

LA IMAGEN DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN POLONIA

The image of small business in Poland

Dra. Anna Bąkiewicz

Profesora Investigadora
Academy of Social Sciences, Polonia
Contacto: abakiewicz@san.edu.pl

Dra. Marcela Rebeca Contreras Loera

Profesora Investigadora SNI 1
Universidad de Occidente - Unidad Culiacán
Contacto: marcela.contreras@udo.mx

Recibido: 10/08/2015

Aceptado: 08/02/2016

RESUMEN

La imagen de una empresa (pequeña, mediana o grande) es un atributo clave y la comercialización de sus productos requiere de estrategias idóneas, ya que la percepción del consumidor define la decisión de compra. El estudio fue de corte exploratorio con el objetivo de analizar factores que influyen en la percepción de la imagen de la pequeña empresa. Los datos se recolectaron a partir de la aplicación de un cuestionario al azar, a dos tipos de grupos: usuarios de internet y a estudiantes universitarios. Los resultados indican que el tamaño de la empresa es importante para los consumidores ya que influye en la percepción de la imagen que se tiene de ellas y esa importancia varía en función de la especificidad del producto ofrecido; con lo que se puede concluir que para la construcción de imagen de la pequeña empresa se debe tener en cuenta los diferentes grupos interesados considerando las necesidades del consumidor.

Palabras Clave: Pequeña empresa, percepción de imagen, consumidor.

ABSTRACT

The image of a (small, medium or large) company is a key attribute for the merchandising of their products, requires appropriate strategies as consumer perception defines the purchasing decision. The study was exploratory scope with the aim of analyzing factors that influence the perception of the image of small business. Data were collected using surveys, at random, directed to two group types: internet users and college students. The results indicate that the size of the company is important for consumers and influencing the perception of the image we have of them and the importance varies depending on the specificity of the product offered; thus it can be concluded that the construction of the image of small business should consider the different stakeholders considering consumer needs.

Keywords: Small business, image perception, consumer.

INTRODUCCIÓN

Es bien sabido que la imagen de una empresa es uno de sus atributos clave. Ries y Trout (1997) señalan que el marketing no es una batalla de productos, sino una batalla de percepciones. Por otro lado, Duhigg (2013) plantea que los clientes suelen comprar sin saberlo, considerando de manera sugerente la imagen de la empresa; esto es porque el cerebro humano realiza miles de decisiones en un día, tratando de minimizar esfuerzos, manteniendo energía para opciones inevitables y tratando de usar atajos que minimicen costos en las decisiones, es por ello que se considera que la imagen de una empresa podría ser una herramienta útil para facilitar las decisiones del cliente.

Para el empresario de Polonia, la imagen de la empresa tendría que ser relevante sin embargo, sólo el 7% reconoce su importancia, la confianza y credibilidad que ésta ofrece (PARP, 2012). Por otro lado, el aumento de la competencia obliga al empresario a cuidar la imagen de su negocio, incluyendo las empresas pequeñas y medianas.

La literatura sobre pequeñas y medianas empresas (PYME) señala que ésta es vista como el núcleo de cualquier sistema de mercado (Gibb, 2000). Por otro lado, el conocimiento de la práctica de negocio es una fuente de conocimiento rica en el uso de la mezcla de marketing de las empresas comerciales.

En Polonia es escasa la investigación que aborda el estudio de la percepción de la imagen de las empresas de todos los tamaños o por grupos específicos (Bakiewicz, 2012, Wiecek-Janka, 2006). Lo anterior llevó a plantear como objetivo de investigación: Identificar la percepción de la imagen de la pequeña empresa en Polonia. La hipótesis de estudio supone que el tamaño de la empresa es importante para el cliente ya que influye en la percepción que éste tiene en sus decisiones como consumidor.

La estructura de este artículo incluye en la primera parte elementos contextuales del fenómeno así como el objetivo y la hipótesis del estudio, posteriormente expone referentes metodológicos y teóricos de la investigación; el siguiente apartado incluye los resultados del trabajo de campo y finalmente las conclusiones del estudio.

