

Est. Gabriela Estefanía PASQUEL RACINES

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. gpasquel@udlanet.ec

Est. Valerie Gessey BÁEZ ERAZO

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. ynbaez@udlanet.ec

Est. Lizeth Michelle PAUKER TENEDA

Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. lpauker@udlanet.ec

Diego Eduardo APOLO BUENAÑO*

Docente Carrera de Comunicación Corporativa, Facultad de comunicación y Artes Audiovisuales, Universidad de las Américas, Quito, Ecuador. apolodiego@gmail.com

Percepción, activos intangibles y *stakeholders*: modelo para el análisis de imagen corporativa

Perception, intangible assets and stakeholders: model for the analysis of corporate image

Fecha de recepción: 19/03/2015

Fecha de revisión: 29/05/2015

Fecha de preprint: 01/09/2015

Fecha de publicación final: 01/01/2016

Resumen

El presente artículo abordará aproximaciones para la gestión de la imagen corporativa; pensada como un activo intangible que proyecta la institución. Además, se consideran diversos modelos y conceptos de capital intelectual que identifican factores relevantes hacia la toma de decisión por parte de *stakeholders*. La percepción de imagen es un tema que ha suscitado interés por parte de instituciones, pues ésta se encuentra estrechamente vinculada a la formación integral de una idea que influye en el desarrollo de una actitud favorable o no hacia la reputación corporativa. De esta manera, los clientes, consumidores, proveedores, colaboradores, entre otros; reciben a través de distintas formas elementos que le ayudan a conformar una idea sobre la institución mediante sus percepciones; por lo que, orientar los esfuerzos y acciones en torno a este intangible, dará como resultado una rentabilidad no sólo monetaria sino una fidelidad y confianza por parte de sus *stakeholders*.

Es así, que se ha visto la necesidad de proponer un modelo para el análisis de la imagen corporativa de instituciones, el mismo que consta de cinco categorías las cuales poseen parámetros de puntuación, contruidos a partir de los aportes de diferentes autores.

Palabras clave

Activos intangibles; análisis; imagen corporativa;

Abstract

This article will discuss approaches to the management of the corporate image; designed as an intangible asset that projects the institution. In addition, they are considered different models and concepts of intellectual capital that identify relevant factors into decision making by stakeholders. Image perception is an issue that has sparked interest from institutions, as this is closely linked to the integral formation of an idea that influences the development of a favorable or unfavorable attitude toward the corporate reputation. In this way, customers, consumers, suppliers, employees and others; they received through various forms elements that help you form an idea of the institution through their perceptions; so, guide the efforts and actions on this intangible, it will result in a monetary return but not only fidelity and trust of its stakeholders

Thus, it has been the need to propose a model for the analysis of the corporate image of institutions, the same consisting of five categories which have scoring parameters, built from the contributions of different authors.

Keywords

Analysis; corporate image; intangible assets; model;

modelo; percepción; stakeholders

perception; stakeholders

1. Introducción

Los factores determinantes en la percepción de la imagen organizacional son vitales en la comprensión del funcionamiento para las empresas en la actualidad; pese a ello, se presentan divergencias y dificultades para definir el impacto de estos activos considerados intangibles en los receptores, como lo comenta Capriotti (2009), los mismos son fundamentales al momento de construir una estrategia para la gestión de la institución. Dada esta situación, presentamos aproximaciones a categorías claves para el análisis y propuesta junto con la puesta en práctica de un modelo para el análisis de imagen en una revisión de casos que han sido seleccionados en base a diferentes criterios que permitirán aplicar este modelo a diferentes rubros y contextos.

En el entorno actual, las instituciones deben considerar una serie de rasgos y características que acompañen a su desempeño y las diferencien entre sus competidores inmediatos e indirectos. El conocer cuáles son los factores que influyen sobre la percepción que tienen los *stakeholders* sobre la institución, permitiría a los altos mandos gestionar los recursos comunicacionales de una manera eficiente y eficaz, enfocando la construcción de sus objetivos, estrategias, actividades y acciones hacia el fortalecimiento de su imagen, generando un diferenciador y una ventaja competitiva, como afirman, Carballo, Nápoles y Carballo (2012:709) "la imagen constituye precisamente un elemento de gestión que ocupa un espacio en la mente del consumidor y que se representa por todos aquellos atributos, aspectos o elementos que considera relevante influyendo en la selección del producto, empresa, etc."

2. El Capital Intelectual como referente para la construcción de la imagen

Toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus *stakeholders*, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés.

Los intangibles, son elementos que se conciben como beneficios que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo o sus equivalentes; pero de sobre manera constituyen aquel valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores.

En tal virtud, se pretende con este artículo contribuir hacia reflexiones que permitan fortalecer la gestión de la imagen corporativa como eje para el desarrollo institucional en el siglo XXI, a través del estudio y análisis de temas como: capital intelectual y sus componentes, además de la propuesta de un modelo para el análisis de la percepción de imagen de *stakeholders*.

