atractivo de la identidad corporativa en términos del uso de colores, tipografía y logotipo resultan de recomendable a mejora continua, según los mype-empresarios. Pero, sólo el 1.8% obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad para mejorar esta variable.

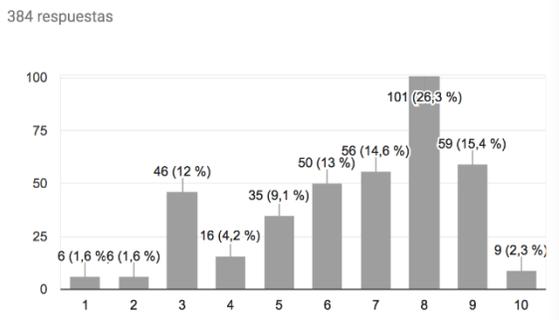


Gráfico 3. Comunicación a través de los gestos del personal Fuente. Encuesta

Las evaluaciones al respecto del estímulo de las condiciones de los datos sensitivos y los gestos de los empresarios está en un 58.6% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir que la imagen física en términos de lo

que el empresario comunica con sus gestos resultan de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 2.3 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad en esta variable.

Las evaluaciones al respecto del estímulo de postura de los empresarios de las unidades de estudios están en un 61.7% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal a partir de la postura dentro de la imagen física resulta de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 1.8 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

Las evaluaciones al respecto del grooming facial de los mype-empresarios o del personal están en un 61.3% en términos positivos, si se considera desde el 7 al 10. Lo que quiere decir, que la comunicación no verbal que resulta del grooming facial es de recomendable a mejora continua, según los mype- empresarios. Sin embargo, sólo el 2.3 % obtuvo diez, lo que representa un área de oportunidad nivel alto para mejorar este aspecto.

384 respuestas

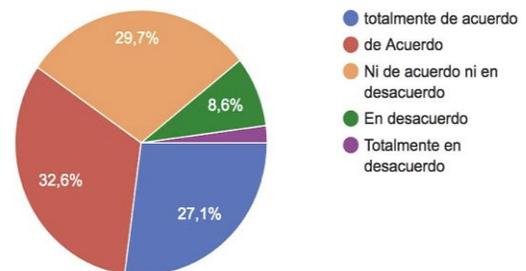


Gráfico 4. La imagen empresarial y su influencia en las ventas Fuente. Encuesta

En ítem once se mide qué tan importante es la imagen empresarial para generar ventas en la

empresa, como se observa en el gráfico IV, el 59.7% están de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la imagen empresarial influye en las ventas por consecuencia en las utilidades, y esto a su vez en la permanencia de la empresa en el mercado.

384 respuestas

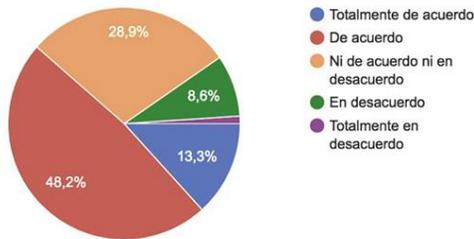


Gráfico 5. Este ejercicio me permite ahora saber que elementos corregir para tener una mejor imagen empresarial

Como se puede observar en el gráfico V, 61.5% de los participantes están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que ahora sabrán qué modificar para tener una Imagen Pública, contra un 10% que considera estar en desacuerdo o totalmente en desacuerdo, probablemente no sepa qué modificaciones realizar para obtener congruencia en sus imágenes: Profesional, audiovisual y visual respectivamente.

