



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

## DEDICATORIA

A Dios,

Por la salud y por haber permitido que logremos nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres,

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada por su amor.

También, por los ejemplos de perseverancia y constancia que nos han servido para continuar nuestros estudios.

## AGRADECIMIENTO

Los resultados de este proyecto, están dedicados en primer lugar a Dios por la salud, a nuestros padres por su incondicional apoyo y sus sabios consejos y a los profesores de la carrera de Comunicación y Publicidad por su buena formación académica durante nuestra estadía en la Universidad Privada del Norte.

## TABLA DE CONTENIDO

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

## ÍNDICE DE TABLAS

### ÍNDICE DE CUADROS

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

## ÍNDICE DE FIGURAS

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



## CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

A lo largo de los años, tanto el ámbito social y empresarial han estado en una evolución constante, si bien es cierto, ambos tienen su propio desarrollo en sus diferentes ramas, estos coinciden principalmente bajo un concepto en particular y relevante, el cual ha tenido un enfoque e inversión en mostrar todos los esfuerzos necesarios para mejorar considerablemente y lograr cubrir las necesidades y metas. Este concepto se define como la comunicación y busca expresar ideas de un modo que llegue a cubrir el fin del mensaje en un receptor. Es ahí, donde enfocamos el problema de investigación, el cual basaremos en el rubro empresarial, determinando el enfoque central de la comunicación integral y su influencia en la creación de la imagen corporativa en las empresas del sector de comidas rápidas, y cómo esta influencia logra impactar en sus consumidores, captando un mayor número de clientes potenciales y logrando de esta manera que la marca interpretada por el concepto de imagen corporativa tenga un posicionamiento de mercado óptimo en el rubro que se desarrolla y en la mente de los consumidores. En líneas posteriores, desarrollaremos los conceptos de las variables y su relación, para lograr determinar el enfoque central de la comunicación integral.

El problema que hemos tenido a nivel latinoamericano en general es que hemos percibido la comunicación como un producto, pero la comunicación es parte inherente del ser humano y hay que entender que las mismas organizaciones son entes vivos (Quito; 2017; Pág. 11). En la actualidad, con la implementación de nuevas formas de comunicar, el surgimiento de nuevos soportes y la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordes con su identidad, a establecer estrategias de vinculación estable, a fijar los canales y a desarrollar soportes comunicacionales más adecuados e integrados (Paladines, Valarezo &

Yaguache; 2013; Pág. 4). El reto de las empresas es usar de forma integrada y coordinada sus canales de comunicación, con mensajes claros, congruentes y convincentes. Precisamente, la CIM coordina los mensajes de promoción a través de sus elementos, de tal manera que estos son congruentes con el consumidor (Ortiz, Jadán, Lara & Bucay; 2017; Pág. 2).

Es así que cada vez las campañas combinan más estrategias offline y online, por lo tanto, se hablaría de una comunicación integrada. Resulta indispensable gestionar campañas de marketing que incluyan componentes digitales y tradicionales (Paladines & Granda; 2013; Pág. 12). La comunicación integral parte de una base teórica clara en las empresas y que es que todo lo que ellas hagan comunica algo a sus diferentes públicos (stakeholders). Por lo tanto, cada expresión de ésta debe ser considerada como un elemento vital para la identidad y la personalidad de la misma (Fernández, 2009, Pág. 5). Lo podemos tomar como una estrategia para enfocar al desarrollo de la imagen corporativa como una oportunidad de crecimiento en el posicionamiento de dicha marca en la mente de los consumidores y el mercado en sí (Quito; 2017; Pág. 13).

Wilhelm, Ramírez & Sánchez (s/a) se refieren a la imagen corporativa como la comprensión, valor, juicio y creencia y por consecuencia de éstos, actitud, opinión y comportamiento que, como respuesta, una persona o conjunto de ellas tiene sobre un ente, sea este una institución persona o cosa. Entonces, podemos deducir que el concepto de imagen corporativa encuentra relevancia en su desarrollo, esto nos dice Costa (2009; Pág. 2) que el aporte de la imagen corporativa es crear valor, esto otorga a la organización un sentido positivo, un ser social; que pueda ser asumido como imagen de la entidad en la mente de los públicos y facilitar la diferenciación, esto permite forjar una imagen que aporte un

valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción/alternativa respecto a otras organizaciones.

Otro autor como Capriotii (2009; Pág. 2-3) refiere que existen dos beneficios más de los ya mencionado, los cuales son: vender mejor, quiere decir que si la empresa posee una imagen positiva que supera a la de sus competidores, podrá vender sus productos y/o ofrecer sus servicios a un precio mayor, dado que sus consumidores/ clientes están dispuestos a pagar un plus de marca y atraer mejores trabajadores, esto se refiere que aquella organización que posea la mejor imagen corporativa de su sector se convertirá en referente como empleador y será considerada como un buen lugar donde trabajar. En síntesis, estos beneficios principales mostrarán una adecuada conceptualización de oportunidad que trae tener una imagen corporativa óptima frente a los consumidores o clientes finales. Por último, toda empresa necesita una renovación o cambio, ya que pasa, a ser obsoleta o simplemente ya no comunica nada, ya no dice nada.