Para ello, Arancibia, Leguina y Espinosa (2013:258) comentan que "el capital intelectual se define como el conjunto de activos intangibles que pese a no estar reflejados en los estados contables, generan o generarán valor para la empresa en el futuro", como se mencionó anteriormente, dicho capital intelectual está compuesto por elementos indispensables y correlacionados entre sí: capital humano, capital tecnológico, capital organizativo, y capital relacional (ver figura1), desde la propuesta de Bravo, Montaner y Piña (2009).

Figura 1: Componentes del Capital Intelectual



Fuente: Elaboración propia basada en Bravo y otros, 2009:258

En tal sentido, para la construcción de imagen corporativa se debe tener como punto de base las propuestas de Gan y Triginé (2011: 223) quienes comentan que el “ser empresa hoy tiene un significado: ser equipo. Se sabe que cuando se compite con niveles tecnológicos similares, es el equipo humano de cada empresa el que marca la diferencia. Y un equipo humano, para ser equipo, trabaja en comunicación”; es decir, la relevancia de establecer procesos comunicacionales transversales contribuyen a este capital intelectual y la generación de valor.

Siguiendo aportes de Ulloa (2007:64), quien menciona que “el capital social permite establecer como práctica cotidiana un tipo de comunicación horizontal”, se debe tomar en cuenta así, que toda organización es un sistema estructural y funcional, conformado por capital social, organizativo, tecnológico, relacional y humano; los mismos que deben ser considerados como elementos primordiales de toda empresa, pues de esto depende el logro de sus objetivos; para ello, instituciones públicas, privadas y del tercer sector se han valido de la gestión estratégica de la comunicación para la construcción de su imagen y desarrollo institucional.

3. La planificación de la imagen corporativa como valor agregado

La Imagen corporativa no puede ser entendida únicamente como la identidad visual constituida por logotipo, colores corporativos o slogan, como lo mencionan Apolo, Murillo y García (2014) debe ser gestionada como el intangible que acompaña “la razón de ser de la institución” tomando en cuenta el entorno actual competitivo, cambiante y vanguardista, la imagen constituyen una ventaja competitiva.

En un sentido más amplio, las instituciones con el transcurso del tiempo han sobrepasado las nociones de que es suficiente con pagar la publicidad para sus productos, o generar estrategias novedosas de marketing para clientes o consumidores, sino que es necesario fundamentar sus estrategias en comunicar una imagen comprensible, “de confianza y credibilidad” (Apolo,

Aliaga y Cusot, 2014:153) que fortalezca su relación con los *stakeholders*; y sobre todo comprendan que la imagen es un auténtico valor agregado al producto o servicio que se convierte en un factor determinante en la decisión favorable de los grupos de interés; es así que es un hecho innegable que la imagen de las empresas perdura más allá de los productos o servicios de los que se nutre, y en muchas ocasiones parte del boca a boca y de experiencias de otros.

La innegable falta de claridad o la confusión en torno a conceptos como imagen, reputación e identidad, no ha permitido que los profesionales en comunicación exploten adecuadamente sus potenciales, pues si bien están intrínsecamente relacionadas y con frecuencia identificadas entre sí o suplantados la una por la otra, se vuelve necesario brindar aproximaciones al contexto en el que se desarrollan.

En este sentido, el proceso de construcción de la imagen corporativa, debe ser considerado un pilar fundamental en el desarrollo de la estrategia y modelo de gestión empresarial; donde se deben determinar los objetivos de la imagen que se desea reflejar, entendido por Bravo, Matute y Piña como "el conjunto de valores o atributos asumidos como propios, y que diferencian a la entidad de los competidores" (Bravo y otros, 2011:68).

Para definir los objetivos de la imagen que deseamos proyectar se debe tomar como punto base para su planificación y diseño a los *stakeholders* reconociéndolos como receptores y emisores de ésta en un proceso multidireccional; es así, que más adelante se brindará una propuesta para la medición de la percepción de la imagen, esto contribuirá a que con la información recolectada a través de un proceso de investigación se pueda detectar pilares en los cuales trabajar para fortalecer la imagen corporativa, pero sobre todo dialogue con la identidad corporativa, entendida como la esencia que caracteriza y diferencia a la institución de otras desde sus colaboradores y sea el camino hacia una reputación corporativa sostenida en el tiempo desde el exterior.

Para ello, la institución deberá realizar un análisis exhaustivo y periódico sobre estos activos intangibles, tomando en consideración las diferencias existentes entre la imagen percibida por los grupos de interés y la establecida en los objetivos institucionales, generando cruces necesarios y curvas ideales de hacia dónde se debería apuntar.

En concordancia con lo dicho anteriormente, y en incontables ocasiones, se establece que la imagen corporativa es uno de los componentes esenciales que toda institución debería considerar, al momento de la planificación estratégica, con lo antes expuesto, y de acuerdo a Östberg (2011:45):

El análisis de la imagen corporativa desde un punto de vista empresarial exige un alto grado de precaución. Al tratarse de un elemento que se forma en la mente humana, se caracteriza por un fuerte grado de subjetividad y dinamicidad y por una elevada capacidad de influir sobre el comportamiento del individuo en todos los niveles.

