

## Capítulo 56. Imagen pública de la micro y pequeña empresa en Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Pedro Jose Rivero Turriza  
Efren David Turriza Borges  
Maria Del Carmen Chulim Lopez  
Instituto Tecnológico Superior de Felipe Carrillo Puerto

### Resumen

El propósito del presente trabajo es determinar la influencia de la imagen pública en las operaciones de las micro y pequeñas empresas del municipio de Felipe Carrillo Puerto en el Estado de Quintana Roo y su permanencia en el mercado.

El municipio de Felipe Carrillo Puerto, se encuentra en el centro del Estado de Quintana Roo, a una hora de Tulum y del desarrollo turístico denominado Riviera maya y a dos horas de la capital del estado Chetumal. La población es principalmente de origen maya, misma que se mantuvo prácticamente aislada del resto de la península por un periodo amplio del siglo pasado.

Para el desarrollo de la investigación se levantaron 422 encuestas en las MiPymes del municipio a los representantes de cada una de ellas. Dadas las condiciones mencionadas, los resultados de la imagen pública de las micro y pequeña empresa, muestran que poco más de la mitad de la mitad de las empresas (52.4%) operan en la formalidad y que el 99.2% son micro y pequeñas. Por otro lado, se pudo determinar que la edad promedio de los empresarios es 41.8 años, que en promedio empezaron su negocio 12 años atrás, el número de integrantes de 2.9 y que su nivel de escolaridad es de 11 años.

Se pudo establecer una correlación entre las variables recursos humanos y las variables profesional y verbal como elementos del enfoque sistémico. También se pudo establecer una relación importante entre las variables profesional y física con la variable sistémica operación/producción.

**Palabras clave:** imagen pública, imágenes subordinadas, mypes, ventajas competitivas.

### Introducción

Un aspecto que no siempre se contempla entre las ventajas de una empresa es la imagen pública; sin embargo, es un elemento importante, pues se compone de múltiples imágenes que proyectan las partes que componen a la organización, tales como la imagen como entidad financiera exitosa, la imagen de la producción, la imagen física, la imagen verbal, la imagen ambiental, la imagen profesional, la imagen institucional, la imagen audiovisual y la comunicación verbal y no verbal,

entre otras (Gordoa, 2007), asimismo a las personas, ya sea de forma individual o colectiva que representan a la empresa y cada una de sus áreas de influencia que, a su vez, moldea su entorno. Por medio de representaciones simbólicas y del diálogo de una marca se crean vínculos emocionales con el público, los clientes y la sociedad, por lo que se tienen que dedicar recursos, opiniones de expertos y una constante actualización (Echeverría, 2012).

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

El tema genera ciertas consideraciones a tomar en cuenta, dado que, aunado a los conceptos mencionados, se necesita involucrar el aspecto organizacional, el cual se tiene que ver desde la identidad corporativa y la imagen corporativa. Duque-Oliva y Carvajal-Prieto (2015) sostienen que ambos conceptos se relacionan estrechamente, pero son claramente diferentes, pues el primer concepto nace de la definición de la organización per se, y el segundo concepto involucra las percepciones que tiene el cliente interno de la institución y de cómo ellos creen que la audiencia externa los percibe. Al referirse a la audiencia, se considera que está formada por lo que usualmente se llaman los stakeholders o interesados; es decir, los individuos o grupos de individuos que afectan o son afectados por la actividad y los objetivos de la compañía. Esta perspectiva se basa en la idea de que la capacidad de las empresas para generar riqueza sostenible está determinada por la relación con los diferentes grupos de interés, que permiten a la empresa alcanzar un rendimiento a largo plazo y a reforzar su credibilidad en el mercado; con ello, la reputación corporativa y la legitimidad (Martínez-Ferrero, 2014).

El término familiaridad, que se asocia en mercadotecnia con la imagen percibida de algún producto o marca, ocurre porque el consumidor tiene un conocimiento previo y una percepción global generada en la mente sobre aquella, la cual está condicionada no solo por la percepción de sus características o atributos, sino, además, por las experiencias previas (Gázquez-Abad, Jiménez-Castillo, & Marín-Carrillo, 2012).