Esta renovación debe estar ligada al concepto imagen corporativa, es decir, que toda las partes de una empresa como la área administrativa, trabajadores y proveedores deben estar enfocados al mensaje que quiere dar y comunicación a la opinión pública, como un ejemplo, la empresa no puede tener relación directa con un proveedor que ha tenido malas prácticas, puesto que, a la empresa de forma indirecta pensarán que realizan también malas prácticas, entonces, se busca que la empresa en todas sus dimensiones trabaje bajo un solo concepto uniforme, de esta manera logra crear un buen impacto de su imagen en su público.

Al analizar, las conceptualizaciones de ambas variables podemos deducir muchas similitudes, el cual podemos resaltar que ambas variables tienen una influencia entre sí, como dice Cabezas (2018) sintetiza que el manejo adecuado de una imagen corporativa donde se conozca las percepciones de los trabajadores, clientes, proveedores y público en

general, y la implementación y mejoramiento de sus elementos visuales, conducen al posicionamiento de los negocios y sus marcas en el mercado. También es necesario la inversión en comunicación integral usando los medios de comunicación adecuados y publicidad, para lograrla administración de un plan de medios, que busca marcar diferenciadores respecto a la competencia, en conceptos de servicio al cliente e incremento de las ventas.

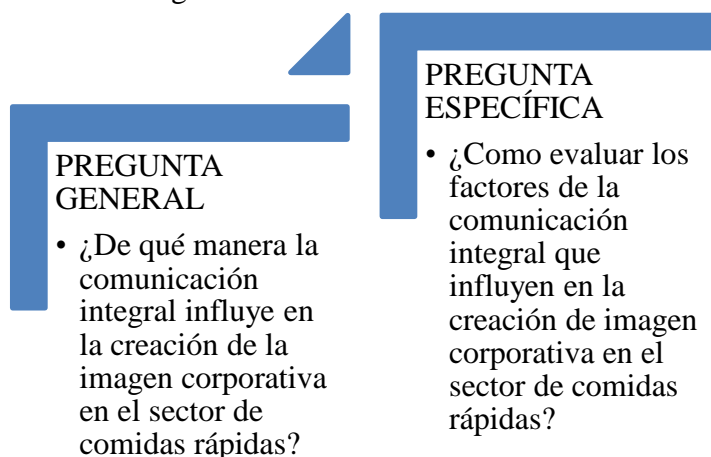
Otros autores como, Sierra, Ortiz, Rangel & Alvarado (2014; Pág. 4) indica que todas las empresas usan una variedad de bases para el posicionamiento, incluyendo entre ellas el atributo, precio, calidad, uso o aplicación y usuario del producto, esto quiere decir, que las empresas para fortalecer su imagen corporativa necesita encontrar el "cómo" lograr transmitir su mensaje y posicionarlo en el mercado empresarial de su desarrolla, en otras palabras deben de definir cómo diseñar la oferta y su imagen de un modo distintivo y hacerlo llegar a su público objetivo, y ese diseño de comunicación es la comunicación integral en sus diferentes perspectivas que puede lograr, como se ha mencionado, las principales perspectivas son el marketing, relaciones públicas y publicidad.

Por último, Sánchez (2009; Pág. 4), refleja que la imagen corporativa se define como una representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir con la forma de expresión que exista y maneje la comunicación que emplee empresa, además que Caldevilla (2010; Pág. 4) expone que la imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos acerca de una organización, la idea es enfocar que dicha imagen refleje un mensaje o un concepto de ser de la empresa y que el público objetivo entienda y se identifique por lo que es importante que mantenga una buena comunicación integral y una estrategia aplicable a todos los ámbitos de la empresa, debe existir uniformidad. En síntesis, la comunicación

integral permite el “qué hacer”, el “cómo hacer” y “saber hacer” que el mensaje que trasmite la empresa llegue a identificar al público objetivo se representa con la imagen corporativa de la empresa y logre una relación estrecha y exista una fidelización con la empresa.

De esta manera, esta revisión sistemática tiene como pregunta de investigación ¿De qué manera la comunicación integral influye en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas?, y el objetivo será revisar sistemáticamente y comprender el enfoque central e importancia de la comunicación integral en la creación de la imagen corporativa en el sector de comidas rápidas. Toda esta revisión sistemática está justificada en poder comprender el enfoque central de la comunicación integral en sus tres perspectivas para consolidar una óptima imagen corporativa y de esta manera lograr un posicionamiento de mercado y en los clientes potenciales, además de resultar un aumento de ventas, lo que nos lleva a decir que la investigación es para definir las interpretaciones y conocer a detalle dicha comunicación y ponerlo en práctica, de esta manera todas las empresas entenderán que la inversión en el concepto de comunicación integral respaldará buenos resultados, esta investigación está dirigida al sector empresarial y a profesionales comunicadores de interpretación en comunicación integral en el sector corporativo.

