



**IMAGEN CORPORATIVA: ELEMENTOS NECESARIOS
PARA CONSOLIDAR LAS ORGANIZACIONES EN EL
MERCADO. CASO: EMPRESAS DE CONSTRUCCIÓN**

CORPORATE IMAGE: ELEMENTS NECESSARY TO CONSOLIDATE ORGANIZATIONS IN THE MARKET. CASE: CONSTRUCTION COMPANIES.

Volumen 6 - Enero / Junio 2021 ISSN: 2619-2896 Recibido: 02-06-2021 Aceptado: 14-06- 2021

Imagen corporativa: Elementos necesarios para consolidar las organizaciones en el mercado. Caso: empresas de construcción

María Cristina Alcalá¹
Jesús García Guilianny²
Jesús García Palacio³
Kira Rodríguez Moscote⁴

¹Dra. en Ciencias gerenciales por la Universidad Dr. Rafael Bellosó Chacín, Maracaibo, Venezuela.
macrialcala@gmail.com

²Dr. en Ciencias gerenciales. Docente Corporación Universitaria Reformada, Barranquilla, Colombia.
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3777-3667>. j.garciaguilianny@unireformada.edu.co

³Estudiante Trabajo Social Universidad Simón Bolívar, Barranquilla, Colombia. Correo:
jesus.garcia3@unisimon.edu.co

Profesional en Negocios internacionales. Universidad de La Guajira, Riohacha. Colombia.
karodriguez@uniguajira.edu.co

Resumen

El propósito de esta investigación fue realizar un análisis sobre los elementos de la imagen corporativa que cobran importancia dentro del mercado de las empresas constructoras, en escenarios de globalización de mercados, asimismo, sustentar doctrinalmente la razón por la cual algunas empresas deben consolidar su imagen como parte de una estrategia de posicionamiento y consolidación en el tiempo con sus públicos de interés. El tipo de investigación utilizada fue descriptiva con diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo integrada por 48 empresas de construcción pertenecientes a la cámara venezolana de la construcción, región Zulia. Los resultados obtenidos

permitieron conocer que se manejan en un nivel moderado, con debilidades en cuanto a la identidad y la cultura corporativas, así como en la percepción, reputación y comunicación corporativa, aun cuando se debe acotar que el prestigio se presenta con fortaleza en estas empresas constructoras.

Palabras clave: Imagen corporativa, reputación, percepción, identidad corporativa, comunicación.

Abstract

The purpose of this research is to analyze the elements of corporate image to become important in the market of construction companies, in scenarios of market

globalization also doctrinally sustain the reason why some companies should consolidate its image as part of a positioning strategy and consolidation in time with its stakeholders. We worked with authors like Pizzolante (2006), Pizzolante (2006) Capriotti (2006), Van Riel (2007). The research used was non-experimental descriptive and cross-sectional design. The sample consisted of 48 construction companies belonging to the Venezuelan construction chamber, Zulia region. The results allowed us to know which are handled at a moderate level, with weaknesses in terms of corporate identity and corporate culture, as well as perception, reputation and corporate communication, even if it must be enclosed that prestige comes with strength in these construction companies.

Keywords: Corporate image, reputation, perception, corporate identity, communication.

Introducción

En la actualidad, iniciando la segunda década del siglo XXI, la globalización ha sido factor fundamental de cambios vertiginosos en el ámbito organizacional, la tecnología, la homogenización de los mercados han agudizado la competencia por lo cual la Imagen corporativa de las organizaciones es un punto clave dentro del desempeño, además del génesis de la misma, permitiendo a los propietarios e inversionistas proyectar cual es la trayectoria tomada por sus recursos económicos en el transcurrir del tiempo de maduración de la empresa, siendo vital el diagnóstico inicial de mercado, el macro ambiente, las expectativas de los

empresarios en cuanto a la recuperación de su inversión, entre otros elementos (García, García y Cabello, 2017).

Siguiendo en este ámbito, la imagen corporativa, depende de la asociación de una empresa con los valores de una sociedad, esto, dará entre otras ventajas: participación en el mercado, oferta de talento humano de calidad, entre otros elementos importantes para el éxito empresarial; por ende, algunos acontecimientos importantes suscitados en los mercados internacionales, los cuales han sacado a relucir, a nivel mediático un número importante de situaciones concernientes a la ética impactando a los consumidores o usuarios; tal como reseña Capcha (2005), cuando se dan a conocer noticias de escándalos financieros como Enron Corporation (2001), WorldCom (2002), Tyco Corporation (2005), Parmalat (2003) entre otros.