La presente investigación se hizo a partir de un diseño transversal-descriptivo y un enfoque cuantitativo. Se usó un cuestionario con 42 reactivos que evalúan la percepción de un observador sobre la imagen pública de una mype, y que se relaciona con la arquitectura organizacional del negocio. El cuestionario se une al proceso de medición sistémica de la mype, con variables de entrada, procesos administrativos y variables de salida, tal como se diseñó para medir el análisis sistémico original (Posada, Aguilar, & Peña, 2016) y con el diseño de instrumento como el realizado en la medición del potencial tecnológico de las micro y pequeñas

empresas (Posada, Aguilar, & Peña, 2018). La metodología original de la imagen pública se hizo con un diseño cuasiexperimental que partió originalmente de un análisis deductivo donde se aplicaron tres tipos de encuesta: una encuesta-cliente, una encuesta-empresario y una cédula de observación. Para ello, se calculó una muestra representativa municipal, se hizo una prueba piloto y finalmente se procedió al levantamiento de datos. Adicionalmente, se realizó una sesión de laboratorio, en donde se expuso a los microempresarios a estímulos fotográficos. En esta sesión, la variable independiente fueron las imágenes visuales y la variable dependiente la percepción de la imagen pública.

Para el levantamiento de la información se contactó directamente a los directores o representantes de las empresas, es decir a las personas que toman las decisiones dentro de las organizaciones que.

La imagen pública como ya se mencionó, se presenta bajo diferentes perspectivas y posibilidades, sin embargo, existen modalidades más efectivas que otras. Esto es, que las microempresas de manera intencional o no, según sus características particulares e interpretaciones, buscan permanecer en el mercado haciendo uso de estas herramientas.

La comunicación verbal y no verbal juegan un papel importante en todas las empresas, en el caso del municipio de Felipe Carrillo Puerto en el Estado de Quintana Roo, este papel adquiere mayor importancia dado que poco más del 99 % son empresas micro y pequeñas.

El peso específico que cobra la imagen pública en las operaciones de las MiPymes es definitivo dada la relación cercana entre el director de la empresa y sus clientes, así como el método de venta directa empleado en la mayoría de ellos casos.

En las empresas estudiadas se está a expensas de la denominada “ceguera de taller” ésta se presenta cuando algo nos resulta tan normal y cotidiano en el entorno que fácilmente perdemos de vista las oportunidades y riesgos que están presentes en todo momento (Duran,2014), por lo tanto, la imagen negativa de los negocios y de sus operaciones pueden pasar desapercibidos con regularidad.

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

## **Revisión de la literatura**

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

de la empresa, pues le permite generar ventajas competitivas independientes de su giro y tamaño.

## **Contexto latinoamericano**

Con respecto a las mypes en América Latina, y de acuerdo con la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal), son un componente importante para el tejido empresarial, que se manifiesta en la participación en el producto interno bruto (PIB) regional. Esto es 25% que comparado con la Unión Europea es relativamente bajo, así como la creación de empleos que provoca ciertas brechas de productividad. Esto se traduce en una estructura productiva heterogénea y una elevada especialización en productos de bajo valor agregado. Las brechas inciden en el desempeño de las empresas, baja productividad y poca participación en actividades de exportación. La importancia del análisis de las mypes se concentra así en la consultoría para que los directivos sean capaces de resolver tales dificultades, aunado a la escasez de adecuación al progreso técnico, poder de negociación, acceso a las redes sociales y movilidad laboral ascendente a lo largo de la vida laboral; de no resolver, de manera creativa, los problemas citados, persistirán los ciclos viciosos de bajo crecimiento económico, pobreza y reducido cambio estructural. En general, 88.4% de las empresas en América Latina (AL) son micro; 9.6% son pequeñas; 1.5% son medianas y 0.5% son grandes. En su mayoría, los sectores más importantes donde se desempeñan las mypes son actividades comunitarias, sociales y personales, comercio al por menor, hoteles y restaurantes, servicios sociales y de salud (Correa, Leyva, & Stumpo, 2018).

## **El contexto mype**

Hu, Kandampully y Juwaheer (2009) así como Nguyen y Leblanc (2001) coinciden en que la imagen es un conocimiento subjetivo, una actitud o la combinación de características diferentes del producto físico, pero que, a su vez, las audiencias las identifican con este.

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

Williams y Moffitt (1997) mencionan que la imagen es el resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado múltiples factores, como la reputación general de la organización y las experiencias de sus audiencias, y que todas esas experiencias llevan a construir una impresión generalizada de aquella. Siguiendo con el tema, diferentes autores convergen en que la imagen es una

percepción formada por agentes internos de la organización, por los externos para otros y en general por todas las audiencias.