**Figura N° 1:** Pregunta de investigación



Elaboración propia.

## CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

En esta sección, detallaremos la metodología que utilizamos para la selección de los artículos científicos que nos respaldan para formar nuestra revisión sistemática de una manera confiable y precisa que ayude a cumplir el objetivo. Aguilera (2013, Pág. 2) refiere que la metodología consiste en ser los logros que oriente al estudio lógico de los métodos, lo cual implica el análisis de la lógica que los sustenta, el sentido de su efectividad, la cobertura de su eficacia, la fortaleza de sus planteamientos y la coherencia para producir conocimiento relevante. Esto quiere decir, que gracias a la metodología podemos seguir una secuencia o una estructura que nos permitirá obtener información o conocimientos fiables y científicos de manera que la revisión sistemática sea productiva. A continuación, detallaremos los procesos a seguir desde la búsqueda hasta la selección de artículos científicos.

Para empezar, utilizamos el método de análisis y síntesis, el cual nos permitió abordar un pensamiento crítico sobre la información que obtuvimos. Este pasó por ciertos filtros para que la información sea precisa y respalde nuestra revisión sistemática. En este método, empezamos con los criterios de inclusión, los cuales nos detalla los filtros por el cual nuestra búsqueda empezó. Estos criterios fueron cinco: el año, en un rango desde el 2009 hasta el 2019, permitiendo tener una información actualizada y no desfasada; luego la base de datos debía ser académica, permitiendo que la información sea fiable y relevante; además, debía tener la estructura IMRD (Introducción, metodología, resultados y discusión) convirtiéndolo en un artículo científico, que comprueba una hipótesis y cubre un objetivo, esto permite que tengamos una base para el desarrollo de nuestra revisión sistemática; la universidad, que debe ser reconocida o con buen nivel académico, esto permitirá que nuestra revisión sistemática tenga reconocimiento y por último que contengan nuestras dos variables permitiendo que tenga concordancia de las investigaciones con nuestra revisión sistemática.

Posteriormente, para detallar en uno de nuestros filtros antes mencionados, tenemos la sección de recursos de información, el cual detallaremos las bibliotecas académicas virtuales donde recolectamos la información, estas bibliotecas deben cumplir con el estándar de ser académicas, dándole a la información relevancia, estas bibliotecas fueron Google Academic, Redalyc, Dialnet, Proquest y Ebscohost. Dentro de estas bibliotecas, encontramos filtros también, las cuales nos ayudó a encontrar de manera eficaz los artículos científicos necesarios para nuestra revisión. Para encontrar los artículos científicos relacionados con nuestra revisión sistemática, teníamos que colocar nuestras variables o palabras claves que hacen que la información sea correspondida con nuestra revisión, las cuales fueron posicionamiento, imagen de marca, imagen corporativa, comunicación integral, además, de nuestro rubro fast food, estas combinaciones de palabras nos permitió recaudar los artículos científicos e incluso pudimos observar que en varios artículos, no solo una de nuestras variables estaban si no dos o más, lo cual hace que los artículos científicos tengan una estrecha relación.

Como filtro no menor, también se realizó filtros de descarte, si bien es cierto, obtuvimos como primera búsqueda 30 artículos y tesis de acuerdo a nuestras variables en general, también determinamos filtros de descarte que permitiera que lo encontrado tenga una relación bien estrecha con nuestra revisión sistemática, por lo cual optamos por descartar ciertas tesis y artículos que su publicación sea menor al 2009, además, de determinar el aporte de la información recaudada si consistía en respaldar y desarrollar nuestro objetivo, lo aplicamos caso contrario lo eliminamos. Por último, en síntesis, la sección de selección de datos se determinó bajo los parámetros antes mencionados, esto con el enfoque que nuestra revisión sistemática tenga una estrecha relación como se mencionó, que las variables que representan nuestra revisión esté ligado con la información recaudada y que de tal

manera se pueda cumplir con los resultados esperados, y se tenga un desarrollo óptimo, respondiendo las interrogantes que se planteó en un inicio y se llegue a lo esperado.