No obstante, en la práctica, son contadas las ocasiones en las que la imagen se la aprecia como un valor de agregado inherente a la organización y sobre todo como lo hemos mencionado no se desarrollan estrategias que permitan una gestión coherente y responsable de este atributo hacia una ventaja competitiva, donde ésta según Costa (2002:55), "es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias".

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: 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 (filosofía corporativa) y lo que se realiza, en cuanto a innovación, confianza y credibilidad. Por ejemplo Lewis y Soureli (2006) citadas por Arancibia (2013:258), determinan que "la imagen, se refiere a la manera como el cliente percibe a la empresa de acuerdo a las experiencias con la organización", esta afirmación, desde las aproximaciones planteadas, se complementa con lo expuesto anteriormente, pues las experiencias son determinantes al momento de consolidar una imagen en la mente del colaborador, cliente, consumidor y su decisión favorable o no.

Por su parte, Sánchez y Pintado (2009:18) acotan que:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

De ahí que la imagen corporativa se ha convertido en un valor estratégico que va adquiriendo, con el paso del tiempo mayor importancia en el ámbito institucional, abriendo oportunidades para el desarrollo de una serie de destrezas y aptitudes entorno al manejo eficiente, equilibrado y estratégico de éste activo intangible; que a su vez, está determinada por características integrales e innovadoras construidas desde la investigación. Esta afirmación se afianza si se toma en cuenta la ampliación al concepto de comunicación estratégica que realizan, Apolo, Murillo y García (2014:23) entendida como:

El conjunto de estrategias comunicacionales internas y externas enfocadas en el relacionamiento entre los actores y la institución, reconociendo sus contextos, tramas y escenarios para la construcción de objetivos conjuntos, aunando todos los esfuerzos para su consecución y vínculo con su entorno, y como se demuestra, tener como base a los *stakeholders* y no el mensaje.

Es esencial considerar que la imagen corporativa no es una herramienta de auxilio para activar las ventas, mejorar la promoción comercial, ni mucho menos representa una técnica para alcanzar resultados medibles a corto plazo. Por tanto, es necesario entender que la existencia de dificultades o mal entendidos que afecten a la imagen corporativa pone en riesgo las ventas de los bienes o servicios que se ofertan; asimismo, peligran innecesariamente el conjunto de creencias, ideas, sentimientos, impresiones, cualidades funcionales y atributos psicológicos que son propios en la mente de sus públicos y de los que no lo son.

En definitiva, cualquier institución que desee generar valor mediante la imagen corporativa debe plantearse la elaboración de un proyecto en el que se determinen las líneas de acción y objetivos a lograr, con el fin de conocer y establecer su identidad, cómo gestionarla y comunicarla; pero sobre todo valorar cómo la imagen que genera en sus públicos se convierte en esa proyección relacional que acompaña la toma de decisiones hacia el fortalecimiento de su reputación.

4. La percepción como pieza fundamental para la construcción de la Imagen

Es importante acotar que, no todos los *stakeholders* comparten las mismas percepciones al momento de evaluar la imagen de una organización y como se mencionó anteriormente, depende mucho de su experiencia o las experiencias de cercamos frente a ésta; se pone en juego la subjetividad, por ejemplo las decisiones que para algunos pueden ser tomadas como positivas, para otros pueden ser negativas.

En efecto, la percepción desempeña un papel fundamental en la construcción de la imagen, pues siguiendo los aportes de Zunzunegui (2003: 55) ésta:

Parece ocuparse de cómo se capta el mundo exterior y la semiótica se ocupa del mundo de la significación, por tanto no hace falta insistir en el hecho de que captar el mundo no es en absoluto independiente de captar el sentido de las cosas que lo constituyen.

Por otra parte para Pérez y Rodríguez (2014:111):

La percepción se entiende como retrato, estado o representación mental que un individuo posee sobre la empresa. Además, ha de entenderse como una suma o conjunto, total o global, de las distintas impresiones, informaciones, expectativas, actitudes, creencias y sentimientos acumulados por el individuo en su relación con la empresa.

Por consiguiente, la percepción de la imagen de una organización varía según los grupos de interés que interactúan con ella, así como del entorno económico, político, cultural, ambiental y social en el que desarrolla su actividad, las estrategias establecidas dentro de la misma y a su competencia directa e indirecta. Por tanto, la percepción se basa en toda aquella información que se recibe, la adquisición de determinado producto o los servicios utilizados; así las características a tener en cuenta las decide cada individuo interpretando subjetivamente los constructos positivos o negativos. Frente a lo expuesto, se infiere que la percepción favorable o positiva podría constituir una ventaja competitiva cuando la organización es distinguida por sus componentes de valor.

Dentro del proceso de percepción de atributos por parte del consumidor, de acuerdo a Kotler y Armstrong (1999) citados por Perozo y León (2009:209):

Indican que el éxito o fracaso de un bien o servicio se encuentra implicado en los beneficios que estos brindan a los consumidores, tomando en cuenta que cada uno de estos elementos son subjetivos para cada cliente, pues lo que para uno está bien, para el otro está mal; a la final todo es cuestión de su percepción.

Es por esta razón, que cada vez más los productos o servicios deben adaptarse a las preferencias y deseos que los clientes buscan en estos; es decir, dar un beneficio innovador y personalizado para satisfacer a cada uno de los diferentes consumidores del producto o servicio que brindan las distintas organizaciones.

