

# 35

Fecha de presentación: septiembre, 2019

Fecha de aceptación: noviembre, 2019

Fecha de publicación: enero, 2020

## GESTIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA COMO ESTRATEGIA DE SOSTENIBILIDAD: CAMINO AL CAMBIO EM- PRESARIAL

### **CORPORATE IMAGE MANAGEMENT AS A SUSTAINABILITY STRATEGY: PATH TO BUSINESS CHANGE**

Emma Verónica Ramos Farroñán<sup>1</sup>

E-mail: [eramosf@ucv.edu.pe](mailto:eramosf@ucv.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1755-7967>

Nicolás Valle Palomino<sup>1</sup>

E-mail: [nvalle@ucv.edu.pe](mailto:nvalle@ucv.edu.pe)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3706-066X>

<sup>1</sup> Universidad Cesar Vallejo. Perú.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición):

Ramos Farroñán, E. V., & Valle Palomino, N. (2020). Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298.

#### RESUMEN

En la actualidad la necesidad de las empresas de generar valor y ser competitivos es cada vez mayor, es menester contar con una imagen corporativa sólida que permita generar un vínculo favorable y a la vez sea definitivo al momento de la elección de compra; la imagen corporativa es considerada como el conjunto de creencias, actitudes y percepciones que tienen los clientes externos sobre una empresa o marca, y determina la forma en que ese público interpreta el conjunto de señales procedentes de los productos, servicios y comunicaciones, emitidas por la marca. Se pretende con esta investigación fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad en la empresa comercializadora de combustibles. Apoyados en el método cualitativo y aplicando técnicas como el cuestionario se llega a la conclusión de la necesidad imperante que poseen el sector empresarial de fundamentar la gestión de la imagen corporativa como estrategia para lograr la sostenibilidad. Enfocando todas las acciones de la empresa en fortalecer la imagen de marca ofreciendo un producto diferenciado ofreciendo experiencias inolvidables para posicionarnos en su mente lo que aumenta la fidelidad de los consumidores.

**Palabras clave:** Competitivos, estrategia, gestión, imagen sostenibilidad.

#### ABSTRACT

At present, the need of companies to generate value and to be competitive is growing. It is necessary to have a solid corporate image that allows generating a favorable link and at the same time, is definitive at the time of the purchase choice. The corporate image is considered as the set of beliefs, attitudes and perceptions that external clients have about a company or brand, and determines the way in which that public interprets the set of signals from products, services and communications, issued by the brand. This research is intended to support the management of the corporate image as a sustainability strategy in the fuel trading company. Based on the qualitative method and applying techniques such as the questionnaire, it is concluded that there is a need for the business sector to support the management of the corporate image as a strategy to achieve sustainability. Focusing all the actions of the company in strengthening, the brand image, by offering a differentiated product offering unforgettable experiences to position ourselves in our mind which increases the loyalty of consumers..

**Keywords:** Competitive, strategy, management, sustainability image.

## INTRODUCCIÓN

Blázquez & Peretti (2012), ponen de manifiesto el logro de la sustentabilidad teniendo en cuenta la gestión de la rentabilidad entendida como el beneficio obtenido de una inversión que puede ser medido como ratio de ganancias o pérdidas al final de cada ejercicio sobre la inversión va expresado en porcentaje formando la parte interna de la empresa y con respecto a la gestión de la imagen es la percepción del consumidor de la empresa ante lo que se le ofrece y de acuerdo a como el producto o servicio satisface sus expectativas lo que forma lo exterior; el objetivo de la investigación es presentar una herramienta denominada hexágono de imagen que aunado a los hexágonos de utilidad – rentabilidad se considere como soporte a la gestión de sustentabilidad y logre un equilibrio dinámico entre ambos. Apoyados en los trabajos realizados por Blázquez & Peretti (2007), pretendemos guiar unos de los objetivos de esta investigación centrados en el binomio rentabilidad e imagen para asegurar la sustentabilidad de las organizaciones a partir de la propuesta de los autores sobre los hexágonos utilidad – rentabilidad como herramienta de gestión (Blázquez & Romero, 2011).