**Cuadro N°1:** Variables de búsqueda y recursos información

N°	Base de datos	Autor / Autores	Año	Título de artículo de investigación	País
1	Dialnet	Gladys Wilhelm, Fanny Ramirez, Margarita Sánchez	2009	Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa	México
2	Redalyc	Perozo de Jiménez Graciela, León Wilhelm Isabel Cristina	2009	Percepción y expectativas sobre la imagen corporativa de las droguerías del sector salud	Venezuela
3	Dialnet	Rafael Currás Pérez	2010	Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación	España
4	Google Academic	Jorge Iván Ramírez Sandoval, Enrique	2010	Imagen corporativa: ventaja competitiva para	México



		Federico Gochicoa Gramer		las organizaciones PYME	
5	Google Academic	Victoria Carrillo Durán, Victoria Nuño Moral	2010	La documentación en la evaluación y gestión de la imagen corporativa	España
6	Redalyc	Bravo Rafael, Matute Jorge, Pina José	2011	Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial	Colombia
7	Redalyc	María de la Luz Fernández	2011	Comunicación Integral e Industria Publicitaria	Ecuador
8	Dialnet	Andrea Paula Lojo	2011	Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa	Argentina
9	Redalyc	Gómez Nieto Begoña, Tapia Frade Alejandro	2012	Flagship, nuevos enfoques para la imagen corporativa de las empresas: el caso telefónica	Ecuador

10	Google Academic	Orozco Toro Jaime, Ferré Pavia Carmen	2013	Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca	Argentina
11	Ebscohost	Fanny Yolanda Paladines Galarza, Carlos Vladimir Granda Tandazo	2013	La marca online como parte de la comunicación integral. Manejo de marcas ecuatorianas en las redes sociales	Ecuador
12	Ebscohost	Fanny Yolanda Paladines Galarza, Karina Paola Valarezo González, Jenny Jovita Yaguache Quichimbo	2013	La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana	Ecuador
13	Google Academic	Claudia Armendariz, Doraide Meixueiro, Gloria Polanco y Luis Andujo	2013	La imagen corporativa como valor de marca	México
14	Dialnet	Wilmar Sierra Toncel, Ángela	2014	Imagen corporativa como elemento de	Colombia

		Naír Ortiz Rojas, Karen Nahyr Sierra Ortiz, Erick Johan Sierra Ortiz, Olivia Isabel Rangel Luquez, Marelis Alvarado Mejía		posicionamiento estratégico en universidades públicas	
15	Dialnet	Víctor Rafael Ortega Polanco	2016	Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional	Venezuela
16	ProQuest	Navas, Juan Sebastián Gómez; González, Javiera Salinas	2017	Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos	España
17	Redalyc	Leonardo Ortegón Cortazar	2017	Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia	Colombia

18	Redalyc	William Ortiz Paredes, Janio Jadán-Guerrero, Elena Lara- Luzuriaga, Willian Bucay-Moreta, Maritza Ortiz	2017	Comunicación integral de marketing para el posicionamiento de las carreras de mercadotecnia de la zona 3	Ecuador
19	Ebscohost	María José Carretero Velasco	2017	Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional	Ecuador
20	Ebscohost	Celia Rangel Pérez	2017	Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral	España

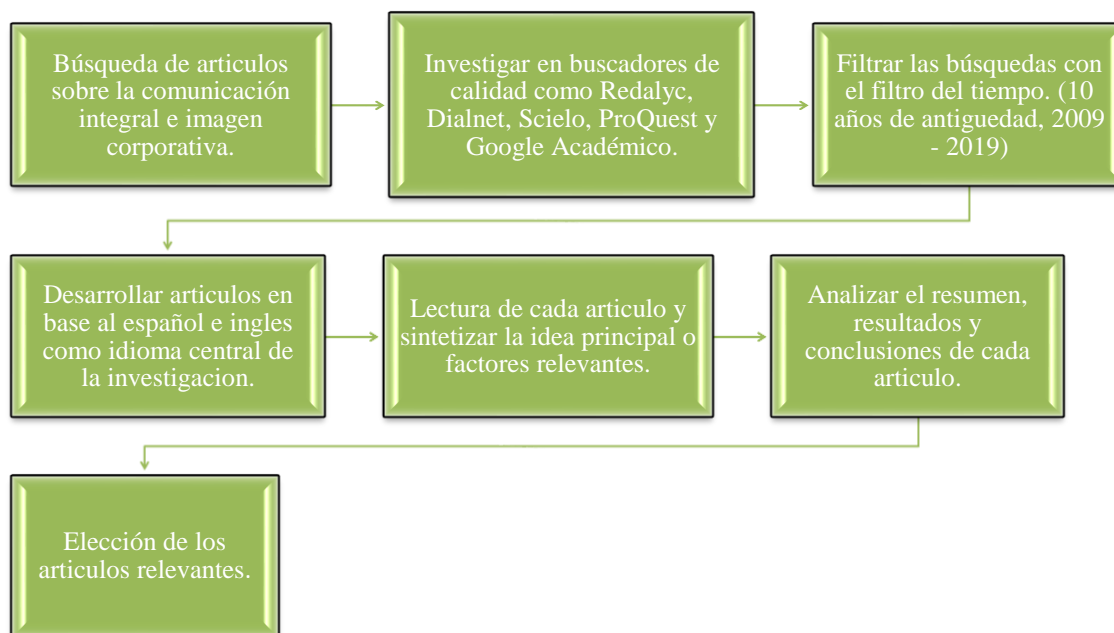
Elaboración propia.

