



Revista Colombiana de Ciencias Administrativas
ISSN: 2711-0931
ISSN-L: 2711-0931
rcca@sanmateo.edu.co
Fundación Universitaria San Mateo
Colombia

COLORADO-GUARNIZO, PAOLA ALEXANDRA
Importancia e impacto de la imagen corporativa en las pequeñas empresas
Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, vol. 7, núm. 1, 1-8, 2025, Abril-Septiembre
Fundación Universitaria San Mateo
Bogotá, Colombia

DOI: <https://doi.org/10.52948/rcca.v7i1.1251>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=776383892001>

- ▶ [Cómo citar el artículo](#)
- ▶ [Número completo](#)
- ▶ [Más información del artículo](#)
- ▶ [Página de la revista en redalyc.org](#)

redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia

Importancia e impacto de la imagen corporativa en las pequeñas empresas

Importance and Impact of Corporate Image on Small Businesses

PAOLA ALEXANDRA COLORADO-GUARNIZO

Politécnico Internacional
Colombia

paola.colorado@pi.edu.co
<https://orcid.org/0000-0002-2889-9965>

LUISA FERNANDA BUITRAGO-JARA

Politécnico Internacional
Colombia

luisa.buitrago@pi.edu.co
<https://orcid.org/0009-0003-9970-3637>

<https://doi.org/10.52948/rcca.v7i1.1251>

Artículo de investigación

Recepción: 21 de enero de 2025

Aceptación: 1 de abril de 2025

Resumen

La imagen corporativa es fundamental para las pequeñas empresas debido a que representa la identidad visual y la percepción pública de la marca, en esta investigación se destacará el conocimiento, su importancia y características, además de conocer el impacto que tiene en los consumidores, con el fin de orientar a todas las pequeñas empresas que están posicionadas o están en camino a posicionarse en el mercado. El objetivo es identificar la importancia y beneficios que tiene la imagen corporativa para las pequeñas empresas en entornos de concepto, relación e interés. La metodología es de tipo propósito aplicado centrado en la solución de problemas desde las teorías existentes, teniendo así una observación de tipo lugar social centrado en la recopilación de datos y generando un alcance argumentativo que identifique las relaciones causales, las razones y las justificaciones de la investigación. El enfoque utilizado fue cuantitativo, consultando fuentes académicas para generar un método histórico analítico, logrando explicar el concepto de imagen corporativa. A partir de esto se generó un instrumento de cuestionario realizado a 30 emprendedores. Los resultados y discusión, evidencio que el 75% de la población desconoce todo lo relacionado con la imagen corporativa, esto concluye que el mayor porcentaje de los encuestados

no conoce el concepto de la imagen corporativa y esto tiene un alto grado de importancia para las pequeñas empresas, debido a que ayudan a establecer su identidad, se diferencian de la competencia, construyen confianza y credibilidad en la mente de los consumidores.

Palabras clave: imagen corporativa; pymes; identidad; posicionamiento; empresas.

Abstract

Corporate image is essential for small businesses because it represents the visual identity and public perception of the brand. This research will highlight knowledge, its importance, and characteristics, as well as its impact on consumers, in order to guide all small businesses that are positioned or on their way to positioning themselves in the market. The objective is to identify the importance and benefits of corporate image for small businesses in terms of concept, relationship, and interest. The methodology is applied purpose-driven, focused on problem solving based on existing theories, thus providing a social observation focused on data collection and generating an argumentative scope that identifies the causal relationships, reasons, and justifications for the research. The approach used was quantitative, consulting academic sources to generate a historical analytical method, thereby explaining the concept of corporate image. From this, a questionnaire was created and administered to 30 entrepreneurs. The results and discussion show that 75% of the population is unaware of everything related to corporate image. This concludes that the majority of respondents are unfamiliar with the concept of corporate image, which is highly important for small businesses because it helps them establish their identity, differentiate themselves from the competition, and build trust and credibility in the minds of consumers.

Keywords: Corporate image; SMEs; identity; positioning; companies.

Introducción

La imagen corporativa engloba las percepciones y emociones que los diferentes públicos desarrollan sobre una empresa, derivadas de sus interacciones y la manera en que la perciben Argenti (2014). De acuerdo con Olins (2004), la imagen corporativa es importante, debido a que es la identidad visual, los mensajes de la marca, la cultura empresarial y la comunicación interna y externa de una empresa. Por otro lado, Philip Kotler (2005) resalta que la imagen corporativa

desempeña un papel clave en el proceso de construcción de una marca sólida, debido a que ayuda a comunicar los valores, la personalidad y la promesa de la empresa, lo cual influye en la percepción y las decisiones de compra de los consumidores.