En investigaciones realizadas por Pérez & Martínez (2017), se demostró que la imagen organizacional es significativa para muchas organizaciones debido a que en la actualidad nos encontramos en un ambiente considerablemente competitivo, donde cada organización tiene diferencias significativas de su imagen. Asimismo, se observó que desde los principios de los años sesenta hasta hoy en día, la imagen organizacional ha sido muy importante en la literatura ya que es de gran aporte para el crecimiento y desarrollo organizacional para que las empresas sean manejadas de manera adecuada y sean gestionadas con una base sólida (Duque & Carvajal, 2015).

Los aportes antes mencionados se contrastan con Blázquez & Peretti (2012), donde mencionan que la población en el ámbito cultural, regional y local forma una progresiva imagen corporativa que condiciona y promueve el comportamiento de consumo, hábitos y costumbres en forma grupal e individual. Por lo que este proceso de crecimiento sostenido y de tendencia irreversible debiera convertirse en uno de los temas de la gestión actual en las empresas que desean crecer, sabiendo que lo que hoy representa una inversión, mañana se convertirá en un gasto inevitable.

En investigaciones realizadas por Polanco, et al. (2016), aportan que los patrones a nivel internacional incurren en la sostenibilidad corporativa contribuyendo a mejorar el desempeño y la gobernanza de la empresa, con la adaptación de estándares en liderazgo y valores que

beneficien la imagen de la empresa y que a la vez pongan en frente nuevos retos a la sociedad. Por tanto, se considera indispensable desarrollar estrategias para que las dimensiones sociales e institucionales de sustentabilidad sean consideradas ejes sustantivos dentro de la cultura empresarial (Carro, et al., 2017).

Considerando y apoyados en el cuestionario de imagen corporativa en las empresas validado Díaz Dumont (2015), se desarrollará esta investigación cualitativa de corte transversal considerando una población de 15 clientes externos a los que les será aplicado de forma homogénea en los que se tendrán en cuenta factores como calidad de los servicios y del producto, satisfacción del cliente, entre otros, demostrando la importancia de la imagen corporativa en el desarrollo y evolución de las empresas a través de su cumplimiento empresarial donde el cliente debe sentirse beneficiado con las ofertas en cuanto a precio, calidad de los servicios y calidad del producto como un todo.

García (2018), afirma que existe una sola imagen corporativa por ello las empresas necesitan definirse de una forma concreta, pues de lo contrario su concepto y propuesta de valor tienden a desaparecer de la mente de los clientes.

Por tanto, todos los elementos que la componen deben estar organizados bajo los mismos criterios, sin haber criterios opuestos o que informen cosas diferentes. Por eso se requiere unidad, cohesión y coherencia. La imagen corporativa se basa en los sentimientos que los consumidores que tienen por la organización en conjunto y cada una de sus marcas. Asimismo una imagen corporativa fuerte crea una importante ventaja competitiva de empresa a empresa, por lo que muchos de los procesos que perjudican a los consumidores particulares también perjudican a los compradores empresariales, lo que significa que comprar a una empresa reconocida reduce el riesgo.

Ya que una marca con una imagen bien establecida facilita la decisión de compra de los clientes que tratan de reducir el tiempo de búsqueda (Escalante, 2017).

Nuño (2017), sugiere que imagen corporativa de una empresa está relacionada con todos aquellos elementos gráficos y visuales propios de una empresa, es decir es el sello a través del cual una empresa quiere ser identificada y distinguida entre el resto de las demás, pero cuidado con confundirla con la identidad visual corporativa ya que esta se trata de todas aquellas representaciones visuales, a través de fotos, tarjetas, libretas y cualquier otro elemento del diseño gráfico que permite a los usuarios reconocer a una determinada compañía, visualizando únicamente lo que es su identidad visual.

Es el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente ya que la Imagen corporativa se ira construyendo con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida por ello la Imagen corporativa es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender (Jaén, 2016).