### CAPÍTULO III. RESULTADOS

En lo explicado en la parte de metodología, se detalló la cantidad de búsqueda de artículos la cual fue 30. Para posteriormente, descartar 10 artículos que no tenía una relación directa o importante para desarrollar las variables del tema investigación.

En este capítulo, primero se explicará con precisión los pasos de búsqueda y selección de información, para los cuales han sido tomado en cuenta ciertos factores para la selección de 20 artículos relacionados a las variables de comunicación integral e imagen corporativa.

**Figura N°2:** Diagrama del proceso de búsqueda y selección de artículos



Elaboración propia

#### CARACTERÍSTICAS Y ANÁLISIS GLOBAL DE LOS ESTUDIOS

En este punto se detalla gráficamente las características de los 20 artículos seleccionados, los cuales son: país, año, buscadores y palabras clave. Se realizará un análisis sobre cada uno de estas con la finalidad de obtener información acerca de la cantidad de artículos presentados por país, en que año se han presentado más artículos y conocer el buscador más

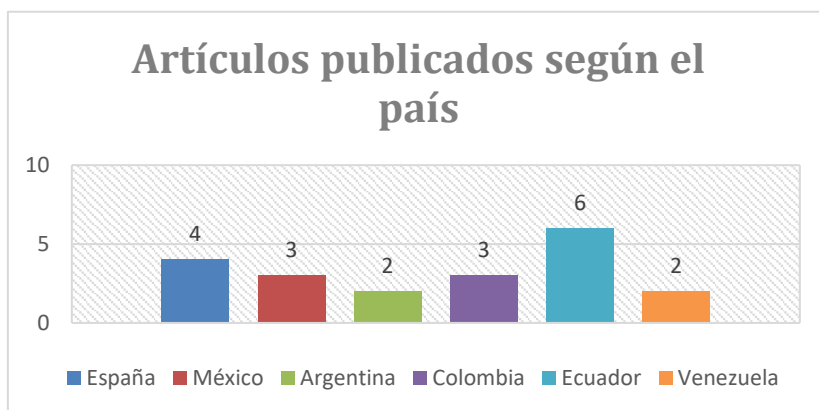
frecuente y finalmente el uso de las palabras claves que más se repite para encontrar los artículos científicos.

**Cuadro N°2:** Total de artículos publicados según país.

País	Cantidad
España	4
México	3
Argentina	2
Colombia	3
Ecuador	6
Venezuela	2
Total general	20

Elaboración propia.

**Gráfico N° 1:** Total de artículos publicados según el país



Elaboración propia.

Análisis:

En los artículos presente en esta revisión sistemática fueron extraídos en su mayoría de Ecuador, pues 6 de ellos se desarrollaron ahí, mientras que, en España, el resultado fue 4

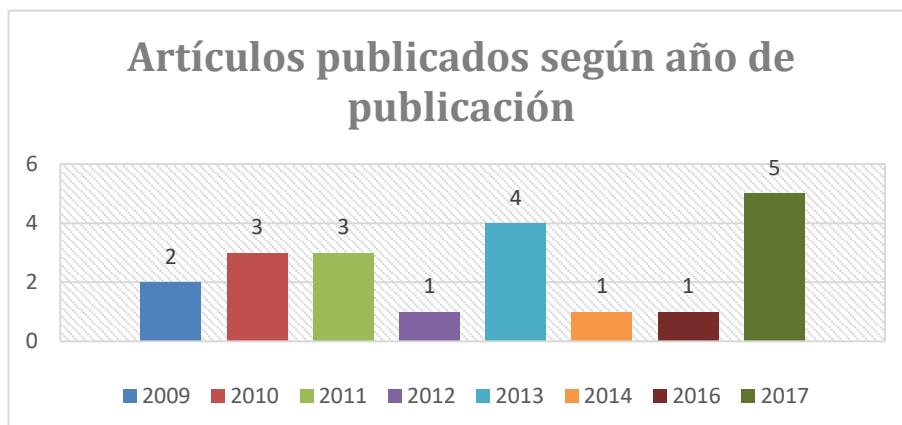
elegidos, luego México y Colombia con 3 y finalmente Argentina y Venezuela con 2 artículo por cada país. Deducimos que, la información se centrará en una política no ajena a la realidad investigativa.

**Cuadro N°3:** Número de artículos según el año de publicación.

<b>Año de publicación</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
2009	2	10%
2010	3	15%
2011	3	15%
2012	1	5%
2013	4	20%
2014	1	5%
2016	1	5%
2017	5	25%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.

**Gráfico N° 2:** Total de artículos publicados según el año de publicación.



Elaboración propia.