Lo anterior trae a colación, el caso de Lehman Brothers en 2007, donde casas de bolsa, compañías filiales, entre otros, se vieron seriamente afectados por la crisis financiera provocada por los créditos “*subprime*”, los cuales acumularon pérdidas debido a títulos respaldados por hipotecas, desencadenando: la creciente burbuja inflacionaria, la falta de liquidez en los bancos, la crisis crediticia además de la falta

de confianza por originar la quiebra de algunos bancos.

Siguiendo en el tópico, toda esta inestabilidad creada en los mercados por las situaciones referidas, revelan la importancia de fortalecer la imagen corporativa, como un elemento permanente en la consecución de las acciones de las empresas, pues se ha hecho imperativo, llenar la necesidad de credibilidad de la cual, están adoleciendo los mercados actuales, cuya situación suele profundizarse en el tiempo, dejando la interrogante, de cómo se corresponden los objetivos de las organizaciones con este comportamiento, cuáles son las causas del perjuicio a sus públicos de interés, sugiriendo que, el pensamiento estratégico promulgado por las organizaciones hoy día, solo hace énfasis de manera pragmática, en el logro de los objetivos económicos.

De acuerdo con los razonamientos, Guédez (2011) refiere la necesidad de la planificación estratégica, debido al incipiente marco jurídico además de las condiciones encontradas en el negocio de la construcción, estableciendo así, un norte con planes de acción referenciales de cómo actuar en cada organización del sector (Alcalá y García, 2017), permitiendo una gestión óptima de sus recursos y sus talentos, adicionalmente, se puede concretar, un código de ética, siendo este un componente de la filosofía

organizacional, donde se establecen los patrones, valores, símbolos, lenguaje, historias además de las prácticas de la empresa, los cuales se ven reflejados en la forma como sus directores, gerentes o administradores la conducen

Fundamento teórico

Percepción, la realidad que ve el cliente, es la verdad que acompaña su decisión de compra.

Para comenzar a definir los elementos de la imagen corporativa, Pizzolante (2007) señala, sobre la percepción que es la realidad que se debe tener presente, no importa cómo se le conozca a la empresa o persona, ni como comunica esa imagen a la comunidad, con la cual le interesa construir una relación; para ser exitoso se debe trabajar, no con la realidad, ni mucho menos con su propia realidad, sino con la percepción de la realidad, lo cual se define como la opinión de gente sobre ella, más consecuentemente, cuestionarse qué razones o motivaciones han dado paso a una realidad percibida.

Se debe tener claro, entonces, la percepción cambia de un individuo a otro, captando el entorno de una manera diferente dependiendo de factores tanto internos, tales como: sentimientos, experiencias, valores entre otros factores; igualmente depende de estímulos externos como aquellos recibidos del medio ambiente, esa conjunción de la

valoración interna hecha por el ser humano, sobre estímulos de su entorno, es a lo buscado a la hora de estudiar el mercado o las características de los públicos de interés, en el sector o ámbito donde la organización se desenvuelva.

Según todo lo antes expuesto, teniendo en cuenta a los consumidores o usuarios como perceptores de la realidad única, diferente, personal e intrínseca de ellos mismos, se enfatiza la importancia no de cómo es la realidad objetiva, sino, como es percibida por el consumidor, tomando en cuenta cuales son las condiciones que afectan esa percepción individual la compra de un determinado producto o servicio. Según este mismo autor debe haber planes de comunicación de las gestiones de la empresa, como inversiones en el involucramiento social, servicios entre otros.

También Pizzolante (2006) destaca, no sólo es noticias o publicidad los constructores de imágenes (positivas o negativas) en la mente, es la forma como se presenta, igualmente el cómo actúa la empresa frente a la comunidad, en especial frente a su público objetivo, incluyendo la manera como se involucra socialmente con la comunidad a la cual pertenece. Además, el precio debe estar de acuerdo con el valor percibido por el consumidor, sin embargo, a veces constituye la única fuente de información disponible

sobre la calidad del producto o el prestigio e imagen. De manera tal, el precio influye en el proceso de percepción del producto; así, un precio alto se asocia, por lo general, a un producto o servicio de calidad.