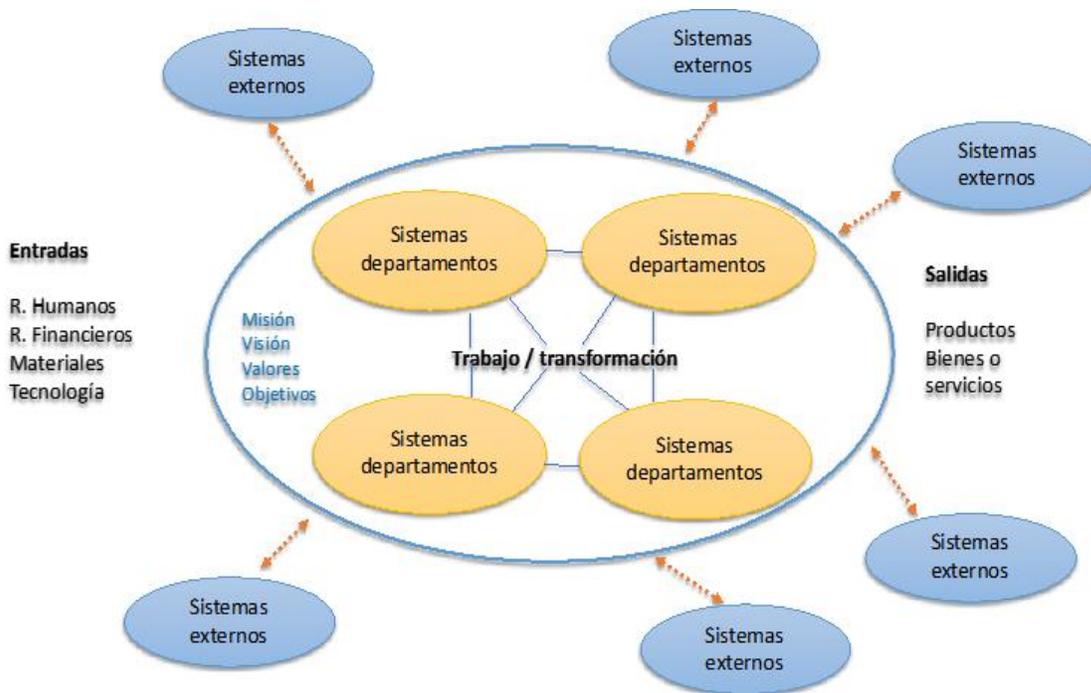
Alvarado y Schlesinger (2008) hicieron mediciones sobre la imagen pública de empresas de telefonía, usando la metodología de Carroll que habla acerca del modelo tridimensional del desempeño de las empresas para el levantamiento de encuestas a 420 jóvenes universitarios para medir sus percepciones sobre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

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

Según Knapp (citado en Fanjul-Peyró, 2012), la comunicación no verbal tiene influencia en la creación de imagen, ya que la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. De la misma forma, la imagen debe tener el respaldo de la realidad corporativa porque existe una demanda creciente de coherencia entre lo que la empresa es y lo que pretende que se crea que sea. Además, Blanco (2007) señala que, a pesar de la importancia de la comunicación verbal, los mecanismos no verbales en este proceso condicionan a ésta, dichos mecanismos surgen incluso antes de la comunicación verbal; se manifiestan mediante gestos, miradas y movimientos, imágenes sensoriales, visuales y auditivas, y también por medio del silencio, por lo que el lenguaje no verbal es más creíble que el verbal.

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

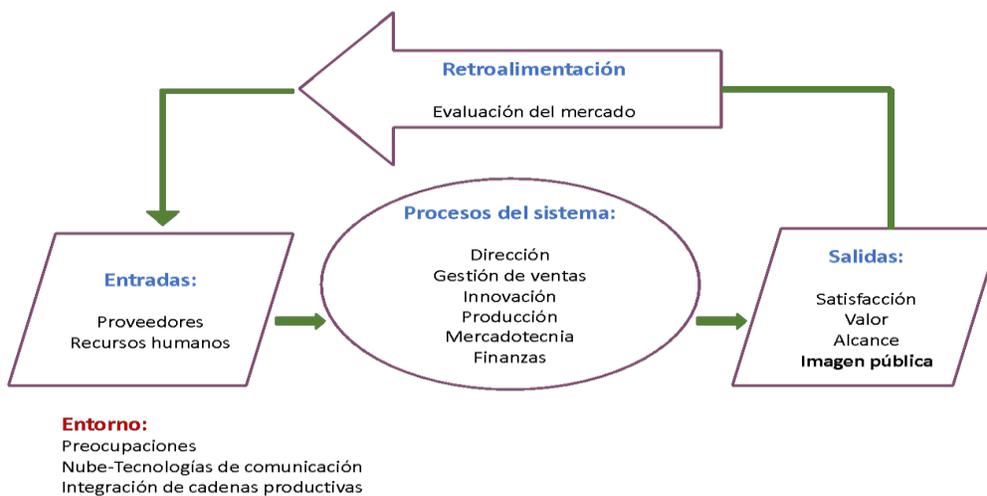
Figura 1. Modelo sistémico de la empresa básico.