Para realizar una adecuada medición de la imagen corporativa, y su influencia en los stakeholders, es necesario que se evalúe las percepciones que estos tienen de la organización, en atributos como el aporte a la comunidad o entorno, factores de confianza institucional, cuidado del cliente, estabilidad de la organización, reputación en el medio, concordancia entre lo que se plantea y lo que se realiza (Pasquel, et al., 2016).

La imagen corporativa es importante porque gracias a ella las empresas buscan la mejor forma de hacer conocer su reputación, describiendo la manera cómo sus actividades y sus productos o servicios son percibidos por sus clientes y así poder crear una buena ventaja competitiva que supere las expectativas de sus clientes y se sientan identificados con la marca y que sea difícil de olvidar, logrando que se fidelicen con ella y así se produzca el boca a boca, el hacerse imprescindibles, teniendo una excelente perspectiva de ella.

## DESARROLLO

Para Galdames (2012), la gestión de la imagen corporativa corresponde al proceso dinámico y multifacético de crear una imagen de la empresa que influya sobre la competitividad y el éxito de la misma ya que de ello depende la decisión de iniciar o continuar una relación (laboral, comercial, financiera, etc.). por ello del mensaje que reciba cada uno de los diversos públicos; cómo lo perciban y qué sentimiento les provoque dependerá el éxito de la organización. Una adecuada gestión de la imagen corporativa, genera confianza, permite la diferenciación y liderazgo en el mercado, promueve la identificación de clientes internos y externos con la empresa, conduce a la aceptación y valoración de los productos y/o servicios y fortalece a largo plazo las relaciones con los clientes, socios, bancos, industria, etc.

La sostenibilidad hace referencia a las características del desarrollo sostenible, teniendo la capacidad de mantener la actividad actual sin comprometer los recursos de las próximas generaciones en el futuro. La sostenibilidad no solo se centra en los valores medioambientales, sino que también se desarrolla mediante la sostenibilidad social, económica y ambiental (Caurin, 2019).

La sostenibilidad es un eje transversal que permite a las compañías gestionar su cadena de valor considerando el equilibrio entre lo social, ambiental y económico. Por lo que el desafío está en entender que la sustentabilidad es un camino, y no la meta, ya que en una cadena de valor son distintas áreas las que suman, y la sustentabilidad es parte de todas ellas. Por ello la sostenibilidad debe abordarse transversalmente, desde el primer eslabón de la cadena de abastecimiento hasta el consumidor final y el post uso (Troncoso, 2019).

La sostenibilidad se trata de un estilo de vida muy corporativo cuya meta es el balance entre la creación de riqueza y el uso de los diferentes recursos humanos, materiales, naturales y económicos. Cuyo objetivo final es mejorar las condiciones socioeconómicas para todos, incluyendo a las mismas empresas. Por ello se dice que una empresa es sustentable cuando tiene la capacidad de asegurar su continuidad y posicionamiento a largo plazo, además de contribuir al progreso de la generación presente y futura.

### *Estrategias para sostenibilidad para mejorar la imagen corporativa*

- Escoge un buen nombre para la empresa

Eso dará una opinión positiva a tus potenciales clientes. La idea es que el nombre sea corto, fácil de recordar y pronunciar. El nombre también debe tener relación con la actividad de la empresa.

- Elige un logo llamativo

Se debe pensar muy bien en la idea que quieres transmitir y el tipo de público al que te diriges. Si se da el caso también piensa en un slogan.

- Presencia online

También es de gran ayuda contar con una página web con los productos o servicios que ofreces. Asegúrate que la página sea rápida y fácil de manejar.

- Poner atención a los detalles

Pequeños detalles como tener unas tarjetas de visita de tu empresa (con su logo, si tuviera) y contestar el teléfono de la oficina nombrando el nombre del negocio, pueden darle una buena impresión al cliente.

- Mantener la coherencia en lo que quieres comunicar.