Los clientes externos son los promotores de ingresos a todas las organizaciones, incluyendo las pertenecientes al sector construcción, por su característica predominante de ser privados, entonces la percepción de esos clientes externos, véase como los compradores de viviendas, es de vital importancia para el estudio de la imagen corporativa, incluso decisivo para el planteamiento de estrategias para perpetuarse en el tiempo, de igual manera llevar a cabo la expansión de este sector económico.

Expone el proceso perceptual de un individuo se afina por sí mismo más estrechamente a los elementos del ambiente los cuales son importantes para la persona, por lo tanto, el consumidor hace una selección de estímulos del ambiente basado en la interacción de expectativas, motivos o estímulo en sí, estos factores han dado origen a varios conceptos importantes relacionados con la percepción, por ejemplo:

Exposición selectiva: los consumidores buscan en forma activa mensajes percibidos como agradables o con los cuales simpatizan,

de igual manera, evitan los considerados dolorosos o amenazantes, los consumidores también se exponen selectivamente al anuncio que le confirman la sabiduría de su decisión de compra.

Atención selectiva: los consumidores tienen una mayor conciencia de los estímulos que satisfacen sus necesidades o intereses, por el contrario, tienen menor conciencia de aquellos estímulos irrelevantes a sus necesidades.

La gente también varía en términos de la clase de información de su interés, además a elementos como la forma del mensaje, el tipo de medio, entre otros. Algunas personas están más interesadas en el precio, otras en la elegancia, en consecuencia, los consumidores ejercen mucha selectividad en términos de atención brindada por los estímulos comerciales.

Defensa Perceptual: subconscientemente, los consumidores penetran o dejan afuera estímulos, los cuales, son importantes para ellos no ver, aún cuando la exposición haya tenido lugar pronto inclusive, los individuos pueden distorsionar inconscientemente la información inconsistente con sus necesidades, valores o creencias.

Bloqueo Perceptual: los consumidores se suprimen a sí mismos del bombardeo de

estímulos simplemente desconectándose o bloqueando tales estímulos de la plena conciencia. En este mismo sentido, Shiffman y Lazar (2005), explican, la gente no alimenta los numerosos estímulos seleccionados, como sensaciones separadas o concreta, más bien, tiende organizarlas en grupos.

Se utilizará, entonces, como base de la presente investigación el criterio de para determinar la percepción de la población objeto de estudio, tomando en cuenta indicadores de relevancia como prestigio e integración al ambiente externo, pues tiene gran relevancia en el entorno de estudio, específicamente el sector económico de la construcción.

La reputación, acciones empresariales consolidadas en el tiempo

Sostiene Capriotti (2006) desde este punto de vista del receptor, la reputación sería un concepto asociado directamente a la representación mental, la cual es decidida por los individuos (consciente o inconscientemente), es decir, no solo se interpreta el mensaje enviado por la empresa, sino la transformación surgida en la psique del individuo receptor.

Otros autores, como Roberts y Dowling (2002), citado por Capriotti (2009) afirman ver la reputación como una percepción global del grado en el cual una organización es

estimada o respetada, es decir un atributo general, el cual refleja el grado en el cual los públicos externos ven a la entidad como buena o mala, de acuerdo a un conjunto de valoraciones internas en contraposición con los estímulos externos que son recibidos por el ente receptor.

Resalta Van Riel (2007), con respecto a la reputación de una empresa, se utilizan las llamadas listas de Impacto, para evaluar las imágenes. Entre los cuales se precisan o se valoran factores claros, como: calidad de dirección, calidad de los productos o servicios, solvencia financiera, habilidad de atracción fomento, mantenimiento de personas de talento, usos de activos corporativos, valor de inversión a largo plazo, innovación, responsabilidad en la comunidad además del entorno, siendo estos factores cruciales para la percepción de los públicos externos con respecto a una empresa.