Análisis:

En la presente investigación, observamos una equidad en los años de los artículos adquiridos, deducimos que los años 2017 obtuvimos 5 estudios, además en los años 2013 tuvimos 4 artículos, también en el 2010, 2011 tuvimos 3 artículos, en el año 2009 tuvimos 2 artículos escogidos y, por último, en los años 2012, 2016 y 2017 tuvimos 1 artículo. Por consiguiente, determinamos que la investigación es actual debido a que sus artículos son actualizados desde el 2009 hasta la actualidad, por lo cual dicha investigación tiene una validez de información y es actual.

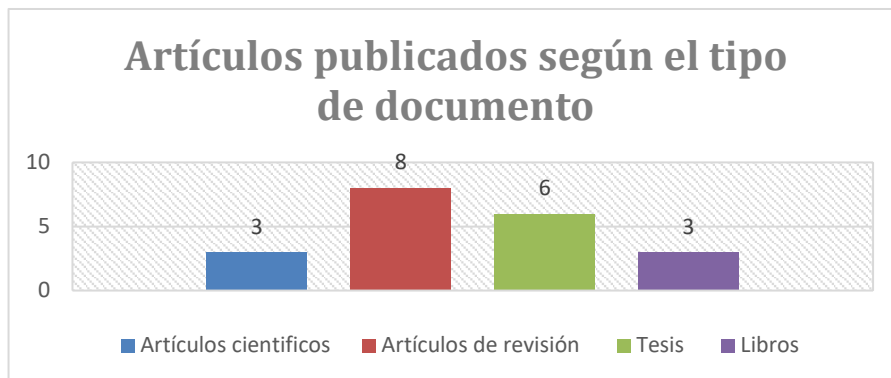
**Cuadro N°4:** Total de artículos basados en el tipo de documento.

<b>Tipo de documento</b>	<b>F</b>	<b>%</b>
Artículos científicos	3	15%
Artículos de revisión	8	40%
Tesis	6	30%
Libros	3	15%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia.



**Gráfico N° 3:** Total de artículos basados en el tipo de documento.



Elaboración propia.

**Análisis:**

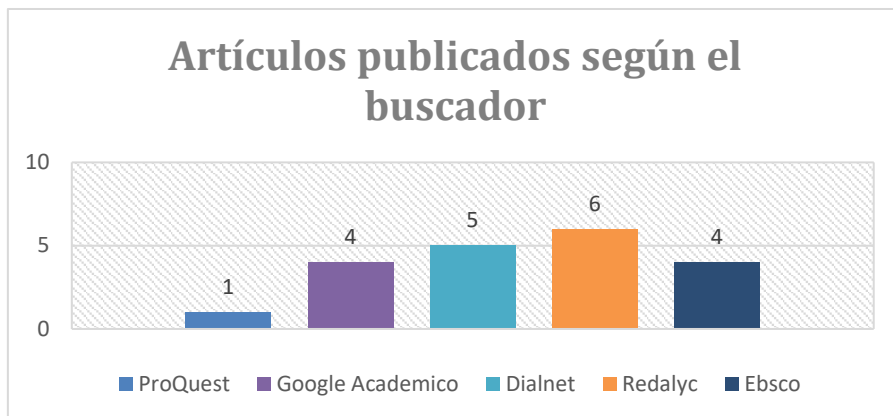
En el artículo de investigación, observamos que el tipo de documento más utilizado son los artículos de revisión con 8 artículos, además de 6 tesis que conllevan a que se desarrolle en un ámbito más formal y educativo con bases teóricas, por otro lado, tenemos 3 artículos científicos y libros, lo cual nos sustenta y nos guía de ejemplo para nuestro proyecto de tesis información valiosa para llegar a los objetivos; en general, los documentos se utilizaron para que exista un soporte educativo y que tenga validez la información recolectada.

**Cuadro N°5:** Total de artículos basados en los buscadores.

Buscador	Cantidad
ProQuest	1
Google Académico	4
Dialnet	5
Redalyc	6
Ebscohost	4
Total general	20

Elaboración propia.

**Gráfico N° 4:** Total de artículos publicados según el buscador.



Elaboración propia.

Análisis:

En el artículo de investigación, observamos que el buscador más utilizado fue Redalyc con 6 artículos, seguidamente de Dialnet con 5 artículos y luego Google Académico y Ebscohost con 4 artículos cada buscador y, por último, ProQuest con 1 artículo. Esto quiere decir, que la investigación radica en encontrar información relevante en dichos buscadores que son altamente confiables por su nivel y sus estándares de filtros de calidad de información como evaluación de expertos en las diferentes materias.