MATERIALES Y METODOS

Este artículo presenta resultados de la primera fase de una investigación en proceso. El estudio se realizó con un alcance exploratorio, considerando que éstos se caracterizan por ser investigaciones que intentan proporcionar

una perspectiva general respecto a determinada realidad; así mismo permiten identificar conceptos o variables dominantes y determinar prioridades para investigaciones posteriores; por otro lado son flexibles en su metodología y buscan establecer elementos del fenómeno estudiado.

La investigación fue de corte exploratoria ya que se pretende llevar a cabo una investigación más amplia considerando aspectos contextuales particulares, así como establecer el enfoque de la investigación en sus siguientes fases (Hernández, Fernández y Baptista, 2010; Mercado, 2007). En las investigaciones exploratorias "...el conocimiento adquirido por otros autores y las fuentes de información existentes sobre el problema de investigación ayudan a definir el nivel en el que ha de catalogarse el estudio que se propone" (Méndez, 2011, 229). Por su lado, Van Teijlingen y Hundley plantean que un estudio exploratorio es una pequeña versión de una investigación mayor; es decir, representa un estudio de menor escala que permite poner en evidencia algunas cuestiones metodológicas y revelar posibles problemas técnicos, éticos o logísticos.

Para la recolección de datos se aplicó un cuestionario a una población de informantes homogénea, de manera colectiva, cuantificando grupalmente los datos (Méndez, 2011; Mercado, 2007; Hernández, et al, 2010). El cuestionario se construyó con diez preguntas y se aplicó al azar a dos tipos de grupos: usuarios de internet y a estudiantes de la Universidad de Varsovia, considerando que la población de informantes se incluyera con la misma posibilidad de ser seleccionado (Tamayo, 2009; Mercado, 2007; Hernández et al., 2010; Méndez, 2011). En total se obtuvieron 320 de 400 cuestionarios distribuidos vía electrónica o personalmente.

LA IMAGEN DE LA EMPRESA - REVISIÓN DE LA LITERATURA

Según el diccionario de la lengua polaca (PWN 2013)¹, la imagen es la forma en que se percibe a una persona o cosa. La imagen, por lo general, se refiere a una empresa, producto y/o marca en la imaginación y en la mente de los grupos de interés, es decir, nos referimos principalmente a clientes, empleados, comunidades y autoridades locales. El tema de la imagen corporativa ha sido analizado por investigadores en el campo de los negocios (Barich, Kotler, 1991; Balmer, Greyser, 2003; Dowling, 2000; Van Riel, 2001; Balmer, 2003). Algunos de ellos hacen hincapié en el carácter multifacético de una imagen que se basa en fac-

¹La versión del diccionario es en línea: <http://sjp.pwn.pl/wizerunek>, (03.05.13).

tores históricos, culturales así como la reputación, los métodos de gestión y muchos otros elementos (Penc 1998, Altkorn 2004). También hay elementos de suplantación, ya que cada empresa puede ser vista como una persona que tiene sus características específicas y sus formas de comportamiento.

El nivel más alto de comprensión de la imagen corporativa fue presentado por Olins (1995) ya que aborda el total de componentes de la imagen en una organización, esto incluye la complejidad de la mezcla de marketing como una herramienta que se utiliza por una empresa para comunicarse tanto con el mundo exterior como dentro de la organización. También es ampliamente conocido que la imagen es dinámica y depende de factores que podrían ser objetivos o subjetivos conforme su naturaleza; factores como el alcance de la información, la configuración, la condición del observador, su humor, entre otros. Por otro lado, Nguyen y LeBlanc (1998) plantean que la imagen ha sido descrita como un conocimiento subjetivo, como una actitud y como una combinación de características del producto que son diferentes del producto como tal, pero están identificadas con el producto.