Actualmente muchas empresas en sus mensajes pierden lo que quieren comunicar a sus clientes, por lo que sus mensajes no resultan creíbles o los confunden, por ello se recomienda que cuando las empresas quieran comunicar sobre su imagen en redes sociales, emails, blogs o

YouTube, sea fundamental mantener el mismo estilo en las comunicaciones, tanto en la forma como en el fondo, pues es lo que les ayudará a sus clientes a definir lo que percibe. También se puede jugar con distintas versiones del logotipo en blanco y negro, con o sin fondo, en negativo, etc. o combinar varias tipografías.

- Centrarse en la filosofía corporativa

Se debe tener claro cuáles son los valores de la empresa, para saber de qué manera llegar a los usuarios y, al mismo tiempo, estos se asocian indudablemente a nuestra imagen corporativa.

- Contar con diferentes canales para comunicar sus mensajes

Para así incidir en el mensaje que se da al público objetivo sobre las fortalezas y atributos de la marca, por lo que se debe trabajar una voz firme adaptándola a diferentes canales. Para ello, es necesario trabajar una estrategia de marketing en el perfil corporativo de redes sociales, donde mejor podemos conectar con los usuarios, en la página web, en la firma corporativa de los emails, en email marketing, así como en la estrategia de marketing de contenidos como e-books, infografías, posts, vídeos, etc.

- Adapta los contenidos al consumidor

A pesar de que trabajemos la imagen corporativa mediante diferentes canales, hay que saber adaptar el contenido a cada uno de ellos para conectar en cada circunstancia y momento en el que se encuentre el cliente. De esta forma, se sabrá cuándo emplear un tono más técnico, formal o ameno y podremos construir una marca más definida.

- Conducta y comportamiento en la imagen corporativa las actuaciones y el comportamiento que demuestre una empresa influirán directamente en la imagen corporativa y, por tanto, brindarán valor a los productos y servicios que esta ofrece.

- Ocupar un espacio en la mente de la audiencia.

La imagen corporativa de la empresa contribuye al recuerdo de la marca en la mente de los consumidores. Todas las empresas tienen que establecer vínculos de comunicación e interacción con sus consumidores si quieren seguir creciendo en el entorno actual. Lo importante es que el consumidor conozca a la marca y le otorgue una personalidad propia, que sea reconocible e identificable.

- Crear una estrategia de branding

Para así definir la identidad de la empresa, y contribuir a mejorar la diferenciación con respecto a los competidores. Una marca que no se diferencia no genera valor, y una marca sin valor se acaba convirtiendo en un commodity. La imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para el público.

- Menor influencia de los factores situacionales.

En el momento de tomar la decisión de compra de un producto, las personas dispondrán de información adicional sobre la organización que mejorará la toma de decisiones. De esta forma, las empresas con una imagen corporativa identificable podrán minimizar el impacto de factores externos o situacionales que afectan a la decisión de compra.