**Cuadro N°6:** Palabras clave en 12 artículos.

Palabras clave	Cantidad
<b>Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa</b>	
Relaciones Públicas, identidad, imagen corporativa, creación	1
<b>Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación</b>	
Identidad, imagen corporativa, posicionamiento	1
<b>Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME</b>	

Imagen corporativa, pyme, ventaja competitiva, posicionamiento	1
<b>Comunicación Integral e Industria Publicitaria</b>	
Comunicación integral, industria publicitaria, posicionamiento	1
<b>Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca</b>	
Identidad, Imagen corporativa, valor de marca	1
<b>La imagen corporativa como valor de marca</b>	
Imagen corporativa, valor de marca, posicionamiento	1
<b>Gestión de la imagen corporativa de organizaciones universitarias desde el enfoque del marketing emocional</b>	
Imagen corporativa, organización universitaria, marketing emocional, comunicación integral	1
<b>Comunicación integral en construcción de marcas ciudad: aportes, tensiones y desafíos</b>	
Comunicación integral, construcción de marca, desafíos de posicionamiento	1
<b>Comunicación estratégica integral frente a publicidad tradicional</b>	
Comunicación estratégica, publicidad tradicional, comunicación integral	1
<b>Estudio de la evolución y tendencias de la comunicación estratégica integral</b>	
Tendencia de comunicación estratégica, comunicación integral, evolución de la comunicación	1
<b>Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa</b>	
Relaciones públicas, imagen corporativa, identidad corporativa	1

<b>La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana</b>	
Comunicación integral, gestión empresarial	1
<b>Total</b>	<b>12</b>

Elaboración propia.

Análisis:

En este cuadro, podemos deducir que la variable que se repite es comunicación integral, imagen corporativa, identidad corporativa y posicionamiento, los cuales nos ayuda a manejar bien nuestra información debido a que la recolección de la misma es basada bajo estas variables para favorecer y enriquecer nuestra investigación con estudios recientes y con bases sin salir de la temática que presentamos en nuestro proyecto de tesis. Además, de englobar conceptos generales para partir de una nube en general hasta nuestro producto principal.

**Figura N°3:** Comunicación integral para la creación de la imagen corporativa



Elaboración propia.

La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas. Una marca tendrá credibilidad cuando el mundo que propone pueda ser asociado con el producto o servicio al que la marca confiere valor y significado. Por otro lado, la legitimidad está más vinculada a las acciones de la empresa que a las expectativas de los consumidores. Si la coherencia contribuye a lograr la credibilidad, lo que le confiere legitimidad a una marca es la continuidad a lo largo del tiempo. (Orozco & Ferré; 2013). Por lo tanto, generar un marca reconocido o recordada por el público objetivo se necesita una buena combinación de marketing con comunicación, siendo la relevancia el mensaje que se quiere transmitir y el accionar de la empresa para lograr identificarse con sus clientes.

Por lo siguiente, la comunicación integral nace de la influencia de identidad, discurso, acción, imagen, cultura, comunicación interna y relaciones institucionales que, apuesta por una visión completa y global de un producto, servicio, organización en sus públicos vinculados, esto lo genera mediante la realización de un plan estratégico que permita la consecución de los objetivos organizacionales (Gómez & Gonzáles, 2017) Para esto, debe existir directrices que enfoque en la mejora continua de la imagen corporativa, por lo que, la manera de comunicar dicha percepción se realiza a través de buenas estrategias comunicativas, dando énfasis en el mensaje de forma focalizada y precisa para la identificación del cliente, esto generaría un valor en el mercado unificando los procesos en base a los objetivos organizacionales (Armendariz, Meixueiro, Polanco & Andujo; 2013). En la actualidad, con la implementación de nuevas formas de comunicar, el surgimiento de nuevos soportes y la capacidad y necesidad de respuesta de los públicos, las empresas experimentan cambios orientados a que la comunicación cumpla con los objetivos acordes con su identidad, a establecer estrategias de vinculación estable, a fijar los canales y a

desarrollar soportes comunicacionales más adecuados e integrados (Paladines, Valarezo & Yaguache; 2013).

La imagen corporativa determina las conductas, opiniones y decisiones de los clientes y de la colectividad. Por tanto, los objetivos de las actuaciones de definición y cuidado de la imagen corporativa se dirigen a establecer una convivencia confortable de la empresa con su entorno y a obtener, por parte de éste, un reconocimiento de la empresa y de sus actuaciones que suponga un sólido soporte para su supervivencia y éxito (Perozo & León, 2009). También, la importancia radica en la comunicación del mensaje organizacional o de venta. Es por eso que, que la trasmisión de lo que es (identidad) y la reputación (imagen) deben tener conexión, para que de esta manera se logre el posicionamiento y, posteriormente se consolide las estrategias de comunicación en función con los objetivos organizacionales (Moreira, 2020). Además, el manejo adecuado de una imagen corporativa donde se conozca las percepciones del público en general, y la implementación y mejoramiento de sus elementos visuales, conducen al posicionamiento de los negocios y sus marcas en el mercado. También, es necesario la inversión en mensajes publicitarios usando la comunicación integral de esta forma habrá una diferenciación con respecto a la competencia (Cabezas, 2017).

## CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

La búsqueda de selección de artículos sobre comunicación integral e imagen corporativa para el impacto en el sector de comidas rápida se desarrolló entre los meses de abril y mayo en el periodo 2020, obteniendo 20 artículos que utilizamos para la presente revisión sistemática, seguidamente exponiéndolo en la discusión y conclusiones.