Entre los factores o atributos fijados por el mercado encontramos los detallados en la figura 2.

Es de esta manera en donde estos atributos son ejes fundamentales que entran en juego al momento de la percepción y posterior construcción de imagen desde los grupos de interés hacia la institución.

Figura 2: Factores o atributos que influyen en la percepción de imagen



Fuente: Elaboración propia basada en Perozo y León, 2009:299.

5. Propuesta de un modelo para el análisis de la percepción de imagen desde los stakeholders

Tomando en cuenta los fundamentos mencionados a lo largo de este artículo, se ha considerado relevante, en base a aportes desde la investigación aplicada a proyectos estratégicos propuesta por Costa (2005), la auditoria de comunicación e imagen planteados por Rodríguez (2007), elementos sobre imagen corporativa de Sánchez y Pintado (2009) y como base para la cuantificación de parámetros los apuntes brindados desde la valoración porcentual lineal de Martínez (1994:38), ya que esta "otorga puntos por aquellos aspectos en los que existe buen cumplimiento", los mismos que luego serán valorados a través de los parámetros de puntuación especificados en la tabla 1:

Tabla 1: Significado para puntuación asignada de los parámetros

PUNTUACIÓN	SIGNIFICADO
0	No se cumple en absoluto o no existe
2	Se cumple o existe en alguna medida
4	Se cumple o existe en grado mínimo aceptable
6	Se cumple o existe en buena medida
8	Se cumple de forma satisfactoria
10	Se cumple de forma excelente o existe en su totalidad

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:40

De igual manera se presenta la tabla de interpretación de porcentajes (ver tabla 2), donde constan la cantidad e interpretaciones que aluden las mismas:

Tabla 2: Interpretación de porcentajes

PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Menos de 50%	Muy deficiente. Requiere mejoras substanciales y urgentes
De 50,1% a 60%	Inferior a lo requerido. Han de adoptarse acciones correctivas inmediatas
De 60,1% a 70%	Cumple los requisitos con sistemas y resultados mínimos. Serían muy convenientes las mejoras
De 70,1% a 80%	Cumple los requisitos con sistemas y resultados aceptables
De 80,1% a 90%	Cumple los requisitos de forma satisfactoria (superior a la media)
De 90,1% a 100%	Cumple los requisitos de forma excelente

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:44

De esta manera, el plantear un modelo para el análisis de la percepción de la imagen corporativa desde los *stakeholders* en base a los aproximaciones presentadas y los criterios de valoración propuestos por Martínez (1994) permite realizar una gestión estratégica de ésta y contribuir hacia la propuesta presentada por Apolo, Murillo y García (2014), en donde la construcción de objetivos deben dialogar entre la institución y los actores de los procesos.

Así, el realizar una investigación sobre los posibles criterios que desempeñan un rol fundamental en la formación de la percepción de la imagen corporativa y crear un modelo para el análisis de la misma, será de mucha utilidad, pues permitirá determinar un diagnóstico de la situación actual de cualquier organización en cuanto a imagen corporativa y a su vez diseñar y gestionar estrategias que le permitan fortalecer la imagen adecuada a sus públicos de interés con miras a afianzar una reputación corporativa sostenida en el tiempo.

5.1. Categorías de análisis

Después de haber realizado el análisis de las investigaciones de Perozo y León (2009) sobre la *Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud*; Tous y Bermúdez (2011) en el *Estudio descriptivo de la percepción de la imagen corporativa de las residencias de mayores del sector solidario* y Arancibia, Leguina y Espinosa (2013) en el titulado *Factores Determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena*, se establecen como criterios de valoración a las siguientes cinco variables (ver tabla 3): calidad de bien y servicio, calidad de infraestructura, confianza en la organización, variedad en los productos y servicios y precio; las mismas que han sido desarrolladas en las investigaciones de manera aislada evaluando la imagen corporativa de un sector comercial específico.

La imagen corporativa permite diferenciar a la empresa del resto de sus competidoras y se especifica que a través de la optimización de la marca, la mejora de la lealtad, el desempeño de los miembros de la empresa, la comunicación de la identidad y en general del reconocimiento por parte de los clientes de los beneficios recibidos se establecerá una

evaluación de la imagen actual de cualquier organización, que permita establecer mejorar de cambio o validación.

Es fundamental que las instituciones desarrollen estrategias y acciones orientadas a mejorar y potenciar la percepción de la imagen corporativa favorable a través del empleo estratégico y verás de herramientas de comunicación, dando a conocer y materializando los bienes y servicios que ofertan.

Tabla 3: Categorías de análisis de imagen corporativa

Ítem	Categorías de análisis
1	Calidad de bien y servicio.
2	Calidad de infraestructura.
3	Confianza.
4	Variedad en los productos y servicios.
5	Precio.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Descripción de las categorías

- **Calidad del bien o servicio:** esta categoría hace referencia al conjunto de características del bien o servicio que influyen en el proceso de decisión de compra de los consumidores y usuarios, pues de estos atributos depende el garantizar la satisfacción de las necesidades del cliente, tomando en consideración el punto de vista del mercado y no el empresarial. De esta manera, es esencial que estas propiedades se encuentren correctamente reguladas y sean sobre todo constantes.