Fuente: Guarneros (2014).

De manera general, el modelo sistémico de la empresa (véase figura 2) tiene las siguientes variables: entradas: estímulos; procesos del sistema, que incluye la dirección, gestión de ventas, innovación, producción, mercadotecnia y finanzas; por su parte, las salidas del sistema donde se mide la satisfacción, el valor del negocio, el alcance y la imagen pública de la empresa. La retroalimentación es la evaluación del mercado que permite continuar o redefinir al sistema de las entradas, mismas que se miden con la relación con los proveedores y los recursos humanos.

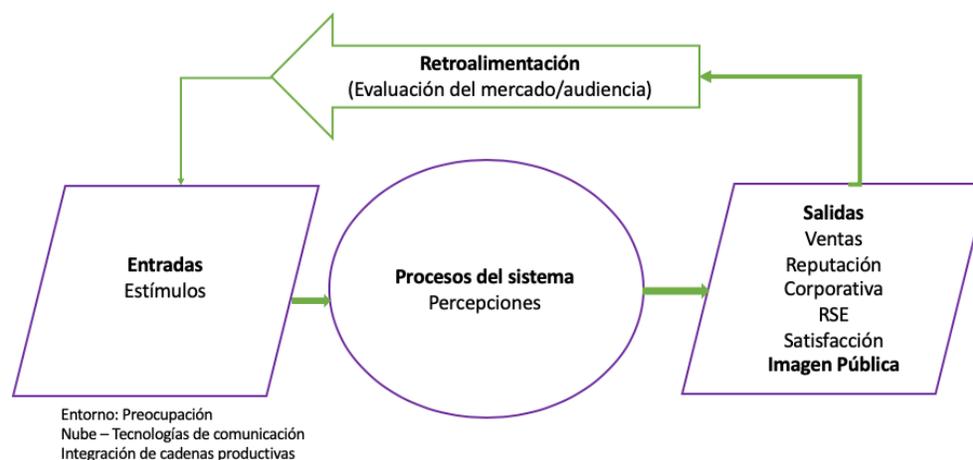
Figura 2. Modelo sistémico que incluye imagen pública de la empresa.



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

En la figura 3 se ilustra la adaptación del modelo sistémico a la imagen pública entendiendo los estímulos como entradas, las percepciones como procesos y la imagen pública, entre otras, como las variables de salida del sistema, teniendo en cuenta que la reputación es la imagen pública sostenida en el tiempo. La retroalimentación, entendida como los efectos de la imagen pública sirve como facilitador para que la empresa evalúe los estímulos de entrada, mismos que están inmersos en el entorno, las tecnologías de comunicación y la integración de cadenas productivas.

Figura 3. Modelo sistémico con las percepciones cómo proceso.



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

Finalmente, Valdez (2005) enfatiza que el estudio de la imagen se circunscribe al ámbito de la *pragmática de la imagen*, la cual le da origen a la *teoría de la imagen*, pues los estudios del tema se abordan desde la perspectiva epistemológica, ya que la imagen es la percepción, representación, modelización de la realidad. Asimismo, la imagen forma parte de objetos culturales e históricos y la imagen pública es la construcción de la percepción y la representación mental que una persona tiene de otra en un espacio y momentos determinados. Debido a que la imagen es polisémica, disímbola, emocional y económica, esta bien representa a las imágenes subordinadas. Gordo (2007) menciona que la imagen pública se conforma por imágenes subordinadas que se encuentran clasificadas de acuerdo con la imagen personal (*imagen física, profesional, verbal*) y la imagen institucional (*imagen visual, ambiental, audiovisual*), todo basado en la esencia y todas las imágenes se complementan.

La imagen física se refleja en el vestuario, los accesorios y el lenguaje corporal, los cuales en su conjunto generan la percepción en los grupos objetivo. La imagen profesional ayuda a comprender la importancia de los vínculos que las personas establecen con los públicos internos, externos o comerciales.