Estos autores y sus perspectivas coinciden en que la imagen corporativa es fundamental para establecer una identidad distintiva, fortalecer la reputación, generar confianza y conectar de manera efectiva con los diversos públicos de una empresa. Además, reconocen que una bien gestionada puede brindar ventajas competitivas y contribuir al éxito a largo plazo de una organización en un entorno empresarial cada vez más competitivo.

Colombia cuenta con un entorno empresarial diverso y competitivo en diversos sectores. En este contexto, una imagen corporativa sólida y bien definida puede ayudar a las empresas a destacarse de la competencia y captar la atención de los consumidores. En un país donde la confianza en las empresas y en las instituciones es crucial, una de tipo positiva puede ser un factor determinante para generar confianza y credibilidad entre los consumidores y, a su vez, puede influir en sus decisiones de compra. Es por ello que el apoyo del consultorio empresarial en Colombia en relación con la imagen corporativa puede incluir servicios de asesoramiento en diseño de identidad visual, desarrollo de marca, estrategias de comunicación y otros elementos relacionados con la construcción y gestión de la imagen corporativa de una empresa.

Gran variedad de autores a lo largo de la historia ha ahondado sobre la imagen corporativa, uno de ellos es Spector (1961) que expresa este término como: “La suma total de las percepciones de las características de una empresa que posee un individuo” (como se citó en Currás, 2010, p. 21). Según Shee y Abratt (1989) son sentimientos y creencias sobre la compañía que existen en la mente de sus audiencias. La interpretación de la imagen corporativa también es un imaginario de todos los mensajes recibidos por la audiencia acerca de la organización (Currás, 2010). En el mismo sentido Villafañe (1998) señala que la imagen corporativa es la integración entre la construcción mental de los usuarios y la proyección externa de la empresa. Sin embargo, Christie (2002) sintetiza este marco teórico, recalca el término como holístico, donde incluye tres perspectivas interrelacionadas: la autoimagen, la imagen proyectada y la imagen percibida de la organización.

La investigación cuenta con una motivación que radica desde el papel fundamental que desempeña la imagen corporativa en el éxito y la supervivencia de cualquier negocio. En un entorno empresarial altamente competitivo, la imagen corporativa adecuada puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso de una empresa. Para las pequeñas empresas, en particular, la imagen

corporativa puede ser un recurso estratégico esencial para construir una sólida identidad empresarial, generar confianza y atraer a clientes potenciales. Esto permite una relevancia de este estudio dentro de las pequeñas empresas que a menudo se enfrentan a desafíos o problemas específicos en términos de recursos limitados y una menor visibilidad, esto en comparación con las grandes empresas. Sin embargo, una imagen corporativa sólida posibilita que estas pequeñas empresas compitan de manera efectiva en su mercado objetivo. Además, en la era de las redes sociales y la comunicación digital, se ha vuelto aún más decisiva, debido a que la percepción de una empresa se puede formar y difundir rápidamente a través de diversas plataformas en línea.

El estudio se centró específicamente en las pequeñas empresas, dejando a un lado las medianas y grandes, ya que estas últimas suelen tener recursos y presupuestos dedicados a la gestión de la imagen corporativa de manera más establecida. Se puede delimitar el estudio a un sector o industria específica para analizar cómo la imagen corporativa puede afectar en la mente de sus consumidores teniendo así un alcance de la investigación que se centre en la ciudad de Bogotá, analizando emprendedores que están iniciando en el mercado. Esto permite analizar las características y particularidades en un contexto específico.

Desarrollo

Las métricas manejadas dentro de los materiales y métodos son de evaluación por medio de encuesta. Esta investigación es acerca de los conceptos de imagen corporativa y el propósito de este artículo es orientar a las pequeñas empresas, observar cuál es la percepción que ellos tienen acerca de esta temática e identificar las fallas o impedimentos que se presentan al momento de querer empezar a construir su imagen corporativa.

Se aplicó un estudio estadístico por medio de encuestas, donde se seleccionaron 30 personas con emprendimientos o que están empezando uno, ubicados en la ciudad de Bogotá. Se realizaron una serie de preguntas vinculadas a la identificación del conocimiento sobre la imagen corporativa, el análisis de la importancia de este tema, y la determinación de los factores o fallas que surgen al momento de crear o empezar a construir una imagen corporativa.

A través del análisis de resultados podremos identificar cada una de estas incógnitas, siendo que desde este artículo se podrá orientar a las pequeñas empresas sobre este tema específicos y los hallazgos encontrados en la investigación, permitiendo a estas mejorar o iniciar la construcción de su imagen corporativa de manera más clara y óptima.

¿Tiene algún emprendimiento?