### Resultados

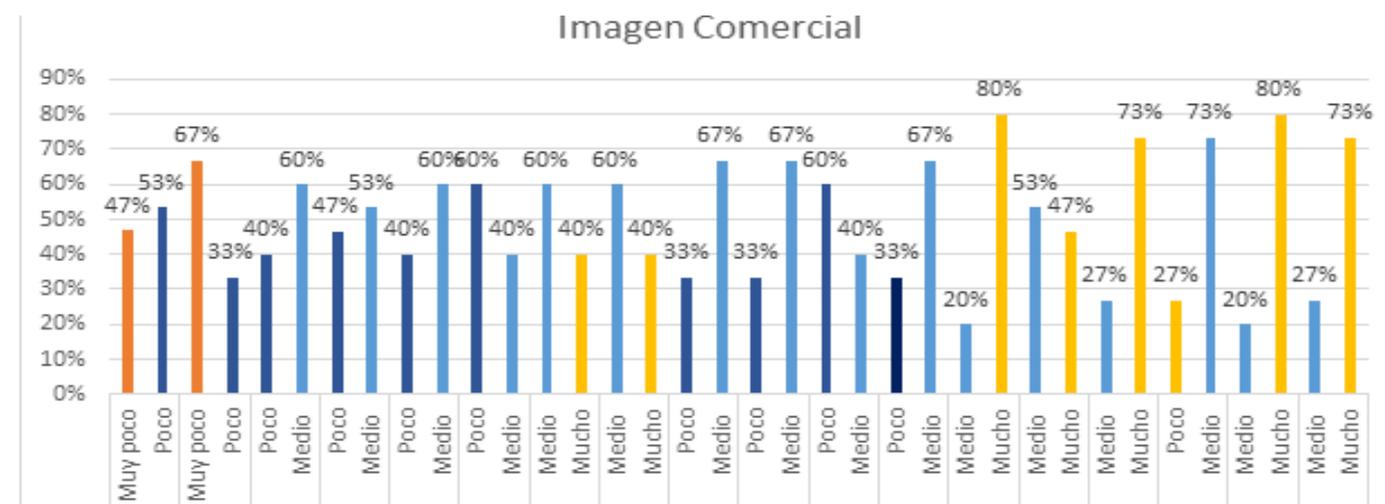


Figura 1. Opinión sobre la necesidad de imagen comercial.

Según los datos obtenidos (Figura 1) un 53% tiene poca información al momento de ofertar otros servicios o productos complementarios, además que existe un 67 % que muy poco oferta el valor agregado a los servicios o productos, con un 40 % son pocos los complementos o accesorios necesarios que son ofertados al momento de vender el producto o prestar el servicio, el 47% tiene poca cobertura para ofertar los productos o servicios en otras localidades, el 40% tiene poca facilidad al momento de entregar los productos en cualquier localidad, el 60% tiene poca facilidad de atención en los servicios en cualquier localidad.

También un 60% tienen una competencia media con respecto a los precios de los productos y servicios ofrecidos,

el 67% tiene sus mecanismos de asesoría medios adecuados para las atenciones técnicas de los servicios y productos, el 60 % los mecanismos para la atención son pocos eficientes, para el 67% sus reclamos son medios atendidos y resueltos, el 80% tiene mucho trato amable y profesional con los clientes, el 53% del personal de ventas tiene un nivel medio con respecto a sus capacitaciones sobre atención al cliente, el 73% opina que sus productos son de mucha calidad, el 73% tiene un nivel medio de reconocimiento de la cartera de clientes preferenciales, el 80% tiene mucha confianza de parte de los clientes y el 73% tiene mucha confianza de parte de los clientes con respecto a sus productos (Figura 2).