Considerando lo anterior, es posible señalar que la imagen empresarial se relaciona directamente con el producto, con las características que giran en torno a él y hacen que las personas construyan una idea del producto tomando en cuenta algunas particularidades que contribuyen en su identificación. Entonces son los clientes quienes definen la imagen, ya que se reconoce que ellos son quienes adquieren los productos de la marca, incluyendo en sus decisiones las cualidades inherentes y su predisposición por el fabricante, demostrando preferencia por una empresa de la que se tuvo una experiencia positiva o a través de buenas referencias de otra persona que contribuye en la construcción de determinada imagen.

La sensibilidad al cambio y el grado de diferenciación de la percepción de la imagen por diferentes observadores se caracteriza por una gran diversidad de componentes; se trata de productos con una reputación establecida o con una imagen inestable. Desde el punto de vista comercial, es importante que la construcción de la imagen se pueda dar intencionalmente por la empresa. En tal caso, la imagen sería un conjunto de contenidos y formas de acción que la organización quiere transmitir y consolidar en su entorno y utilizarlos para alcanzar sus objetivos de negocio. Ambos elementos visuales y abstractos pueden tener un significado diferente y variable para la imagen de una empresa. Lo que es importante desde nuestro punto de vista es que como dice Kolasińska -Moravia (2011), una

característica que pertenece a un grupo específico tiene su importancia para la imagen de todo el grupo. Tomando en cuenta lo anterior, podemos decir que la gestión de la imagen de una organización es de importancia estratégica y requiere un enfoque multidisciplinario.

La imagen de la empresa es uno de los recursos intangibles clave de la empresa, junto con factores tan importantes como la marca, la tecnología y el conocimiento (Janczewska 2011; Waszkiewicz 2013). Tkaczyk y Rachwalska (1997) consideran la imagen como un aspecto más importante que las características intrínsecas del producto en sí.

Otro término que sobresale vinculado al tema de la imagen de la organización es la identidad, ya que son términos que se relacionan de manera estrecha pero al mismo tiempo se diferencian. Estos términos han sido discutidos en la literatura, reconociéndolos como elementos que favorecen el crecimiento y desarrollo de las organizaciones si se utilizan adecuadamente ya que de otra manera pueden destruir la empresa si no se lleva a cabo una gestión en términos sólidos. Para algunos autores, éstos son términos inseparables que se requieren para el funcionamiento de la empresa, mientras que para otros no se considera necesario que se lleven a cabo en forma paralela. Vercic y Vercic (2007) señalan que desde un enfoque teórico es importante reconocer que la identidad y la imagen de una organización pueden estar sincronizadas, pero no necesariamente tienen que estarlo.

Por otro lado, Bick, Jacobson y Abratt (2003) señalan que estos términos aunque surgieron en los años cincuenta, han recibido diferentes grados de atención de diversas disciplinas en la esfera de la administración y al mismo tiempo reconoce que tal vez nunca será suficiente debido a la gran cantidad de empresas que surgen cada día y cuyas imagen e identidad son totalmente diferentes y cambiantes. Schmitt, Simonson y Marcus (1995) afirman que la identidad se refiere al grado en el cual la empresa ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción estética. De este modo, se convierte prácticamente en un instrumento encargado de generar la imagen que se está buscando desde la organización misma.

Considerando lo anterior, la literatura señala que para la creación de la identidad existen métodos que se pueden utilizar para reducir la brecha entre las percepciones reales y deseadas de la empresa. La discusión del tema considera tanto la importancia de la percepción de una empresa para el logro de los objetivos de negocios como la soberanía de las empresas en el área de formación de la imagen.

Para este estudio es necesario tener presente que la

pequeña y mediana empresa polaca inicia su desarrollo a partir de 1989, cuando se llevó a cabo el cambio en el sistema económico del país, abandonando el modelo socialista; Polonia se reinventa prácticamente de cero, generando un marco legal para crear y desarrollar pequeñas y medianas empresas capaces de competir en el mercado.