Sin embargo, este tipo de categoría; por lo general es subjetiva, puesto que la calidad de los bienes y servicios no suele ser definida con la misma exactitud, por lo que resulta más complicado reconocer su nivel. En el caso del sector industrial es mucho más fácil conocer cuáles son las necesidades a satisfacer del cliente, pues basta con conocer los requisitos como: dimensiones, funcionamiento o características específicas del producto; mientras que en el sector de los servicios no siempre existen exigencias específicas por parte del cliente, la organización que oferta servicios tiene que predecir lo que este espera del servicio; es decir cuáles son sus expectativas.

De esta manera, la calidad del producto o servicio es una de las categorías primordiales que se debe tomar en consideración por toda compañía; sin importar su estructura, tamaño y naturaleza, pues esta es el primer atributo en reflejarse en la imagen corporativa de la compañía; por lo que "al ser la primera imagen que se da a los clientes ayuda a mantenerse en la preferencia de los mismos, y si se llega a alterar pueden convertirse en una amenaza", así lo afirma Cruz (2013: 5).

- **Calidad de infraestructura:** esta categoría hace referencia a poseer espacios adecuados, cómodos, que cuenten con todos los servicios y la tecnología más avanzada; son elementos decisivos que pueden llegar a beneficiar las actividades empresariales de toda compañía.



En efecto, la calidad de la infraestructura se ha convertido en un elemento fundamental para toda organización, puesto que es la firma de garantía concerniente al cumplimiento de sus necesidades, que la empresa otorga a los clientes; lo cual le permitirá crear un valor agregado, incrementando su rentabilidad y reputación frente a sus competidores.

Por consiguiente, al poseer una calidad de infraestructura buena, se optimizará el rendimiento de la organización y por ende su imagen también mejorará, pues el éxito de una compañía depende en gran medida del desempeño y bienestar de sus colaboradores; es decir, si los empleados se encuentran a gusto con las instalaciones del lugar.

- **Confianza en la organización:** El Barómetro de confianza de Edelman Trust Barometer 2013 establece como elementos vitales que debe tener una organización para generar la confianza de sus grupos de interés al: compromiso, integridad productos y servicios, objetivo y operaciones. Por tal razón, si las organizaciones gestionan correctamente los discursos con los que cuentan, será posible establecer una relación duradera y firme con los *stakeholders*, que se podrá traducir en un vínculo de confianza con la marca.

Es necesario generar confianza en la marca por parte de los consumidores, usuarios o potenciales clientes y de esta manera originar una relación emocional que los fidelice. Por tal razón Joan Costa establece en Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa de Giancarlo Carbone que “la imagen se forja a través de la confianza, la credibilidad, la preferencia (o sus contrarios) que la sociedad otorga a la empresa (Giancarlo Carbone, 2006:226).

- **Variación en los productos y servicios:** la categoría no se refiere a cantidad o stock de los productos y servicios con los que cuenta la organización, sino que la empresa cuente con una variedad de los mismos que permita satisfacer las necesidades y preferencias de los clientes.

Al existir una variedad en los productos o servicios, la percepción de la imagen de los públicos de intereses se consolida dado que los *stakeholders* pueden apreciar que la organización se preocupa por establecer ventajas competitivas de diferenciación con respecto a la competencia; esto se evidencia al contar con productos o servicios que satisfacen las necesidades del cliente que no logra el mercado competitivo. Además la organización debe tener en cuenta que los consumidores pagan por el valor percibido, que es la sumatoria del valor real y la imagen del producto o servicio.

- **Precio del servicio o producto:** En la presente categoría se evidencian afirmaciones que hacen referencia a la importancia que tiene el manejo y fijación de precios por parte de las organizaciones, y cómo estas variables son determinantes al momento de medir la imagen en los públicos de interés. Además, se precisa la necesidad de diferenciar el valor conceptual entre 3 términos: costo, valor y precio. En cuanto a costo, el modelo hace referencia a lo que cuesta en su totalidad para la organización la producción de dicho producto o servicio. En segundo lugar, el valor es toda relación existente entre los beneficios reales y potenciales percibidos en un producto o servicio y que los consumidores esperan obtener en un nivel fijo de precio, y que a su vez satisface cierta necesidad del cliente. Y por último, el precio es la cantidad monetaria que se le asigna al bien o servicio y este incluye el costo y la ganancia que la organización desea percibir.

Por consiguiente, el precio no es únicamente el regulador básico del sistema de economía a nivel mundial, sino también se considera como un atributo vital a la hora de medir la imagen corporativa y es, sin lugar a dudas, un determinante inmediato de los beneficios que perciben tanto los consumidores como las organizaciones.



5.3. Parámetros de puntuación

La construcción de las siguientes afirmaciones se las realizó en base a los casos de estudios, mencionados anteriormente, puesto que a través de una profunda investigación y comprensión de cada una de las variables como: calidad de bien y servicio, calidad de infraestructura, confianza en la organización, variedad en los productos y servicios y precio; se logró establecer ciertos parámetros que marcan la diferencia a la hora de puntuar estas categorías (Ver tablas 4 a 8).