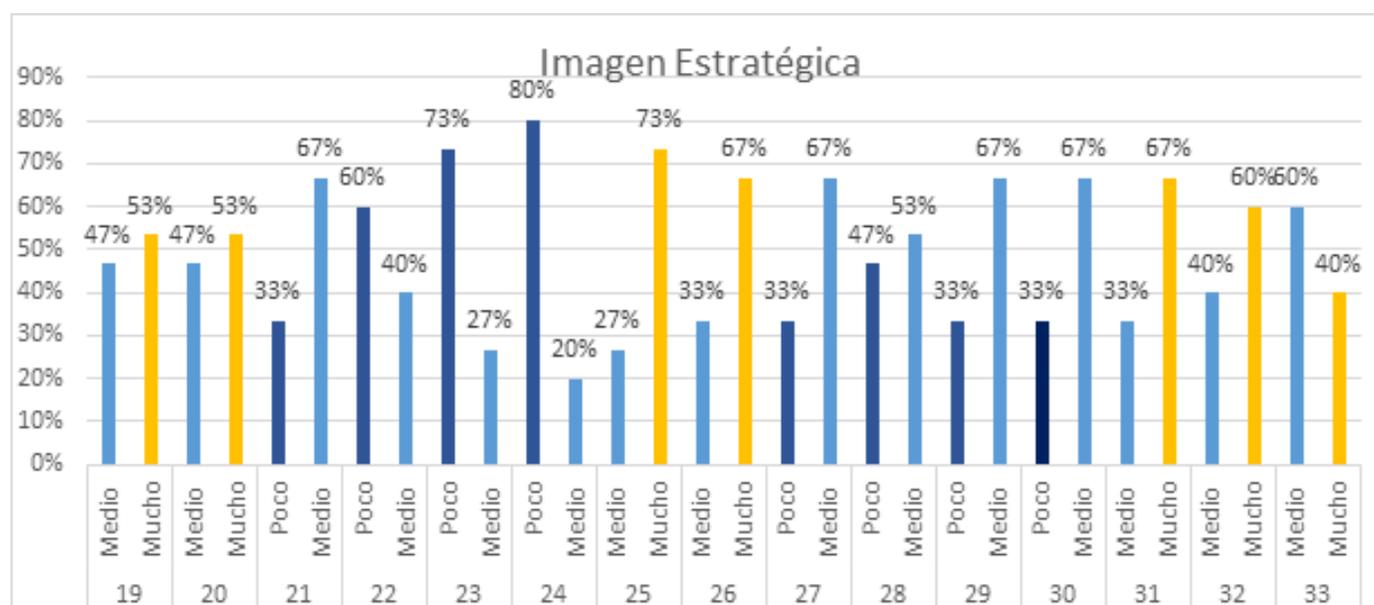


Figura 2. Opinión sobre la necesidad de una imagen estratégica.

Según los datos obtenidos un 53% opina que la empresa se preocupa mucho para los productos y servicios sean de fácil acceso a los clientes, el 67% indica que la empresa se preocupa en un nivel medio por que los repuestos sean de fácil acceso a los clientes, además existe un 60% con poca estrategia para que los productos y servicios sean promocionados en diversos medios, el 73% opina que existe poca estrategia para que los productos y servicios sean promocionados a través de internet.

Asimismo, el 80% indica que existe poca estrategia para que los productos y servicios sean promocionados través de redes sociales, el 73% que existe muy buena estrategia para que los productos y servicios sean promociones a través de internet, el 67% existe muy buena estrategia para los productos y servicios sean cancelados por

internet, el 67% existe una plataforma media que facilita las ventas y prestación de los servicios, el 53% que la empresa planifica en un nivel medio sus actividades en función a las tendencias futuras, el 67% que la empresa aplica sus análisis de sensibilidad en un nivel medio para sus decisiones en función a las tendencias futuras, el 67% que emplea en nivel medio la estadística y diversas técnicas sobre tendencia futura en cuanto a ventas, demanda; para tomar diversas decisiones, el 67% las decisiones son mucho pensados en el mañana, el 60% la empresa renueva sus productos con mucho prontitud, y que el 60% la empresa está en un nivel medio respecto en condiciones de prestar servicios con tecnología de punta.