RESULTADOS

En este apartado se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de 320 cuestionarios a consumidores polacos, para conocer en qué medida influye el tamaño de la empresa productora cuando toman decisiones de compra de sus productos o servicios.

Los hallazgos señalan que al 62% de los encuestados les preocupa, de manera moderada, el tamaño de una empresa al comprar sus productos, mientras que el 97% opina que el tamaño de la empresa puede afectar significativamente su imagen; lo anterior denota que el consumidor polaco decide realizar sus compras considerando, en cierta medida, el tamaño e imagen de una empresa. (Tabla 1).

Por otro lado, cuando se les preguntó sobre las características más importantes que toman en cuenta al reali-

zar sus compras, los encuestados consideran que es más significativo el rango de la actividad (73%), la posición en un mercado (63%) y el país de origen (86%), mientras que el tamaño de una empresa es la característica menos importante (43%); lo que nos indica que para los polacos aunque el tamaño de una empresa puede ser un referente para decidir sus compras, ésta no es la característica sobresaliente, pero sí lo es el país de origen de la empresa (polaco/extranjero) así como el rango de actividad que puede ser local, nacional o global, así como la posición en el mercado, pudiendo ser monopolio o pequeño proveedor. (Tabla 2).

También se les preguntó dónde les gustaría trabajar en el corto plazo y en el futuro cercano y los resultados muestran que el consumidor polaco manifiesta escaso interés en trabajar en una pequeña empresa (tanto en el presente como en el futuro); mientras que en el corto plazo al 34% le gustaría trabajar para una empresa polaca grande, el 28% en alguna empresa mediana y el 22% en una pequeña empresa, solo el 16% de los encuestados están interesados en trabajar en empresas transnacionales. Eventualmente (en cinco años), los encuestados (44%) están interesados

Tabla 1. La importancia del tamaño de una compañía.

	Tamaño y compra		Tamaño e imagen de la empresa	
	Números	Porcentaje	Números	Porcentajes
Mucho	71	22.2	211	65.9
Moderado	129	40.3	101	31.6
Poco	98	30.6	8	2.5
No	22	6.9	0	0
Total	320	100	320	100

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

Tabla 2. La importancia de las características de una compañía para sus clientes.

Respuesta	Muy importante	Importante	Poco importante	No importa	Muy importante	Importante	Poco importante	No importa
	Números				Porcentaje			
Tamaño	20	121	140	39	6.3	37.8	43.7	12.2
Rango de actividad: local/nacional/global	61	173	86	0	19.0	54.1	26.9	0
Posición/ mercado: monopolio/pequeño proveedor	68	135	87	30	21.2	42.2	27.2	9.4
Capital: Polaco/Extranjero	60	218	42	0	18.7	68.2	13.1	0

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

en un puesto de trabajo en la empresa transnacional. De lo anterior, se identifica que para el polaco el empleo en la empresa pequeña se considera una oportunidad para obtener experiencia y que puede ser atractiva esta opción laboral mientras se consigue trabajar para una empresa de mayor tamaño o en una corporación. (Tabla 3).

En relación a la importancia del tamaño de la empresa frente a la actividad que desarrolla, por un lado es posible señalar que el tamaño de una empresa es importante para sus clientes pero, por otro lado los consumidores muestran un comportamiento vinculado a las características del producto ya que los clientes son más conscientes del tamaño de una compañía al momento de elegir los bienes duraderos (90% de los encuestados dice que el tamaño del productor de un bien duradero es importante para ellos, en particular en el caso de automóviles, aparatos electrónicos y aparatos de uso doméstico); esto es comprensible, puesto que la compra de un producto de este tipo es por lo general parte de un largo proceso de toma de decisiones en el que las características de un vendedor es un factor importante para la selección. (Tabla 4).