Discusión

Existen estudios tanto de Imagen Pública como de Reputación Corporativa en empresas multinacionales y algunas nacionales de alto posicionamiento pero, no así para mypes, algunas investigaciones como la de Israel Guarneros cuya unidad de estudio son las mypimes se enfoca solo en la imagen corporativa, menciona que las empresas ya no solo están obligadas a ofrecer bienes y servicios de calidad, sino que tienen que ser buenas y, además, parecer buenas ante la mirada atenta, crítica y exigente de sus diferentes públicos, incluidos sus clientes actuales y sus clientes potenciales. La forma como construyan su capital simbólico marcará una clara diferenciación

y una ventaja competitiva a partir de una identidad sólida y una imagen favorable para sus públicos estratégicos. Parcialmente habla de Imagen visual, audiovisual y ambiental, pero no aborda todas las imágenes subordinadas de IP. Por otra parte, se enfoca solo en el mercado real y potencial y deja de lado a otros stakeholders a diferencia de la Imagen Pública.

Conclusiones

En conclusión, los diferentes indicadores son susceptibles de ser medidos y entendidos por los mype empresarios. Aun cuando se desconoce la teoría de Imagen Pública se logró conocer la percepción de los empresarios, en escalas: crítica cuando la calificación fue menor o igual a siete, recomendable entre siete y ocho, sugerente entre ocho y nueve y mejora continua con una calificación de diez. Las variables críticas fueron: Pintura, temperatura, iluminación, mobiliario, uniforme, comunicación no verbal, postura y grooming facial, por otra parte, en recomendable: información externa de la empresa por estímulos visuales y el uso de los colores. Los comentarios que hicieron mencionan específicamente lo que está mal en cada uno de los estímulos y también mencionan la manera de corregirlos y así mismo comentan que no sería una fuerte inversión para las empresas y consideran que sí se verían beneficiados de estos cambios, logrando una mejor imagen para sus empresas y sus productos y con el tiempo una mejor reputación Corporativa que se traduzca en ventajas competitivas. También se vieron motivados al saber lo poco que deben de modificar para lograr óptimos resultados.

Se acepta la hipótesis, los mype empresarios evalúan la imagen pública de las Mypes de una forma cuantitativa y esto les permitirá generar conocimiento para mejorar la Imagen Pública de

su empresa. Se sugiere continuar con una investigación cuantitativa de la Imagen Pública de las empresas de los participantes, con un diseño longitudinal, iniciando en el futuro inmediato y en un periodo de doce meses la siguiente medición para determinar si la información recibida incentiva a alguna modificación dentro de sus empresas.

Referencias

Abreu, S. I. (4 de marzo de 2001). El estudio de la Imagen Pública: ¿La clave del éxito?...Notas sobre la evolución de la investigación de campo . Obtenido de Revista Latina de Comunicación Social [en línea]<http://>

<<http://redalyc.org/articulo.oa?id=81939402>>

Araya, A. (12 de Julio de 2011). Historiasfalenciasyunaparentecronopio. Obtenido de <http://historiasfalenciasyunaparentecronopio.blogspot.com/2011/07/milan-kundera-la-imagologia.html>

Becerril, I. (23 de 12 de 2004). Se profundiza la pérdida de competitividad de MiPYMES. El financiero, pág. 3.

Gordoa, V. (2012). EL poder de la Imagen Pública. México, D.F.: Imagen Pública S.C. Pp. 272.

Gordoa, V. (2015). El poder de la Imagen Pública (Vol. 1). México, D.F., México, México: Colegio de Consultores de Imagen Pública.

Perez, M. (2015). Gestión de Reputación Corporativa en Empresas Mexicanas. (J. Rivera-Beivide, Ed.) Madrid: d+1 Llorente & Cuenca.

Quispe, A. L., Padilla, M. P., Telot, J. A., & Nogueira, D. (2017). Tecnologías de información y comunicación en la gestión

empresarial de Pymes comerciales. Recuperado el 27 de Junio de 2018, de [Redalyc.org](http://redalyc.org):

www.redalyc.org/articulo.oa?id=360450397008

Right Attitudes Ideas for Impact. (21 de Agosto de 2018). Obtenido de www.rightattitudes.com/

<http://www.rightattitudes.com/2008/10/04/7-38-55-rule-personal-communication/>

Robinette, S., Brand, C., & Lenz, V. (2001). The Halmark way of winning customers for life. Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.