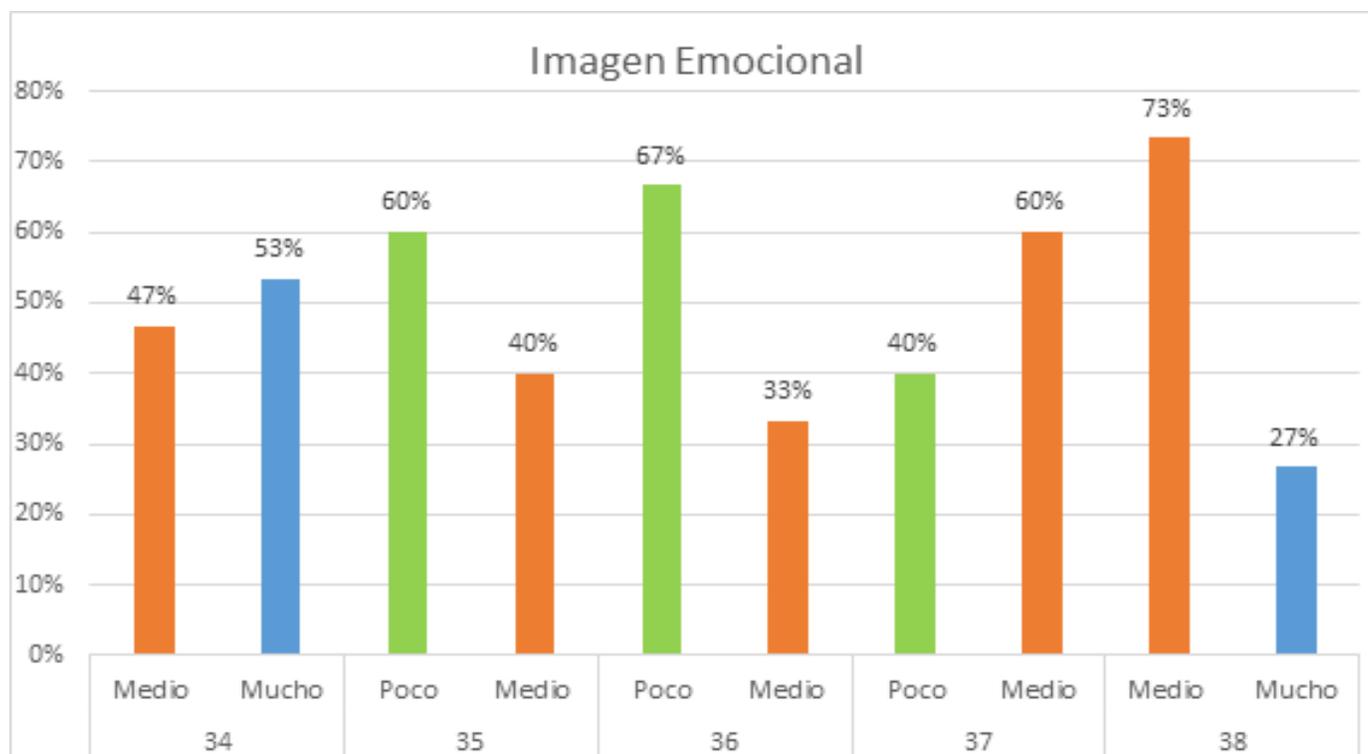


Figura 3. Opinión sobre la imagen emocional.

Según los datos obtenidos (Figura 3) existe un 53% que indica que la empresa proyecta mucha simpatía, un 60% que la empresa proyecta poca modernidad, un 67% que la publicidad poco considera a los jóvenes, un 60% que

la publicidad tiene un nivel medio respecto a la simpática, y un 73% que los productos son medios compatibles con los requerimientos de los jóvenes.