En este orden de ideas, estas definiciones refuerzan el concepto de la reputación como el conjunto de comportamientos de la organización a lo largo del tiempo el principal responsable de la consolidación de una percepción significativa de sus públicos prioritarios en forma de reputación. Así lo asegura también Dowling (2001) refiriéndose a estos comportamientos significativos (en forma de compromisos) por parte de la organización, cuando define la reputación

como el resultado de una imagen positiva de la organización, cuando ésta encierra valores como la autenticidad, la responsabilidad, la integridad, entre otros, es decir, valores asociados al compromiso de la entidad con sus públicos o en su lugar al grado de cumplimiento de sus compromisos.

En el mismo orden de ideas, Villafañe (2004) establece la reputación corporativa como la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados, empleados, clientes, accionistas, proveedores, entre otros, comunicada eficazmente, de esta manera, una empresa puede tener buena imagen corporativa pero si carece de reputación, aquella no le servirá para nada en, pues es, se necesita un conjunto de estímulos, mensajes, comunicaciones además de acciones concretas para forjar la reputación.

De esta forma, Villafañe distingue tres condiciones esenciales para fomentar la reputación corporativa, entre las cuales están: a) Debe contener una sólida dimensión axiológica. b) El comportamiento corporativo debe estar comprometido con los públicos. c) Proactividad en la gestión reputacional.

Para el autor entonces, la reputación corporativa es el reconocimiento de los

stakeholders a una compañía, una valoración hecha de su comportamiento corporativo, a partir del grado del cumplimiento de su compromiso con relación a sus clientes, empleados, accionistas si los hubiese, a la comunidad en general. La reputación para ser generadora de valor para la empresa debe estar gestionada e igualmente comunicada.

Identidad corporativa de la empresa, la carta de presentación más allá de la marca o los logotipos

De acuerdo a Costa (2003) la identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones, así mismo la define como: La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

Establece este mismo autor, que la identidad corporativa es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que sí existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión (a

una marca o una empresa) e incluso imagen, como una certidumbre que incluye esta clase de valores.

Por otro lado, Pizzolante (2007) define la Identidad como el proceso transformador de la identidad a la imagen.

1. *La identidad objetiva de la empresa* ("lo que es") es equivalente a lo que, en una persona, es el conjunto de datos descriptivos ("quién es") que están inscritos en su documento de identidad o su pasaporte y que podemos ver y leer (pero sólo ver y leer).

2. *Su personalidad*, su carácter, sus actitudes, su conducta, su forma de ser, es decir, lo que le da vida y singularidad como individuo, no están en el documento. Los descubrimos (y los interpretamos y valoramos) cuando entramos en contacto real con él: en la manera cómo se comporta según nuestra personal experiencia subjetiva.

3. *Con las percepciones* (1) y experiencias (2), construimos una síntesis mental que, para nosotros, define a esta persona. Es un conocimiento que permanece en nuestra memoria, y que se hace presente a la conciencia cuando la recordamos, la vemos o alguien nos habla de ella. Es la imagen. Nuestras actitudes

y opiniones relativas a esta persona están determinadas por la imagen que nos hemos formado de ella.

(Obviamente, si en 1 la persona, o la empresa, no interesó, no pasamos a 2, y si 2 no nos interesó no pasamos a 3). Se presenta así en primer lugar, como la unidad de estilo de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes.

De hecho, la imagen pública, la que los públicos construyen y retienen en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta ligazón es función del sistema de identidad corporativa. Y los estímulos así identificados, reconocidos y memorizados, son de índole muy diversa. Van desde percepciones de mensajes complejos a elementos simples que llegan por muy variados soportes y medios, hasta experiencias personales con los productos, los servicios y las personas que representan a la empresa, y hasta las opiniones ajenas que a través de los medios de comunicación o de otras instituciones y personas, llegan a los individuos y a la colectividad, aleatoriamente, en diversidad y continuamente.

Toda esta marea de percepciones y relaciones que despiertan expectativas: sensaciones, emociones, experiencias e informaciones sentidas y vividas por los

públicos, en ningún modo podrían ser anónimas, ni inconexas. Es preciso que unas y otras se relacionen claramente para que el público pueda identificarlas, reconocerlas, asociarlas y configurar con ellas significados, que serán integrados en la memoria en forma de esta síntesis: la "imagen", y de la cual los individuos se servirán para sus decisiones, elecciones, opiniones, preferencias y fidelidades.

Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente.

Pero solamente los serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él, un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1., no puede haber estrategia de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2., no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.

Comunicación Corporativa, la empresa puede ser excelente, pero...¡hay que dejarlo saber!