Respecto a productos que compra con mayor frecuen-

cia en empresas pequeñas, los hallazgos indican que las pequeñas empresas son por lo general los proveedores de uno de los tres tipos de productos (en función de la durabilidad y la frecuencia de uso) de uso diario (alimentos y bebidas), para el mediano plazo (ropa y zapatos) y largo plazo (única, especialista, productos de nicho). Entre los productos comúnmente comprados a pequeñas empresas no hay ningún bien duradero popular en absoluto. (Tabla 5).

Sobre el perfil del consumidor de la pequeña empresa, la mayoría de los encuestados los describe como personas sensibles (43%) y quisquillosas (20%) que buscan productos que satisfagan sus necesidades especiales, con un grado de provincianismo (30%). Lo anterior sugiere que las pequeñas empresas también pueden ser vistas como típicas de los pequeños mercados locales en las que se identifican dos grupos de compradores: los que buscan una oferta única y los que están obligados a utilizar los productos ofrecidos por los proveedores locales. De lo anterior, se puede reflejar la dualidad de la población de la pequeña empresa, que consiste en dos grupos de productores: los que operan en el pequeño mercado local (la

Tabla 3. La preferencia de una compañía como una empleadora dependiendo del tamaño.

		Micro	Pequeña	Mediana	Compañía Polaca grande	Corporación transnacional
Ahora	Números	1	71	89	109	50
	Porcentaje	0.3%	22.2%	27.8%	34.1%	15.6%
En 5 años	Números	0	22	71	87	140
	Porcentaje	0%	6.9%	22.2%	27.2%	43.7%

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

Tabla 4. La importancia del tamaño de una compañía como proveedor dependiente de la marca.

	Muy importante	Algo importante	Poco importante	No importa
Comida	81	110	99	30
Bebidas	70	119	123	8
Ropa y Calzado	36	151	112	21
Automóviles	201	87	32	0
Electrodomésticos	150	111	59	0
Electrónicos	163	143	14	0
Transporte	78	120	101	21
Servicios turísticos	163	101	56	0
Bienes durables	231	57	22	10

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

Tabla 5. Los productos que comúnmente son adquiridos en pequeñas empresas.

Diario	Algunas veces a la semana		Una vez por mes		Algunas veces al año		Muy rara vez		
Comestibles (Sobre todo Pan)	117	Comestibles	298	Ropa	134	Ropa	145	Automóvil (Servicio)	17
		Restaurantes	11	Cosméticos, Hierbas	56	Servicios (Sastre, Zapatero)	34	CollecTabla	37
				Libros	47	Jardinería	15	Equipo ecuestre	2
				Productos para mascotas	11	Transporte	12	Souvenirs	2

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

Tabla 6. Las características de las empresas dependiendo del tamaño.

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande Polaca	Corporación transnacional	Positiva	Negativa	Dinámica	Confiable
Ambiciosa	55	120	24	56	65	X		X	
Atractiva	31	39	38	61	151	X			
Competente	32	45	45	86	112	X			X
Creativa	77	109	22	81	31	X		X	
Poco confiable	99	31	45	15	130		X		
Incompetente	156	16	56	11	81		X		
Actualizada	22	4	15	78	201	X		X	
Confiable	9	78	54	45	134	X			X
Inteligente	115	80	16	54	55	X		X	
Sólida	23	49	72	104	72	X			X
Progresiva	32	56	22	61	149	X		X	
Agresiva	48	56	24	25	167	X		X	
Honesta	44	138	14	63	61	X			X
Vulgar	148	7	35	31	99		X		
Retrasada	145	17	65	66	27		X		

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

pequeña demanda limita la escala de su funcionamiento) y los que operan en un mercado muy competitivo en el que la ventaja comparativa se basa en la singularidad de una oferta. También se encontró que la característica más importante de un pequeño negocio de productos es la singularidad, el ajuste a las necesidades individuales y la calidad (más del 96%). (Tabla 6).