Tabla 4: Categoría Calidad de servicio / bien

Categoría: Calidad de servicio / bien.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La calidad del producto o servicio cumple las expectativas.						
2	La atención que recibe por parte del personal es cordial.						
3	El producto o servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.						
4	El producto o servicio es de fácil utilización para el cliente.						
5	El producto o servicio está disponible cuando se necesita.						
6	El producto o servicio es flexible o modificable para adaptarlo a nuevas necesidades.						
7	El producto o servicio es seguro o involucra algún riesgo.						
8	El producto o servicio no tiene defectos.						
9	El producto o servicio está orientada a satisfacer al cliente.						
10	Existencia de beneficios extras del producto o servicio.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5: Categoría Calidad de infraestructura

Categoría: Calidad de infraestructura.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	Valoración de la infraestructura de la organización.						
2	Mantenimiento y actualización permanente de la infraestructura.						
3	El equipamiento informático de la organización es el adecuado.						
4	Localización de la empresa en un entorno adecuado para su desarrollo.						
5	Las instalaciones de la empresa se encuentran en óptimas condiciones.						
6	La infraestructura de la organización cuenta con todos los servicios básicos.						
7	La ubicación de la organización es beneficiosa para todos sus públicos de interés.						
8	Existe suficiente amplitud para llevar a cabo las distintas actividades empresariales.						
9	Las aplicaciones informáticas instaladas en las computadoras mejoran la realización de las diversas actividades empresariales.						
10	La organización cuenta con todos los papeles y requisitos necesarios para continuar cumpliendo con sus funciones.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia



Tabla 6: Categoría Confianza en la organización

Confianza en la organización.		Porcentajes					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La confianza de los clientes cumple las expectativas.						
2	La proyección de la imagen genera confianza en los públicos de interés.						
3	El producto o servicio proporciona confianza en los públicos de interés.						
4	La contribución que aporta a la sociedad la organización genera confianza en los públicos de interés.						
5	Los valores que transmite la organización crean confianza en los públicos.						
6	Existe suficiente fidelidad por parte de los públicos como respuesta a la confianza en los bienes o servicios.						
7	La imagen de marca de la organización se encuentra establecida en la mente de los públicos generando confianza.						
8	El manejo de programas de Responsabilidad Social Empresarial genera confianza en los públicos de interés.						
9	Las recomendaciones de los clientes generan confianza en los clientes potenciales de la organización.						
10	El nivel de confianza de los clientes permite que recomienden el producto / servicio a otros.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7: Categoría Variedad en los productos y servicios

Categoría: Variedad en los productos y servicios.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	Existe variedad en los productos o servicios.						
2	Todos los productos o servicios ofrecidos cumplen con la calidad esperada por el cliente.						
3	La variedad de los productos o servicios es suficiente para cumplir con todos los requerimientos y necesidades del cliente.						
4	Los diferentes productos o servicios son de fácil acceso para el cliente.						
5	La diversidad de productos o servicios que mantiene la organización está disponible cuando se necesita.						
6	Todos los productos o servicios ofrecidos por la organización cuentan con garantía de satisfacción.						
7	La variedad de los productos o servicios son suficientes para la generación de imagen corporativa.						
8	En generación de imagen se consideran estrategias que comuniquen la variedad de los productos o servicios.						
9	Todos los productos o servicios están orientados a satisfacer al cliente.						
10	Existen beneficios extras del producto o servicio.						
	PUNTUACIÓN	0	2	4	6	8	10
	FRECUENCIA						

Fuente: Elaboración propia



Tabla 8: Categoría Precio del servicio o producto

Categoría: Precio del servicio o producto.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	El precio establecido por el producto o servicio es semejante al de la competencia.						
2	El valor del producto o servicio es un reflejo de las políticas y filosofía de la empresa.						
3	El precio influye en la intención de compra.						
4	Existe satisfacción entre la relación precio-valor.						
5	Considera que el precio del servicio o producto es coherente con la calidad del mismo.						
6	El precio potencia la imagen del producto o servicio.						
7	El valor agregado de un producto o servicio es determinante para el precio.						
8	La implementación de descuentos y ofertas en el precio llaman la atención de los clientes potenciales.						
9	El precio tiene una influencia directa y positiva sobre la Imagen.						
10	El precio actual me permitiría recomendar el producto o el servicio a terceros.						
PUNTUACIÓN		0	2	4	6	8	10
FRECUENCIA							

Fuente: Elaboración propia

5.4 Pasos para la aplicación de modelo

En base a la aplicación de instrumentos de investigación, datos obtenidos, reflexión y análisis, la persona o equipo encargado de aplicar el modelo deberá tomar una decisión para otorgar una puntuación a cada parámetro que compone la categoría, tomando en cuenta los significados de puntuación presentados por Martínez (1994) (ver tabla 1), de la manera que se evidencia a continuación (ver tabla 9):

