



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

“El enfoque central de la comunicación integral en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas”. Una revisión sistemática entre los años 2009 -2019.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Comunicación y Publicidad

Autores:

Katherine Noely Rodriguez Guzman

Lidia Fiorella Yupanqui Reyes

Asesor:

Mg. Ronald Guevara Perez

Trujillo - Perú

2020

TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	14
CAPÍTULO III. RESULTADOS	21
CAPÍTULO IV. DISCUSION Y CONCLUSIONES	32
REFERENCIAS	35

ÍNDICE DE TABLAS

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1: Variables de búsqueda y recursos de información.....	16
Cuadro N° 2: Total de artículos publicados según el país.....	22
Cuadro N° 3: Total de artículos según el año de publicación.....	23
Cuadro N° 4: Tipo de documentos presentados.....	24
Cuadro N° 5: Buscadores de los artículos presentados	25
Cuadro N° 6: Palabras clave en 12 artículos científicos.....	26

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: Pregunta general y específica.....	13
Figura N° 2: Diagrama de flujo de la búsqueda y selección de artículos.....	21
Figura N° 3: Comunicación integral para la influencia positiva en la creación de marca corporativa.....	28
Gráfico N° 1: Total de artículos publicados según el país.....	22
Gráfico N° 2: Total de artículos según el año de publicación.....	23
Gráfico N° 3: Tipo de documentos presentados.....	24
Gráfico N° 4: Buscadores de los artículos presentados.....	25

RESUMEN

La presente revisión sistemática se realizó con el objetivo de utilizar la comunicación integral como herramienta de influencia en la creación de la imagen corporativa en el sector comidas rápidas. Para llegar a los resultados se utilizó una matriz para la búsqueda y selección de artículos científicos, principalmente en los buscadores de Google Académico, Redalyc y Scielo, Dialnet, entre otras; posteriormente se seleccionó la información con relación directa a las variables, respondiendo a la pregunta de investigación, la cual es ¿De qué manera la comunicación integral influye en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas?

Los resultados logrados reflejan qué para consolidar la imagen corporativa de una empresa, se necesita identificar y definir las estrategias comunicativas alineadas con el mensaje a transmitir, dándole un valor agregado e innovando en los procesos, de esta manera muestra una diferenciación con la competencia y en el mercado.

También, se confirma que la combinación del marketing y redes sociales, son un gran impacto en la comunicación de la empresa con los clientes, generando una mejor relación de la marca con el mercado en la búsqueda de un mayor número de clientes y patrocinios, además, dato importante es buscar la certificación de calidad en los procesos de desarrollo.

PALABRAS CLAVES: Comunicación Integral, Imagen corporativa, Marca Posicionamiento, Identidad corporativa, Estrategias comerciales, Fast Food.

ABSTRACT

This systematic review was conducted with the aim of using comprehensive communication as a tool to influence the creation of the corporate image in the fast food sector. To arrive at the results, a matrix was used for the search and selection of scientific articles, mainly in the search engines of Google Academic, Redalyc and Scielo, Dialnet, among others; later the information was selected in direct relation to the variables, answering the research question, which is How does integral communication influence the creation of the corporate image in the fast food sector?

The results achieved reflect that in order to consolidate the corporate image of a company, it is necessary to identify and define the communicative strategies aligned with the message to be transmitted, giving it an added value and innovating in the processes, in this way it shows a differentiation with the competition and in the market.

Also, it is confirmed that the combination of marketing and social networks, are a great impact on the company's communication with customers, generating a better relationship of the brand with the market in the search for a greater number of customers and sponsorships, in addition, important data is to seek quality certification in the development processes.

KEY WORDS: Integral Communication, Corporate Image, Brand Positioning, Corporate Identity, Commercial Strategies, Fast Food.

NOTA DE ACCESO:

No se puede acceder al texto completo pues contiene datos confidenciales.