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

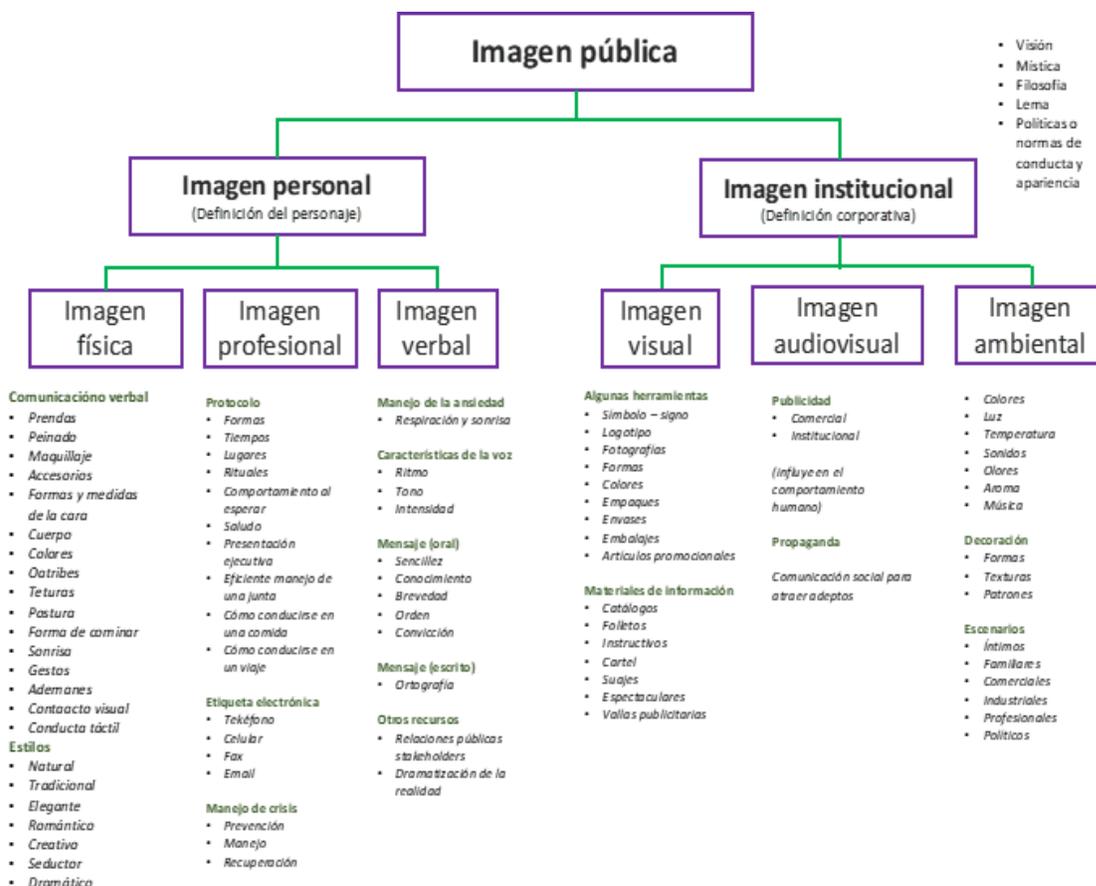
en la eficacia de las relaciones interpersonales y los ambientes institucionales, estos son: el equilibrio emocional, la imagen física y el manejo del estrés.

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

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

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

Figura 4. Imagen pública e imágenes subordinadas.



Fuente: Elaboración propia con base en Gordoa (2007).

## **Método**

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

## **Contexto Local**

Este estudio fue realizado en el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo, con una población de 81742 habitantes; el municipio cuentan en conjunto con 2328 unidades económicas categorizadas como micro y pequeñas empresas, que representan 99.2% del total de las empresas (Inegi, 2015).

## **Muestra**

La población esta conformada por los directores de micro y pequeñas empresas de el municipio de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo. De acuerdo con Posada, Aguilar y Peña (2016), el director de la mype es la persona que toma la mayoría de las decisiones en la organización y una mype es cualquier organización con fines de lucro que tiene al menos una persona trabajando para un patrón y que cuenta con un máximo de 50 trabajadores.

Se buscó que la muestra fuera estadísticamente representativa para la zona estudiada, de modo que se definió que el tamaño de muestra debiera ser de 330 directores de Mypes; por lo que consideramos que la muestra de 422 participantes, es de un tamaño adecuado. La recopilación de la información la hicieron alumnos capacitados en la aplicación del cuestionario, así como la captura de los datos en una plataforma digital y la información que se vierte en la cédula de información; tanto la aplicación del cuestionario como su captura en la plataforma fue validada por los autores del capítulo.

La información fue recabada del 29 de febrero al 20 de marzo de 2020. De las empresas estudiadas, la mayoría corresponde a Comercio al menudeo (50.5%), Comercio al mayoreo (12.8%) e Industrias manufactureras (9.5%); las empresas que operan de manera legal son 52.4%, mientras que 46.4% operan en la clandestinidad. Respecto a los niveles de escolaridad de los directores, 5.5% no cuenta con educación formal, 10.5% tienen estudios de primaria completa, 29.7% concluyeron la secundaria, 33% concluyeron el bachillerato, 20.1% concluyó una licenciatura o ingeniería y 1.2% restante tienen estudios de posgrado. El promedio de horas laborales es de 8.5 al día en el negocio.