Tabla 9: Ejemplo de matriz sobre Categoría: Calidad de servicio / producto

Categoría: Calidad de servicio / bien.		Puntuación					
Ítem	Parámetros	0	2	4	6	8	10
1	La calidad del producto o servicio cumple las expectativas.	x					
2	La atención que recibe por parte del personal es cordial.		X				
3	El producto o servicio cumple con todas las funciones y características que el cliente necesita.			X			
4	El producto o servicio es de fácil utilización para el cliente.			X			
5	El producto o servicio está disponible cuando se necesita.			X			
6	El producto o servicio es flexible o modificable para adaptarlo a nuevas necesidades.			X			
7	El producto o servicio es seguro o involucra algún riesgo.				X		
8	El producto o servicio tiene defectos o es imperfecto.				X		
9	El producto o servicio está orientada a satisfacer al cliente.		x				
10	Existencia de beneficios extras del producto o servicio.	X					
PUNTUACIÓN		0	2	4	6	8	10
FRECUENCIA		2	2	4	2	0	0

Fuente: Elaboración propia



Al tener la matriz de la categoría con las puntuaciones asignadas, se procederá a contar la frecuencia con que se repiten las puntuaciones de cada parámetro así:

$$(0 \times 2) + (2 \times 2) + (4 \times 4) + (6 \times 2) + (8 \times 0) + (10 \times 0).$$

Al tener los parámetros de puntuación finales se procede a realizar la suma total:

$$+ (4) + (16) + (12) + (0) + (0) = 32.$$

Luego de ello se procede a multiplicar el total de la suma por 100: $32 \times 100 = 3200$.

Para esto se debe multiplicar el número de categorías determinadas por 100 en este caso: $5 \times 100 = 500$.

El siguiente cálculo será la división entre el resultado final de las frecuencias y la multiplicación del número de categorías por 100 así: $3200 / 500 = 6,4$.

El resultado final se multiplica por 10 al considerar el número de ítems de los parámetros, siendo este el porcentaje de cumplimiento o no de cada categoría: $6,4 \times 10 = 64$

Luego de ello se procede a colocar el porcentaje de valoración total conseguido a través de la fórmula, lo cual permitirá al final tener una valoración por cada categoría además de un promedio general sobre la percepción de imagen desde los *stakeholders* (ver tabla 10):

Tabla 10: Matriz para valoración total de categorías

Ítem	Categorías de análisis	Valoración
1	Calidad de bien y servicio.	64%
2	Calidad de infraestructura.	
3	Confianza.	
4	Variedad en los productos y servicios.	
5	Precio.	
	PROMEDIO GENERAL	

Fuente: Elaboración propia

De esta manera con la tabla de valoración interpretativa se determina el resultado sobre la percepción de la imagen de los *stakeholders* (ver tabla 11).

Tabla 11: Percepción de la imagen de los stakeholders

PORCENTAJE	INTERPRETACIÓN
Menos de 50 %	Muy deficiente. Requiere mejoras substanciales y urgentes.
De 50,1 % a 60 %	Inferior a lo requerido. Han de adoptarse acciones correctivas inmediatas.
De 60,1 % a 70 %	Cumple los requerimientos con sistemas y resultados mínimos. Serían muy convenientes las mejoras.
De 70,1 % a 80 %	Cumple los requisitos con sistemas y resultados aceptables.
De 80,1 % a 90 %	Cumple los requisitos de forma satisfactoria (superior a la media).
De 90,1 % a 100 %	Cumple los requisitos de forma excelente.

Fuente: Elaboración propia basada en Martínez, 1994:40

Con esta cuantificación se puede tomar decisiones y establecer un plan estratégico para la gestión de imagen corporativa y permitirá luego de la aplicación del plan estratégico repetir el modelo de análisis y evaluar su funcionamiento.

6. Conclusiones

En un mundo que demanda cada vez mayor innovación, responsabilidad y competitividad, resulta vital que las organizaciones adquieran conciencia sobre la relevancia que implica la gestión de la percepción de la imagen como activo intangible; dado que, son los *stakeholders* quienes desarrollan actitudes favorables o no frente a éstas. Dicho de otro modo, todos quienes forman parte del desarrollo institucional recordarán y relacionarán una imagen consolidada que responda íntegramente a los valores y creencias de la organización contribuyendo a la identificación y fidelidad de la misma.

A partir del análisis realizado se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La imagen corporativa debe comprenderse como un elemento subjetivo, una representación que se establece en la mente de los grupos de interés que la perciben; con el objeto de producir una imagen positiva y acorde a los bienes o servicios que oferta la organización, que manifieste la formalidad y responsabilidad ante el éstos, pretendiendo formar reacciones diferentes en los clientes y ratificar una imagen corporativa positiva y exitosa en las interpretaciones mentales de estos.

Los múltiples atributos que conciernen a una imagen gestionada de manera correcta y todos los activos intangibles que convergen con ella, potencian el valor del conjunto y deben ser desarrollados con el objeto de favorecer el crecimiento organizacional y proyectar dicha imagen tanto interna como externamente. En definitiva, como cualquier producto que se encuentre en el mercado, las características de la institución se revelan como un instrumento propicio para competir y diferenciarse de otras empresas a la hora de atraer clientes o satisfacer a los que ya son parte de ellas.