En la última parte de la encuesta se preguntó: ¿Con qué asocias a los clientes de las empresas de diferente tamaño?, para ello se consideraron cuatro clases: sólidos, dinámicos, positivos y negativos. Los encuestados consideran

que las pequeñas empresas se configuran en asociaciones positivas en mayor medida, mientras que las grandes empresas polacas son menos vistas como positivas y por otro lado, la corporación internacional en este aspecto es la tercera en la fila.

Las microempresas son vistas (tres cuartos de las respuestas) como negativas. Puede ser sorprendente, ya que las empresas más pequeñas suelen ser vistas como dinámicas pero, por el contrario, la importancia de la fiabilidad de un proveedor puede desempeñar un papel importante aquí. Las empresas de tamaño medio reciben el peor re-

gistro y puede ser, es necesario reconocerlo, resultado tanto de la desafortunada construcción de la pregunta y/o la clasificación de las características y la mala percepción de este tamaño de empresas en Polonia.

Las respuestas a la pregunta sobre la tarea elegida por las empresas de diferente tamaño son especialmente interesantes. La mayoría de los encuestados (84%) dice que la corporación internacional está totalmente concentrada en la maximización del beneficio. Según los encuestados, la pequeña empresa está, en su mayoría, concentrada en la supervivencia, en mantenerse en el mercado (53%). Para las pequeñas empresas son de igual importancia tanto las tareas sociales como las ganancias. (Tabla 7).

DISCUSIÓN

Como resultado de la encuesta se identificó una serie de componentes destacables de la imagen de la PYME en Polonia. Los hallazgos plantean que el tamaño de una empresa es de importancia moderada para el consumidor polaco, cuando se trata de tomar decisiones de compra de productos o servicios. Existen otros factores de mayor relevancia para el cliente como la nacionalidad de la empresa productora; además, el significado varía en función de la especificidad tanto del mercado como del producto. Los consumidores prestan más atención al tamaño de una empresa proveedora de productos duraderos que en el caso de los de corta duración.

Por otra parte, se identificaron elementos de estudio en tres tipos de productos ofrecidos por la PYME, en función de la persistencia y la frecuencia de uso: productos de uso cotidiano (la comida), los de mediano plazo (ropa y calzado) y bienes duraderos (por pasatiempos). Se identificó a los clientes de la PYME polaca como compradores sensibles, exigentes o provinciales, así mismo a dos gru-

pos distintos de clientes: (1) los que eligen cuidadosamente de una oferta variada y en busca de productos únicos y (2) los de los mercados locales, que tienen que utilizar el stock disponible.

El estudio también mostró que la PYME evoca fuertes connotaciones positivas, se ve moderna, dinámica y honesta; sólo las empresas micro son vistas como atrasadas e incompetentes, centradas en la supervivencia mientras que las empresas multinacionales buscan maximizar los beneficios. Para las pequeñas empresas, los objetivos sociales son tan importantes como los financieros. Los resultados reflejan que los encuestados tienen interés limitado en trabajar para las empresas pequeñas, sin embargo están dispuestos a aceptar un empleo temporal en la PYME a fin de adquirir experiencia y busca ser contratados por empresas grandes.

En cuanto a la explicación de los resultados de la encuesta, en esta etapa de la investigación, es posible señalar que la imagen de la PYME en Polonia puede reflejar la diversidad de las empresas ya que algunas operan y controlan los mercados locales y otras son empresas que operan en ambientes altamente competitivos.

Parece ser que al menos en algunos mercados, el tamaño de una empresa productora/proveedora puede ser utilizado como un elemento de la estrategia de promoción. Las preferencias de un objetivo podrían justificar un enfoque de este tipo, si la singularidad es percibida por los clientes como un atributo importante de un producto.

CONCLUSIONES

Como se indicó al inicio, la investigación es de corte exploratoria con resultados preliminares y sus hallazgos deben ser tomados con cautela. Sin embargo, se logró identificar componentes que proyectan la imagen de la

Tabla 7. La percepción de la motivación de las empresas de diferentes tamaños.