De acuerdo a Chaves (2008), la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad, la identidad, la imagen, la comunicación de una institución y/o corporación social.

Por realidad corporativa se entiende el conjunto de rasgo o condiciones objetivas del ser social de la institución. Se trata de datos objetivos, hechos reales anteriores e independientes del imaginario creado. Entendemos el término como el conjunto de condiciones empíricas en las cuales se plasma su existencia real como agente social. Por ejemplo, su entidad jurídica, su estructura organizativa, sus funciones, su realidad económico-financiera, su integración social interna, el sistema de relaciones de comunicación interna y externa, entre otros.

Por su parte Van Riel (2007), define la comunicación corporativa como el instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa es conscientemente utilizada para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los cuales la empresa depende,

en este sentido, el autor, aborda la identidad e imagen como dos conceptos centrales en la comunicación corporativa.

Asimismo, este autor explica a la comunicación corporativa, por un lado como la comunicación de dirección, es decir, la comunicación entre los públicos objetivo, internos y externos, las cual del tamaño, la diversidad, la susceptibilidad, entre otros elementos subjetivos son el eje de las relaciones con públicos objetivo específicos: relaciones públicas (RP), relaciones con las administraciones públicas, relaciones con el inversionista, comunicación ambiental, publicidad corporativa, comunicaciones internas.

En la actualidad se observan nuevas formas de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, tales como la gestión financiera (relaciones con el inversor), la gestión de la producción (es decir, la comunicación ambiental), la dirección del personal (comunicación con el mercado de trabajo), los cuales se comunican con los públicos objetivo internos y externos, aparentemente fuera de la esfera de influencia de los departamentos de comunicación tradicionales, de esta forma el esfuerzo hacia la coherencia se basa en una política de comunicacional coherente la cual, contribuye a una imagen favorable de cada individuo, quien, a su vez, trabaja

positivamente para contribuir a la correcta actuación de la empresa.

Consolidando los distintos elementos componentes de la imagen corporativa, tocados por los diferentes autores consultados en esta investigación, se propone realizar un constructo teórico sobre una definición pertinente a la naturaleza de las empresas constructoras; en cuya operacionalización se destacaran los siguientes elementos: percepción, reputación, prestigio, identidad corporativa y comunicación corporativa, pues, de acuerdo a la revisión bibliográfica realizada son los idóneos para el estudio.

Métodos

En esta investigación se escogió el enfoque cuantitativo, Hernández, Fernández y Baptista (2014) establecen dentro de las características de los métodos cuantitativos, utilizadas en esta investigación se desprenden técnicas como la observación no participante y el diseño de entrevistas y encuestas estandarizadas, cuya técnica de recolección de datos será aplicado un cuestionario, diseñados bajo la escala ordinal de tipo Likert; el cual permitirá obtener información directamente en el lugar en el que ocurren los fenómenos, asimismo, el conocimiento generado por el presente estudio surge de la condición existencial de cada individuo cuando observa una realidad

determinada por las condiciones tan propias del sector construcción de nuestro país.

Siguiendo el hilo congruente de las ideas expuesta por los autores, a efectos de este estudio se diseñó un tipo de investigación con las siguientes características esenciales, analítica, descriptiva: especifica las propiedades importantes de personas, grupos o cualquier otro fenómeno con el propósito de describir sus características tal como se evidencian en la realidad y aplicada con un diseño de Investigación: de campo, no experimental, transversal o transeccional de acuerdo al criterio de Hernández, Fernández y Baptista (2014)

Asimismo, se utilizó la población constituida por las empresas del sector construcción inscritas en la Cámara de la Construcción del Estado Zulia y las unidades de información son gerentes de esas empresas constructoras, En este sentido, el número total de empresas agremiadas. Activas y solventes es de 120, las cuales 48 son las de construcción las cuales tuvieron actividad económica entre 2014 y 2018.

De acuerdo con el tipo de investigación seleccionada, se elaboró un instrumento de medición, para registrar la información o datos sobre la variable de estudio, en forma de un cuestionario tradicional - Auto administrado, definido como un cuestionario simple, el cual consistió en un formato

compuesto por un conjunto estructurado de preguntas y respuestas, básicamente de nivel nominal, para ser auto aplicado y respondido por los sujetos objeto de esta investigación, estuvo conformado por 90 ítems, los cuales fueron politómicos, ofreciendo a los encuestados, distintas alternativas de respuesta.