## **Instrumento de investigación**

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

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

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

## **Resultados**

En esta sección se presentan, en la primera parte, los resultados descriptivos de la imagen pública de la mype y sus imágenes subordinadas; en la segunda parte, se presenta una regresión que pretende evaluar qué características de la empresa y

de las estrategias de gestión vistas desde la perspectiva sistémica tienen un efecto en la imagen pública de las mypes de Felipe Carrillo Puerto, Quintana Roo.

Tabla 56.2. Imagen Pública e imágenes subordinadas

Imágenes	Media (intervalo de confianza)	de Alfa de Cronbach
Imagen Profesional	4.275 (4.209-4.341)	0.887
Imagen Física	4.63 (4.558-4.703)	0.794
Imagen Verbal	4.261 (4.195-4.327)	0.826
Imagen Visual	4.244 (4.153-4.335)	0.904
Imagen Auditiva	3.962 (3.85-4.074)	0.687
Imagen Ambiental	4.14 (4.071-4.209)	0.893

## Estadística Descriptiva

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

En la tabla 56.3 se establece el promedio y el intervalo de confianza de las variables sociodemográficas consideradas en el estudio.

Tabla 56.3. Aspectos de las micro y pequeñas empresas de Felipe Carrillo Puerto

Aspectos	N	Media (intervalo de confianza)
Año de inicio	412	2008.8 (2007.668-2009.92)
Tamaño	422	2.9 (2.7-3.087)
Crecimiento	406	3.31 (3.236-3.384)
Educación	418	11 (10.681-11.405)
Edad	419	41.8 (40.607-42.959)
Nivel Socioeconómico	414	144 (139.546-148.913)
Ingresos por empleado	324	9073 (6277.785-11868.048)

En la tabla 56.4 se establece el promedio y el intervalo de confianza de los componentes del sistema mype consideradas en el estudio.

Tabla 56.4. Componentes del sistema mype.

Componente	N	Media (intervalo de confianza)
RH	252	2.217 (2.165-2.27)
Mercado	266	1.995 (1.936-2.054)
Proveedores	342	2.317 (2.264-2.37)
Dirección	237	2.006 (1.949-2.064)
P. Finanzas	197	2.268 (2.202-2.334)

P. Gestión de ventas	151	1.583 (1.49-1.676)
Innovación	200	1.801 (1.716-1.886)
Mercadotecnia	173	2.056 (1.98-2.132)
Producción Operación	344	2.402 (2.348-2.457)

En la tabla 56.5 se pueden observar cinco modelos de regresión lineal en los que se observa la influencia de las variables del análisis sistémico en cada una de las imágenes y en la imagen en general, el modelo *general* considera dos ítems que ponderan la percepción de la empresa en general por parte del encuestador. Asimismo, el modelo de regresión identificado como *global*, considera los ítems de todas las imágenes, incluyendo la general.

Tabla 56.5. Modelos de regresión para las imágenes subordinadas y la imagen general de Felipe Carrillo Puerto

Variable	Ambiental	Auditiva	Física	Profesional	Verbal	Visual	Pública	Global
Intersección	-12.227	5.536	20.197	16.171	18.797	-5.853	7.130	180.92
Año Inicio	0.007	-0.002	-0.008	-0.007	-0.008	0.003	-0.003	-0.09
Tamaño	-0.019	0.089	0.155	0.095	0.021	-0.033	-0.008	0.03
Crecimiento	-0.024	-0.602	-0.472	0.031	-0.171	0.120	0.004	2.58
Educación	0.001	0.157	0.094	0.028	-0.063	0.007	-0.058	-0.35
Edad	0.000	0.013	-0.008	-0.018	-0.014	0.012	-0.001	-0.06
Sexo (Hombre)	0.014	0.507	0.169	-0.040	-0.078	0.267	-0.347	1.11
Nivel socioeconómico	0.004	-0.001	0.000	0.002	0.006	0.003	0.003	0.02
Ingresos empleado por	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.00
RH	0.342	1.445	1.021	0.859	0.900	0.362	1.225	2.12
Mercado	-0.145	-1.456	0.235	0.129	-0.419	-0.213	-0.645	0.69
Proveedores	0.160	0.803	0.093	-0.388	0.062	0.176	-0.169	-6.17
Dirección	-0.129	0.044	-1.105	-0.940	-0.496	-0.021	-0.393	7.24
Finanzas	0.472	0.066	-1.426	-0.557	-0.040	0.055	0.004	2.48
Gestión de ventas	0.219	0.542	-1.075	-0.138	0.397	0.246	0.806	5.65
Innovación	0.283	-0.538	0.095	0.020	0.368	0.247	0.271	-2.98
Mercadotecnia	0.076	0.395	0.407	0.694	0.144	0.476	-0.223	-6.67
Producción Operación	-0.265	-0.754	1.597	1.043	0.247	-0.025	0.355	0.66
F	1.6	4.23	0.79	1.16	1.73	0.94	1.34	8.42
Grados de libertad	17, 13	17, 3	17, 14	17, 12	17, 16	17, 8	17, 15	17, 1
p	0.197	0.13	0.684	0.403	0.14	0.57	0.288	0.265
R <sup>2</sup> Ajustada	0.2545	0.7331	-0.1324	0.0867	0.2728	-0.0434	0.1524	0.8751