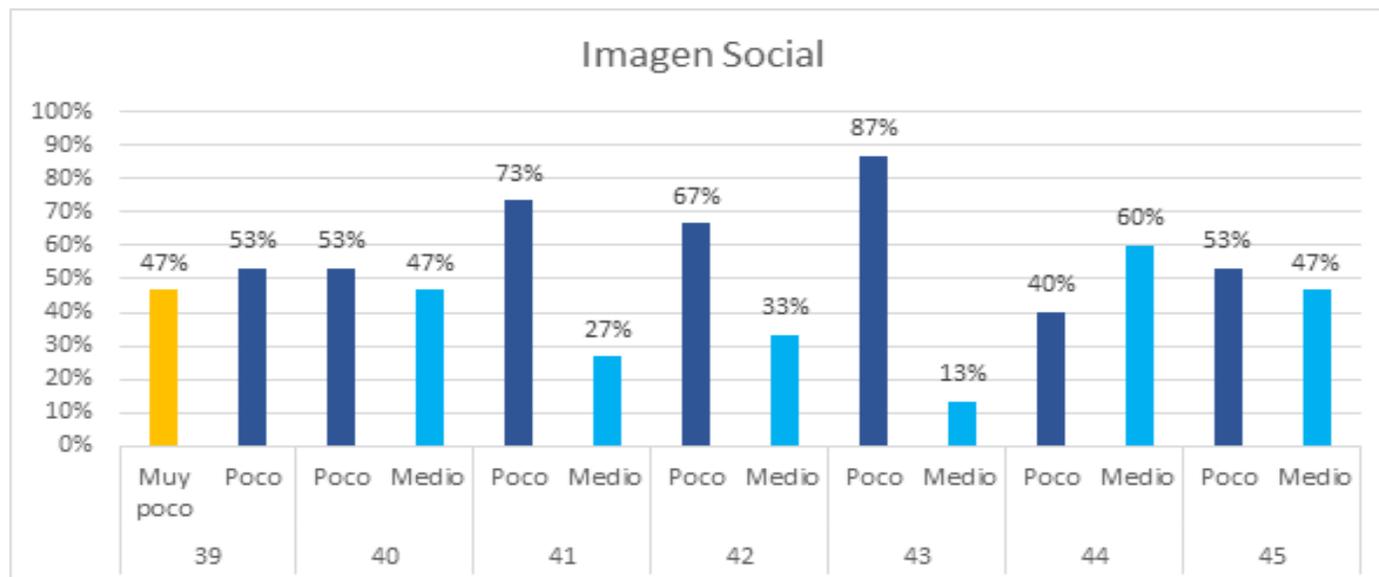


Figura 4. Opinión sobre la imagen social.

Según los datos obtenidos (Figura 4) existe un 53% que opina que la publicidad y medios informativos son pocos considerados para la conservación del medio ambiente, un 53% que son pocos publicitados los mecanismos de ahorro de energía, un 73% que son pocos publicitados los mecanismos de reciclaje, un 67% que la empresa está poco comprometida con sus publicaciones de igualdad de género, un 87% que la empresa está poco comprometida con la igualdad de oportunidades laborales para las personas discapacitadas, un 60% que los mecanismos existentes para la atención de la persona discapacitada tienen un nivel medio respecto a la información a los clientes, y un 53% que la infraestructura existente para la atención de la persona discapacitada son poco informados a los clientes.

## CONCLUSIONES

La imagen corporativa constituye hoy por hoy el resultado de unir lo material e inmaterial de los productos y conceptos con las percepciones y las experiencias del cliente se construye con las experiencias de cada cliente, las opiniones que haya escuchado y las influencias que tiene en su vida, es la proyección de todo lo anterior junto sobre el producto, el servicio o la idea que se intenta vender.

Se considera cuatro dimensiones según el instrumento utilizado entre las que destacan imagen estratégica, imagen comercial, imagen emocional e imagen social.

Según los datos obtenidos de cada dimensión un 53% del total de clientes encuestados tiene poca información al momento de ofertar otros servicios o productos complementarios, que a pesar de eso considera que la empresa se preocupa mucho para los productos y servicios sean de fácil acceso a los clientes, la empresa proyecta mucha simpatía pero que la publicidad y medios informativos son pocos considerados para la conservación del medio ambiente lo anterior si bien es cierto no un indicador alarmante pero sin embargo permite a la empresa plantear estrategias basadas en la sostenibilidad cuya meta es el balance entre la creación de la riqueza y la utilización de los diferentes recursos con que cuenta la empresa lo que le permite mejorar las condiciones socioeconómicas para todos los que intervienen en el funcionamiento de la misma, lo que la convierte en una empresa sustentable con la capacidad de asegurar su presente y su futuro empresarial y contribuir a la generación presente y futura.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Caurin, J. (2019). La sostenibilidad como elemento de reputación para las empresas. <https://www.gestiopolis.com/la-sostenibilidad-como-elemento-de-reputacion-para-las-empresas/>

Escalante Flores, J. L. (2017). El impacto de la imagen corporativa. <http://marketinglink.up.edu.pe/impacto-la-imagen-corporativa/>

Galdames, X. (2012). Gestión de imagen corporativa como factor clave. <https://es.slideshare.net/ximenagaldames/gestin-de-imagen-corporativa-como-factor-clave>

García, J. (2018). Elementos que conforman la imagen corporativa. *EAE Business school*. <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Jaén, I. (2016). Diferencias entre Personalidad, Identidad e Imagen corporativa. <https://ignaciojaen.es/personalidad-identidad-imagen-corporativa/>

Nuño, P. (2017). ¿Qué es la imagen corporativa? <https://www.emprendepyme.net/que-es-la-imagen-corporativa.html>

Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1).

Troncoso, R. (2019). 8 tendencias que se tomarán la agenda de sostenibilidad empresarial durante el 2019. <https://proxima.com.co/2019/01/8-tendencias-que-se-tomaran-la-agenda-de-sostenibilidad-empresarial-durante-el-2019/>