En lo referido a la confiabilidad, según Hernández, y col. (2014), se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento a las mismas unidades de estudio de identidad condiciones, produce iguales resultados, donde por hecho que el evento medido no ha cambiado, esto quiere decir que la confiabilidad se refiere a la actitud de la medición.

Para esta prueba se utilizó la ecuación del coeficiente Alfa Crombach, el cual permite, con la creación del α de Crombach, los investigadores podrán ser capaces de evaluar la confiabilidad o consistencia interna de un instrumento constituido por una escala

Lickert, o cualquier escala de opciones múltiples, la homogeneidad es el factor que se mide, de acuerdo a una escala entre 0 y 1, donde el valor resultante más aproximado a 1, indica mayor confiabilidad del instrumento aplicado (Quero, 2010)

De acuerdo a esto, al aplicar la ecuación de confiabilidad de Crombach, el resultado fue para el instrumento que midió los ítems de la variable planificación estratégica de 0.97. lo cual la precisa como muy confiable.

Resultados y discusión

En este apartado se analizan y discuten los resultados obtenidos del proceso de recolección de la información, sobre la variable Imagen corporativa y sus elementos. En este sentido, el análisis se desarrolla interpretando las respuestas obtenidas en los cuestionarios aplicados, presentado la dimensión, sustentada en las bases teóricas analizadas, las cuales finalmente llevaron a la elaboración de las conclusiones y recomendaciones en este artículo.

Tabla 1

Resultados de la Dimensión Elementos de la Imagen Corporativa

Indicadores	Promedio	Categoría de análisis	Desv. Std	Categoría de análisis
		Nivel de Gestión		Dispersión
Percepción	2,90	Moderado	1,44	Baja
Reputación	2,89	Moderado	1,06	Baja
Prestigio	3,84	Alto	1,15	Baja
Identidad Corporativa	2,58	Bajo	0,78	Muy baja
Cultura Corporativa	2,40	Bajo	0,75	Muy baja

Comunicación Corporativa	2,80	Moderado	0,78	Muy baja
Promedio de la Dimensión	2,84	Moderado	0,95	Baja

Nota: Elaboración propia (2018)

Se presentan en la tabla, los resultados correspondientes a la dimensión Elementos de la Imagen Corporativa, observándose que para el indicador percepción se obtuvo una media de 2,90 ubicándolo en un nivel moderado; en cuanto a la reputación, se determinó una media de 2,89 por lo cual se situó en un nivel moderado.

Por otra parte, el prestigio alcanzó una media de 3,84 lo que lo ubica en un alto nivel; mientras que la identidad corporativa y la cultura corporativa se ubicaron en un nivel bajo al obtener como media 2,58 y 2,40, respectivamente. Además, la comunicación corporativa se ubicó en una media de 2,80, lo cual indica un nivel moderado en su gestión. De esta manera, los elementos de la imagen corporativa se presentan con una media de 2,84 lo cual permite evidenciar que exhiben un moderado nivel en las empresas constructoras, de acuerdo con los usuarios de estratos mercadológicos CDE.

A este respecto, puede señalarse que los resultados obtenidos para esta dimensión medianamente son congruentes con los postulados de Capriotti (2009), quien refiere que la imagen corporativa de una organización se presenta como una estructura mental cognitiva, formada por

medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización, de esta manera, estaría conformada por un conjunto de atributos, los cuales la identificarían como sujeto social-comercial, distinguiéndola de las demás entidades.

En este sentido, son las personas o públicos quienes describen las organizaciones por medio de un conjunto de atributos o características, pues perciben y catalogan su percepción, reputación, prestigio, mediante lo cual identifican su identidad corporativa, así como su cultura y comunicación corporativa, como elementos que conforman la imagen corporativa en estas empresas constructoras, determinándolas como características diferenciadoras respecto a otras organizaciones del sector.

Conclusiones

Al analizar los resultados obtenidos para la variable imagen corporativa, en relación con los elementos que la conforman se determinó que se manejan en un nivel moderado, con debilidades en cuanto a la identidad corporativa y la cultura corporativa, así como en la percepción, reputación y comunicación corporativa, aún cuando se

debe acotar que el prestigio se presenta con fortaleza en estas empresas constructoras.