	Micro	Pequeña	Mediana	Grande Polaca	Corporación transnacional
Ganancias sobre todo y sin importar los medios	11	0	8	32	269
Ganancias obtenidas de acuerdo a las reglas	55	54	87	82	42
Ganancias y tareas sociales son igual de importantes	44	94	67	60	55
Supervivencia / Mantenerse en el mercado	170	82	28	32	8
Complicado de definirla	89	62	138	31	0

© Bąkiewicz, A., Contreras, M., *Revista Ciencia desde el Occidente*, Vol. 3, Núm. 1, 2016

pequeña empresa en Polonia, reconociendo que la imagen es clara, aunque heterogénea. En ese sentido, es posible señalar que el cliente polaco muestra un interés parcial por la empresa pequeña cuando se trata de comprar los productos o servicios que requiere y reconoce que el tamaño y la imagen de la empresa influye en sus decisiones de compra, por otro lado, para el consumidor polaco es más importante comprar productos tomando en cuenta principalmente el país de origen y en segundo término valora si la empresa es local, nacional o global; para este consumidor, el tamaño de una empresa es la característica que menos interesa en el momento de compra.

Considerando que el consumidor manifiesta a través de diversos comportamientos, sus preferencias y los factores que influyen en la decisión de su compra, en el caso del interés por integrarse a la planta laboral de una empresa, en el cliente polaco predomina el interés (en el corto plazo) por alternativas de trabajo en empresas grandes o medianas del país, principalmente, mientras que en el largo plazo muestra interés por la empresa transnacional. En el caso de la pequeña empresa, el consumidor la considera como una opción que le representa un medio para obtener experiencia mientras logra integrarse a la empresa mediana o grande, ya sea local o internacional.

En relación al tamaño de la empresa frente a la actividad que desarrolla, es posible concluir que el consumidor muestra un comportamiento vinculado a las características del producto es decir, el consumidor polaco toma decisiones de compra, considerando el tamaño y la actividad de la empresa, principalmente cuando se trata de bienes duraderos, lo que nos indica que existe un proceso en el que se analiza mayor información. Por otro lado, el

consumidor polaco muestra preferencias de compra en empresas pequeñas cuando se trata de productos de uso cotidiano, lo que nos indica que este tipo de empresas representa un referente para el consumidor cuando ofrece productos con características que satisfacen una necesidad inmediata.

El consumidor polaco que tiene preferencias por comprar en la pequeña empresa manifiesta un perfil con sensibilidad hacia los productos que esta ofrece, considerando que este tipo de empresa es capaz de ofrecerle productos locales con características específicas y ajustándose a las necesidades individuales.

En Polonia el consumidor encuentra a las pequeñas empresas como entidades dinámicas y con mayores asociaciones positivas, incluso, más que las empresas grandes; por otro lado, las empresas micro y medianas son vistas como negativas. La corporación internacional es percibida como una empresa que se enfoca en la maximización del beneficio, mientras que en la pequeña empresa la principal preocupación es la supervivencia en el mercado.

El estudio expone otros aspectos relacionados con las tareas de negocio y la atraktividad como lugar de trabajo en empresas de diferentes tamaños. En particular, la relación de la preferencia por puestos de trabajo en empresas grandes e internacionales y por otro lado, la percepción que se tiene en relación al enfoque en el beneficio puede sorprender. Desde el punto de vista de la empresa, los hallazgos plantean que las motivaciones del consumidor polaco deben ser estudiadas con mayor profundidad y genera referentes útiles para futuras investigaciones en las que sea posible realizar un estudio comparado.