Por último, las empresas necesitan desarrollar estrategias dirigidas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, ubicándolos en el centro y el eje de su estrategia. Los clientes son leales a las marcas que les dan valor y, por lo tanto, crean un nombre de marca alto para su propia lealtad al cliente (Largo, 2019). Cabe resaltar, que existe dos elementos que se repiten en todas las campañas organizacionales: un concepto que apela a la emotividad del usuario, y una investigación previa, a modo de estrategia y planificación, que define muy bien el problema que la comunicación quiere resolver. Es por eso que, la adaptación de los medios comunicativos al mensaje emite características que destacan en el negocio que actualmente se está desarrollando "el ecommerce", este es un claro ejemplo como las empresas innovan en sus procesos, además, como la comunicación integral logra un enfoque distintivo y además que generan un diálogo entre consumidor y empresa, creando una red de comunicación (Carretero & Rangel; 2017). Para finalizar, existe una relación de interdependencia entre la comunicación integral y la imagen corporativa, ya que, la imagen corporativa influye en lo que la organización es o pretende ser y como quiere ser comunicada. Ahora bien, esta naturaleza dialógica de la relación comunicación integral-imagen no ha sido del todo internalizada por las empresas, ya que únicamente se preocupan por la gestión de la imagen externa de la empresa, por tal, es importante focalizar los beneficios que reporta la gestión de atender la influencia de búsqueda de identidad

organizativa a través de buenas estrategias para la trasmisión del mensaje organizacional (Currás, 2010).

Otro punto es que, toda empresa debe certificar sus procesos con certificación de calidad, esto les daría a sus registros mayor credibilidad y confiabilidad en la hora de la adquirir la compra, así como una mejora imagen de la empresa. Recalcando siempre que la innovación en los procesos comunicativos como el desarrollo de marketing o desarrollo social ayudara a ser una empresa rentable a lo largo del mercado.

## CONCLUSIONES

Como antes se mencionó, el factor principal para consolidar la imagen corporativa en el sector empresarial en especial en el sector de comidas rápidas, siendo un sector como mucha volubilidad de innovación, es el desarrollo óptimo y estructuración con adecuadas estrategias que se adapten a la empresa en desarrollo, dicho proceso, implementara una serie de factores o variables a desarrollar que apoyen y respaldan el posicionamiento en el mercado del fast food. Además, de darle un valor competitivo e innovador a largo plazo convirtiéndolo en una empresa sostenible.

También, se determinó que estrategias de marketing consolidadas en el ámbito comunicativo es de vital importancia, debido a que es el factor que permite solidificar la el mensaje que quiere dar al mercado, así también, la actitud o los valores organizacionales que representa la empresa y que quiere transmitir a sus consumidores para lograr una identificación con la marca y/o empresa, y esta manera posicionarnos en la mente del consumidor, esto sin duda aumentaría nuestros ingresos en ventas y patrocinios. Es importante, capacitar en esta área de impacto para estar al corriente de las demandas del mercado fast food.



Para determinar el enfoque central de la comunicación integral de una empresa, se debe centrar en las estrategias comunicativas que se basa en los ámbitos de marketing, relaciones públicas, redes sociales y demás variables que engloban a la comunicación integral, de esta manera, centralizar en desarrollar la variable correcta o combinar dichas variables en relación con lo que necesita la empresa transmitir, dará la clave para consolidar la imagen corporativa en identificación con nuestros clientes. La idea es buscar la eficiencia y competitividad en la hora de desarrollar el plan comunicativo logrando impactar en la decisión de compra de nuestros clientes.

En conclusión, existe una interrelación de dependencia de ambas variables, de acuerdo a los estudios realizados, por lo que, se recomienda desarrollar un enfoque centralizada en la variable correcto de la comunicación integral para impactar positivamente en la imagen corporativa y posicionarnos en el mercado y en la mente del cliente. En cuanto a limitaciones tuvimos el no acceso a fuentes bibliográficas que eran exclusivas de servicio de paga que ofrecían ciertos buscadores académicos y como recomendación sería enfocarse en el tema principal para recolectar información de calidad.

## 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 exibal. 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=IwAR2rXST6m15UxQ1804HHVA1SD8qEYW19FNE6M4JARAXWT6wLa1pxLo4sC1k](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&fbclid=IwAR2rXST6m15UxQ1804HHVA1SD8qEYW19FNE6M4JARAXWT6wLa1pxLo4sC1k)

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](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](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=D7dsA9dOvYSZ5ERXjqQMlaOx2pg#v=onepage&q=imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLEY_v2rO6wC&oi=fnd&pg=PA15&dq=imagen+corporativa&ots=2bjL7rsa15&sig=D7dsA9dOvYSZ5ERXjqQMlaOx2pg#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](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)