En consecuencia, estas organizaciones pueden comunicar esa imagen proyectándola hacia la comunidad, puesto que la percepción cambia de un individuo a otro, captando el entorno de una manera diferente dependiendo de factores tanto internos como externos, aquellos recibidos del medio ambiente, pero lo importante es que la percepción se mantiene. De hecho, aún cuando la imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa.

Recomendaciones

En atención a los resultados referenciados y en correspondencia con las conclusiones establecidas, se presentan a continuación una serie de recomendaciones, las cuales constituyen un esbozo de la gestión de la imagen corporativa en las empresas constructoras:

Diseñar, desarrollar y aplicar planes de adiestramiento y/o capacitación para el personal de la organización, a fin de evitar la ocurrencia de prácticas empíricas que agregan poco valor a la imagen corporativa. Para ello, se precisa desarrollar el conocimiento en la organización,

estableciendo jornadas y/o talleres para capacitar a todos los miembros en el manejo y proyección de la promoción de la empresa, a fin de lograr una mayor eficiencia en los procesos de comunicación e interacciones productivas, encaminadas al logro de los objetivos organizacionales, al eliminarse las posibles barreras que podrían impedir un eficiente manejo y difusión del conocimiento y la información corporativa.

Establecer un modelo de la imagen corporativa que se desea proyectar al mercado por parte de las empresas constructoras del estado Zulia, mediante el estudio y análisis de sus diversas identidades conocidas, precisando las características de cada empresa, tomando en cuenta los esfuerzos técnicos y científicos que se deben realizar en la búsqueda de mejores formas de satisfacer las necesidades del mercado, todo ello en un continuo que facilite las metas de gestión, incrementando su difusión de acuerdo a la importancia que revisten; a fin de propiciar la coordinación en la gestión de las actividades y procedimientos de la cadena de valor de la empresa para obtener excelentes resultados en su planificación estratégica.

Referencias bibliográficas

- Alcalá, M. y García, J. (2013). El enfoque de la planificación estratégica en empresas constructoras. COEPTUM, 5 (1), 24-40

- Capcha, J. (2005). 26º Conferencia Interamericana de Contabilidad – Brasil. [Página web en línea]. Disponible: URL: <http://www.gestiopolis.com/recursos5/docs/fin/conconbrasil.htm#mas-autor>
- Capriotti, P. (2006). La Imagen de Empresa. Estrategia para una comunicación integrada. España: Editorial El Ateneo.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la Marca Corporativa. Buenos Aires: Editorial La Crujía. Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo, Fundamentos para la planificación Estratégica de la Identidad Corporativa. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Chávez, N. (2007). Introducción a la Investigación Educativa. Tercera Edición Metodología de la investigación. Colombia.
- Costa, J. (2003). Diseñar para los ojos. Quito: Editorial Design.
- García, M.; García, J. y Cabello, J. (2017). Eficiencia en el uso de los recursos y producción más limpia (recp) para la competitividad del sector hotelero. Revista de Gestão Social e Ambiental - RGSA, São Paulo, v. 11, n. 2, p. 18-35.
- Guédez, R. (2011). Entrevista Personal. Cámara de la Construcción del Estado Zulia. Venezuela.
- Hernández R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014) Metodología de la investigación México - Editorial: McGraw-Hill
- Pizzolante, Í. (2006). El Poder de la Comunicación Estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo. Venezuela: Editores: El Nacional.
- Pizzolante, Í. (2007). Ingeniería de la imagen. Venezuela: Ediciones de la Universidad Católica Andrés Bello
- Shiffman, L. y Lazar, L. (2005). Comportamiento del Consumidor. México: Editorial Pearson Educación.
- Quero, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alfa Crombach. Telos. Revista arbitrada de la Universidad Rafael Bellosó Chacín. Vol. 12, No. 2 (2010) 248-252. Venezuela.
- Van Riel, C. y Fobrum, C. (2007). Essentials of Corporate Communication. Routledge. Taylor & Francis Imprint. USA & Canadá.
- Villafañe, J. (2002). Imagen Positiva: gestión estratégica de la imagen de las empresas. Colección Empresas y Gestión. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Claves del Valor Intangible de las Empresas Madrid: Ediciones: Pirámide