REFERENCIAS

- Altkorn, J. (2004), Wizerunek firmy, WSB, Dąbrowa Górnicza, ss. 13-14.
- Bąkiewicz, A. (2012), Transformation of economic system in Poland. The SMEs and UE integration, *Revista Universitaria Ruta*, 13, ss. 71-86.
- Balmer John, Greyser, Stephen (Editors), 2003, *Revealing the Corporation: Perspectives on Identity, Image, Reputation, Corporate Branding and Corporate Level Marketing*, Routledge
- Barich H, Kotler P.(1991), A framework for marketing image management, *Sloan Manage Rev.*, Winter;32(2), pp. 94-104.
- Bick, G., Jacobson, M.C., Abratt, R. (2003). The corporate identity management process revisited. *Journal of Marketing Management* 19,835-855.
- Dowling Grahame, (2000), *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance: Identity, Image and Performance* Oxford.
- Duhigg Ch., (2013), *The Power of Habit*. Random House.
- Gibb, A.A. (2000) 'SME Policy, Academic Research and the Growth of Ignorance, Mythical Concepts, Myths, Assumptions, Rituals and Confusions', *International Small Business Journal*, Vol. 18, No. 3, pp. 13-35.
- Hernández Sampieri, Roberto; Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial McGraw Hill, pp. 79, 229, 177.
- Janczewska D., (2011), Rola zobowiązań kierowniczych w zarządzaniu marketingowo-logistycznym w MŚP, "Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XII, z. 5, ss.33-52.
- Kolasińska-Morawska K., (2011), Merchandising z kreacją atmosfery jako forma komunikacji z klientem w miejscu sprzedaży, "Przedsiębiorczość i Zarządzanie", t. XII, z. 5, ss. 53-66.
- Méndez Álvarez, Carlos Eduardo (2011). *Metodología. Diseño y desarrollo de proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales*. Editorial Limusa, pp. 229, 299, 287.
- Mercado H., Salvador (2007). *Investigación. Metodología de la investigación*. Editorial Publicaciones Administrativas, Contables, Jurídicas, S.A. de C.V., pp. 140, 238, 223
- Nguyen, N., LeBlanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: an investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing* 16, 52-65.
- Olins, W. (1995), *The new guide to identity. How to create and sustain change through managing identity*. Aldershot, Gower.
- PARP (2012), *Raport o stanie sektora małych i średnich przedsiębiorstw w Polsce w latach 2010–2011*, Warszawa
- Penc J., (1998), *Rynkowy wizerunek firmy*, „Marketing Serwis”, nr 4,
- PWN, (2013), *Słownik języka polskiego online*, <http://sjp.pwn.pl/wizerunek>, (03.05.13)
- Ries Al, Trout Jack, (1997), *Marketing Warfare*, Chiruta Alexandru. Van Riel, Cees B.M., Balmer J.M.T., (1997), *Corporate identity: the concept, its measurement and management*, "European Journal of Marketing ", vol. 31, no. 5/6, ss. 340-355.
- Schmitt, B.H., Simonson, A., & Marcus, J. (1995). *Managing corporate image and identity*. *Long Range Planning*, 28, 82-92. Recuperado de [http://dx.doi.org/10.1016/00246301\(95\)00040P](http://dx.doi.org/10.1016/00246301(95)00040P).
- Tamayo y Tamayo, Mario (2009). *El proceso de la investigación científica*. Editorial Limusa, pp. 190.
- Tkaczyk J., Rachwalska J., (1997), *Wszystko jest obrazem... Kształtowanie wizerunku przedsiębiorstwa*, „Marketing i rynek”, nr 5, ss.5-10.
- Van Teijlingen Edwing R., Hundley, Vanora (2001). *The importance of pilot studies*. *Soc Res Update*. pp.1. Recuperado de <http://sru.soc.surrey.ac.uk/SRU35.pdf>. (27.01.16).
- Vercic, A.T., Vercic, D. (2007). *Reputation as matching identities and images: extending Davies and Chun's (2002) research on gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand*. *Journal of Marketing Communications* 13,277-290.
- Waszkiewicz A. (red.), 2013, *Obszary badań wizerunku*, ASPRA-JR.
- Więcek-Janka E. (2006), *Zmiany i konflikty w organizacji*, Wydawnictwo Politechniki Poznańskiej, Poznań.