REFERENCIAS

Navas, J. González, J. (2017). Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://search.proquest.com/docview/2002918326/fulltextPDF/E5735ABB8E4D4BEEPQ/1?accountid=36937>

Wilhelm, G. Ramírez, F. Sánchez, M (2009). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3103150>

Largo, N. (2019). La comunicación digital como estrategia para el posicionamiento de la marca balanceados exhibal. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/5973/1/UNACH-EC-FCEHT-DS%c3%91-GRF-2019-000014.pdf>

Moreira, J. (2019). Plan de comunicación integral para el posicionamiento de marca de la Empresa Electroparc Cía. Ltda., en la ciudad de Riobamba. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/13707/1/42T00546.pdf>

Sierra, W. Ortiz, A. Sierra, K. Sierra, E. Rangel, O. Alvarado, M. (2014). Imagen corporativa como elemento de posicionamiento estratégico en universidades públicas. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5137570>

Lojo, A. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa.

Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279970>

Ortega, V. (2017). Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7088670>

Perozo, G. León, I. (2009). Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://www.redalyc.org/pdf/280/28011675009.pdf>

Díaz, G. Galvis, P. (2017). Influencers, una estrategia de comunicación como posicionamiento de marca. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/10152>

Armendariz, C. Meixueiro, D. Polanco, G. Andujo, L. (2013). La imagen corporativa como valor de marca. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://www.ecorfan.org/handbooks/pdf/AT2c20.pdf>

Miñano, J. (2016). Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca apeca a través de herramientas de social media. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2rXST6ml5UxQ1804HHVA1SD8qEYW19FNE6M4JARAXWT6wLa1pxLo4sC1k

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69551301002>

Ortiz, W. Jadán, J. Lara, E. Bucay, W. Ortiz, M. (2017). Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://cienciamerica.uti.edu.ec/openjournal/index.php/uti/article/view/88/74>

Cabezas, A. (2017). Análisis de la imagen corporativa y plan de medios del sector de comidas rápidas de Fusagasugá. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/17990>

Paladines, F. Valarezo, K. Yaguache, J. (2013). La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/pdf/860/86029193007.pdf>

Matilla, C. (2010). Aportaciones para un modelo global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=6168>

Paladines, F. Granda, C. (2013). La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4470512>

Carretero, M. (2017). Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=2&sid=f85a7e27-9dbc-4394-9f5e-4268ce10c201%40pdc-v-sessmgr05>

Rangel, C. (2017). Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=ffdc7256-9f10-48a1-b051-8d1c1b36fb1d%40sessionmgr4007>

Fernández, M. (2011). Comunicación Integral e Industria Publicitaria. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798027.pdf>

Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3233182>

Bravo, R. Matute, J. Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/pdf/818/81822453004.pdf>

Ramírez, J. Gochicoa, E. (2010). Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.uv.mx/iiesca/files/2012/12/imagen2010-1.pdf>

Orozco, J. Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. Recuperado el 20 de mayo del 2020, http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=9231&id_libro=456

Gómez, B. Tapia, A. (2012). Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso Telefónica. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199524700026.pdf>

Carrillo, V. Nuño, V. (2010). La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2010/marzo/02.pdf>

Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Recuperado el 20 de mayo del 2020,

[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Imagen%20Corporativa.pdf)

Chaves, N. (2010). La Imagen Corporativa. Recuperado el 20 de mayo del 2020, https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/55964222/La_Imagen_Corporativa_Norberto_Chaves.pdf

Jiménez, A. Rodríguez, I. (2011). Comunicación e imagen corporativa. Recuperado el 20 de mayo del 2020, https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=2bjL7rsa15&sig=D7dsA9dOvYSZ5ERXjqQMiaOx2pg#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false

Sánchez, J. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. Recuperado el 20 de mayo del 2020, <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=O2hVVxHY9ecC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=K7F28PFLdJ&sig=Q4o-M7hrQYgT4LbV7UIshoxODU#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false>