En consecuencia, los factores intangibles son determinantes al momento de evaluar la imagen percibida en los *stakeholders* de una organización. Es necesario comprender que la victoria o fracaso de una empresa radica en el manejo de sus activos intangibles; para ello, primero se

necesita realizar una evaluación profunda de toda la documentación concerniente a este tema para luego emplear una correcta gestión, lo cual permitirá que la institución logre una posición ideal en la mente de sus grupos de interés.

Si se busca mejorar las percepciones de imagen, los recursos deberían focalizarse en acciones que mejoren sustancialmente los factores intangibles de la organización como: la atención del personal, hacer eficientes los procedimientos y en brindar un servicio destacable y de fácil comprensión, es decir realizar acciones que cada uno de los *stakeholders* aprecie y que sean perdurables en el tiempo, sin olvidar que su origen es psíquico.

Es así, que proponer un modelo para el análisis de la imagen corporativa, brindará parámetros cuantificables para la toma de decisión, de igual manera es un soporte relevante para evaluar los procesos que se llevan a cabo.

En conclusión, proyectar una imagen fuerte, representativa y sólida de la organización, es un atributo que marca la diferencia, porque al tratar de posicionarse en la mente de los grupos de interés y del mercado, se adquiere una ventaja, que es aquella característica que permite destacarse con respecto a la competencia.

7. Referencias bibliográficas

- [1] AMAYA, M. (2010). (Tesis de maestría). *Percepción de la imagen corporativa del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, análisis y propuestas*. Guayaquil: Escuela Politécnica del Litoral.
- [2] APOLO, D.; MURILLO, H. y GARCÍA, G. (2014). *Comunicación 360: herramientas para la gestión de comunicación interna e identidad*. Quito: Editorial Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. Universidad Tecnológica Equinoccial.
- [3] APOLO, D.; ALIAGA, F.; y CUSOT, G. (2014). Repensar la comunicación institucional: las diez reglas del surf / Rethinking institutional communication: the ten rules of surfing. *Revista Mediterránea De Comunicación/Mediterranean Journal Of Communication*, 5(2). Doi: <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2014.5.2.12>
- [4] ARANCIBIA, S.; LEGUINA, A. y ESPINOSA P. (2013). Factores determinantes en la percepción de la imagen y calidad de servicio y sus efectos en la satisfacción del cliente. Un caso aplicado a la banca chilena. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 255-267. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28026992007>.
- [5] BRAVO, R.; MATUTE, J. y PINA, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *Innovar, Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 21(40), 35-51. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>.
- [6] BRAVO, R.; MONTANER, T. y PINA, J. (2009). La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*, vol. 21, 66-83. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43311141004>.
- [7] CARBONE, G. (2006). Entrevista con Joan Costa Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto*, 14, 225-229. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/166987>.
- [8] CAPRIOTTI, P. (2009). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: Business School Universidad Mayor.
- [9] CARBALLO, E.; NÁPOLES, Y. y CARBALLO, E. (2012). Mercado canadiense en el Hotel Blau Colonial, Jardines del Rey, Cuba. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(3), 706-727. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180724044009>.
- [10] COSTA, J (2002). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- [11] COSTA, J.(2005). *Master Dircom: los profesores tienen la palabra*. Madrid: Universidad de Medellín y Aldea Global.



- [12] CRUZ, I. (2013). Importancia de la calidad del servicio al cliente. *El Buzón de Pacioli*, vol. 15(89), 4-14 Disponible en <http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no89/Pacioli-89-eBook.pdf>.
- [13] EDELMAN. (2013). 2013 Edelman Trust Barometer. Disponible en: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/trust-2013/>.
- [14] GAN, F. y TRIGINÉ, J. (2011). *Comunicación Interna*. Madrid: Díaz de Santos.
- [15] MARTÍNEZ, G. (1994). *La auditoría de la comunicación*. Barcelona, España.
- [16] ÖSTBERG, J. (2007). *Identidad, cultura e imagen corporativa en Jiménez, A. y Rodríguez I. (Comp.). (2007). Comunicación e Imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- [17] PÉREZ, A. y RODRÍGUEZ, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 1(14), 97-126. Disponible en <http://www.redalyc.org/pdf/2743/274330593005.pdf>.
- [18] PEROZO, G. y LEÓN, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. *Revista de Ciencias Sociales*, vol. (15)2: 296-305. Disponible en http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-95182009000200009&script=sci_arttext.
- [19] RODRÍGUEZ, I. (Coord.). (2007). *Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing*. Barcelona: Editorial UOC.
- [20] SÁNCHEZ, J. y PINTADO, T. (2009). *Imagen corporativa*. Madrid: Editorial ESIC.
- [21] TOUS, D. y BERMÚDEZ, G. (2011). Estudio de la imagen corporativa de las residencias de mayores en el sector solidario CIRIEC-España. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 71, 175-202. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17422036009>.
- [22] ULLOA, C. (2007). *Comunicación, cultura y desarrollo*. Quito: CIESPAL.
- [23] ZUNZUNEGUI, S. (2003). *Pensar la imagen*. Madrid: Cátedra.