## Discusión

La imagen pública de una empresa está formada por las múltiples imágenes que proyectan las diferentes partes que la componen, ya sean divisiones o áreas (Echeverría, 2012), aunque los individuos tienen imágenes particulares, sus imágenes se superponen en algún nivel para compartir una imagen pública (Flores, Gómez, y Morelo, 2015).

En la presente investigación se pueden determinar correlaciones entre nivel académico, edad, género y las relaciones públicas (Guzman.2015), entre otros como elementos importantes en este proceso. Adicional a lo anterior la coherencia en la presentación, giro y demás variables deben estar presentes en el éxito de la imagen pública (Gordoa, 2007)

De lo último se deriva que el enfoque sistémico se constituya en una base para el análisis de la imagen pública, cuya importancia ámbitos como el comercial, político (Cuna, 2007), de salud (Erazo, 2015) entre otros, ha sido ampliamente comprobado.

Sin embargo, la contraparte de esta postura, el individualismo metodológico, tiene una larga tradición, en la esencia de este pensamiento se encuentra el hecho que el único método científico válido es el que explica los fenómenos sociales a partir de una reconstrucción de las relaciones e interacciones que existen entre espíritus individuales (Covarrubias, 2002), es decir lo opuesto totalmente al enfoque sistémico propuesto. Como posibilidades de explicación de este fenómeno el enfoque sistémico demuestra mayores posibilidades apoyado por el sustento metodológico y el análisis estadístico.

Es por lo tanto posible afirmar que los resultados de esta investigación tienen un nivel de confiabilidad importante y de esta manera replicable en otros ámbitos de acuerdo a las condiciones establecidas.

## Referencias

Alvarado, A., & Schlesinger, M. W. (2008). Dimensionalidad de la responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, 24(108), 37-59. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(08\)70043-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(08)70043-3).

Blanco, L. (2007). Aproximación al paralenguaje. *Hesperia. Anuario de filología hispánica*, X, 83-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2505623>.

Blázquez, M., & Peretti, M. F. (2012). Modelo para gestionar la sustentabilidad de las organizaciones a través de la rentabilidad, adaptabilidad e imagen. *Estudios Gerenciales*, 28, 40-50. Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592312700062>.

Bolger, J. F. (1959). How to evaluate your company image. *Journal of Marketing*, 24(2), 7. Recuperado de <https://doi.org/10.2307/1248840>.

Cervera Taulet, A., Schlesinger Díaz, M. W., Iniesta Bonillo, M. Á., & Sánchez Fernández, R. (2011). Un enfoque de stakeholders para la configuración de las universidades como centros de formación a lo largo de la vida de los individuos: aplicación a los egresados. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 20, 97-116. Recuperado de [https://www.researchgate.net/publication/311694804\\_Un\\_enfoque\\_de\\_stakeholders\\_para\\_la\\_configuracion\\_de\\_las\\_universidades\\_como\\_centros\\_de\\_formacion\\_a\\_lo\\_largo\\_de\\_la\\_vida\\_de\\_los\\_individuos\\_aplicacion\\_a\\_los\\_egresados](https://www.researchgate.net/publication/311694804_Un_enfoque_de_stakeholders_para_la_configuracion_de_las_universidades_como_centros_de_formacion_a_lo_largo_de_la_vida_de_los_individuos_aplicacion_a_los_egresados).

Correa, F., Leiva, V., & Stumpo, G. (2018). Mipymes y heterogeneidad estructural en América Latina. *Comisión Económica para América Latina y el Caribe*, 9-34. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707\\_es.pdf](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/44148/1/S1800707_es.pdf).

Cox de Moura-Leite, R. (2009). ¿Cómo es la responsabilidad social empresarial de las pymes? Administrando en entornos inciertos. XXIII Congreso Anual Aedem, 1-15. Recuperado de <https://hdl.handle.net/11441/77708>.