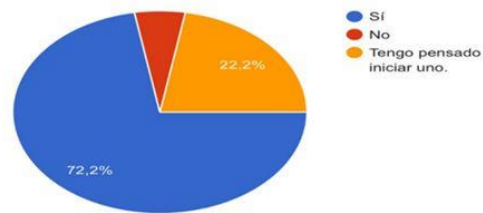


Figura 1. Pregunta ¿Tiene algún emprendimiento? Nota. La figura muestra los resultados ante la pregunta si tiene algún emprendimiento en Bogotá

Como lo muestra la gráfica anterior, se puede evidenciar un incremento en relación con los emprendimientos dentro de los diferentes entornos de la ciudad de Bogotá. Se resalta que un porcentaje de esta gráfica considera a futuro la creación de un emprendimiento.

¿cómo construyo o construiría la imagen corporativa de su empresa ?

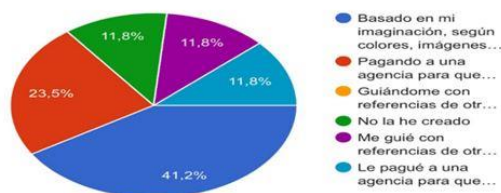


Figura 2. Pregunta ¿Cómo construyo o construiría la imagen corporativa de su empresa? Nota. La figura muestra los resultados ante la pregunta de cómo construyo o construiría la imagen corporativa de su empresa en Bogotá.

Se identifica que la mayoría deja esto en manos de su conocimiento empírico, su gusto personal y en crear simplemente algo que se vea “bonito”, mientras que otra parte prefiere contratar una agencia que se dedique al diseño de imagen corporativa.

Si aún no tiene su imagen corporativa construida, ¿qué factores le han impedido la construcción de ésta?

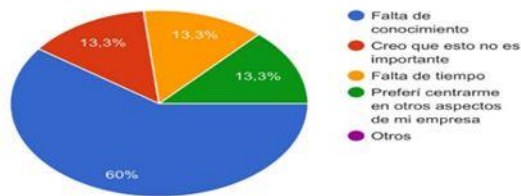


Figura 3. Pregunta, Si aún no tiene su imagen corporativa construida, ¿qué factores le han impedido la construcción de esta? Nota. La figura muestra los resultados ante la pregunta: si aún no tiene su imagen corporativa construida, ¿qué factores le han impedido la construcción de esta? en Bogotá.

El gráfico anterior arroja un mayor porcentaje de “falta de conocimiento”, limitando el proceso de creación y construcción de las imágenes corporativas de las pequeñas empresas de la ciudad de Bogotá.

Conclusiones

La mayoría de las personas desconocen la importancia de la imagen corporativa para sus empresas, por esta razón empiezan a desencadenar una serie de problemas o fallas al momento de querer que su empresa sea reconocida o diferenciada en el mercado. Como lo vemos en la secuencia de la encuesta, al no tener conocimiento de la importancia de este tema, las personas no han pensado ni han construido la imagen corporativa de su empresa.

Aquellos que crearon su imagen corporativa lo hicieron a través de su conocimiento empírico o su gusto personal, en vez de hacer el debido proceso que consiste en analizar la empresa, con su respectiva misión, visión, valores; apoyando los procesos de definición de la identidad visual, el método de comunicación o promoción de la empresa, la implementación de diseños de elementos visuales para identificar a la empresa, entre otros conceptos. Al no seguir un correcto paso a paso en la creación de imagen corporativa, las personas responden que la imagen de su empresa no es percibida o valorada por las personas ni es un tema que tenga relevancia ni impacto en la mente de los consumidores. Esto puede traer problemas, pues una imagen corporativa estructurada de manera incorrecta podría ocasionar que no recuerden su marca cuando el cliente esté en el proceso de toma de decisiones de compra y es menos probable que elijan sus productos o servicios en lugar de los de la competencia (Wheeler, 2017).

Por último, se rectifica que la falta de conocimiento es el principal factor por el cual estas pequeñas empresas no han construido su imagen corporativa. Al desconocer los conceptos y aspectos importantes sobre este tema, las personas cometen el error de crear una imagen basada en sus gustos personales, pensar que no tiene importancia o enfocarse en otros aspectos de sus empresas.

Referencias

- Argenti, P. (2014). *Ebook: Corporate Communication*. McGraw Hill.
- Christie, D. (2002). *A Trilateral Model for the Management of Corporate Image: An Examination of the Inter-Relationship Between an Organization's Self Image, Its Projected Image and Its Perceived Image* [Tesis doctoral, Griffith University]. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10072/367461>
- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, (7), 9-34.
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Editorial Norma.
- Olins, W. (2004). *Wally Olins on Brand*. Thames & Hudson.
- Shee, P. & Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Spector, A. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Villafañe, J. (1998). *Imagem Positiva. Gestão Estratégica da Imagem das Empresas*. Edições Sílabo.
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Wiley.