Cuna Pérez, Enrique. (2007). Aplicación y crítica del enfoque sistémico para el estudio de las culturas políticas en México. *Sociológica (México)*, 22(64), 179-209. Recuperado en 01 de octubre de 2020, de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0187-01732007000200179&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0187-01732007000200179&lng=es&tlng=es).

Duque-Oliva, E. J., & Carvajal-Prieto, L. A. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *Suma de Negocios*, 6(13), 114-123. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.011>.

Duran, M.C. (2014) Ceguera de taller: pérdida de oportunidades, *Forbes Latam*, Recuperado de <https://www.forbes.com.mx/ceguera-de-taller-perdida-de-opportunidades/>

Echeverría, F. (2012). La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 8(2), 264. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v8i2.257>.

Fanjul-Peyró, C. (2012). La importancia de la comunicación no verbal en la configuración de la imagen corporativa. *Revista ICONO14. Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes*, 6(2), 58-78. Recuperado de <https://doi.org/10.7195/ri14.v6i2.351>.

Flores, Pamela, & Gómez, Nancy Regina, & Morelo, Ginna (2015). Imagen pública y seguridad en jóvenes urbanos en Colombia: el caso de Montería. *Revista Lasallista de Investigación*, 12(2), 112-122.[fecha de Consulta 28 de Septiembre de 2020]. ISSN: 1794-4449. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=695/69542291013>

Gázquez-Abad, J. C., Jiménez-Castillo, D., & Marín-Carrillo, G. M. (2012). Sinergias entre los atributos del producto y la familiaridad con su origen. Efectos sobre la imagen percibida. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 73-83. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.cede.2011.10.001>.

Gordoa, V. (2007). *El poder de la imagen pública*. México: Random House Mondadori.

Guarneros, I. (2014). *Más competitivas que pequeñas. Imagen corporativa a la medida de su empresa*. México: Grupo Editorial Patria.

Guzman J.A. (2015) Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo, Tesis de licenciatura, Universidad Galileo, Guatemala.

Erazo A. (2015), Un enfoque sistémico para comprender y mejorar los sistemas de salud. *Rev Panam Salud Publica*. 2015;38(3):248–53. Recuperado en 01 de octubre 2020, de <https://www.scielosp.org/pdf/rpsp/2015.v38n3/248-253>

Covarrubias M.I. Enfoque sistémico e individualismo metodológico: una aproximación, *Rev Contribuciones a la Economía*, 2002,35(2). Recuperado el 30 de septiembre de 2020, de <https://www.eumed.net/cursecon/colaboraciones/ICM-ESIM.htm>.

Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/02642060802292932>.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2015). Información por entidad. Recuperado de [http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod\\_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva\\_estruct/inter\\_censal/panorama/702825082314.pdf](http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruct/inter_censal/panorama/702825082314.pdf).

Martínez-Ferrero, J. (2014). Consecuencias de las prácticas de sostenibilidad en el coste de capital y en la reputación corporativa. *Revista de Contabilidad*, 17(2), 153-162. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2013.08.008>.

Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. Recuperado de [https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1).

Orozco-Toro, J. A., & Muñoz-Sánchez, O. (2012). Construcción de imagen y reputación en la mente de los consumidores. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (15), 151-174. Recuperado de <https://doi.org/10.31921/doxacom.n15a7>.

Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2016). Análisis sistémico de la micro y pequeña empresa en México. México: Pearson Educación.

Posada, R., Peña, N. B., & Aguilar, O. C. (2020). Resultados generales del estudio de Innovación e industria 4.0 en micro y pequeñas empresas de Latino América. In Ó. C. Aguilar, N. B. Peña, R. Posada, A. Fernández, A. Reyes, J. C. Demesa, & M. Á. Gómez (Eds.), *Innovación e industria 4.0 en las micro y pequeñas empresas en América Latina*. Tomo 1 Ciudad de México: Mc Graw-Hill.

Posada, R., Aguilar, O. C., & Peña, N. B. (2018). Método. Potencial tecnológico de las micro y pequeñas empresas latinoamericanas a partir del análisis sistémico. Tomo II (pp. 23-32). México: Fontamara.

Terkla, D. G., & Pagano, M. F. (1993). Understanding institutional image. *Research in Higher Education*, 34(1), 11-22. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/BF00991860>.

Valdez, A. (2005). Imagen pública: acercamiento conceptual y metodológico. *Mercados y Negocios: Revista de Investigación y Análisis*, 12(6), 5-14. Recuperado de <http://revistascientificas.udg.mx/index.php/MYN/article/viewFile/5007/4677>.

Williams, S. L., & Moffitt, M. A. (1997). Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors. *Journal of Public Relations Research*, 9(4), 237-258. Recuperado de [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904\\_01](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0904_01).