

DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v6i12.0143>

Relación ente la comunicación corporativa y la imagen corporativa

Relationship between corporate communication and corporate image

Valle-Arellano Danilo Renato

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
Correo: dvalle@ueb.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2633-5071>

Vásquez-Niama Diana Carolina

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
Correo: diana.vasquez@ueb.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8854-2290>

Soria-Ortiz Joselyn Lisbeth

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
Correo: joselynsoria15@gmail.com
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-6403-2456>

Zambrano-Moreira Martha Lissette

Universidad Estatal de Bolívar. Guaranda, Ecuador.
Correo: mzambrano@ueb.edu.ec
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9828-9209>

RESUMEN

La comunicación representa una herramienta fundamental para el desarrollo de las sociedades, ya que esta permite la fluctuación de conocimientos, opiniones, vivencias, experiencias, etc., por lo que constituye una vía para que las organizaciones logren transmitir su imagen. El presente artículo tiene como objetivo destacar la relación que existe entre la comunicación corporativa y la imagen corporativa dentro de las organizaciones. La comunicación organizativa incluye la comunicación interna que va orientada hacia los miembros de la organización, y la comunicación externa que va enfocada hacia el público, proveedores, y cualquier otro que se relacione hacia su entorno. Por otro lado, se tiene la imagen corporativa, la cual busca posicionar y dar a conocer sus productos, servicios o marca. Ambas se relacionan, puesto que el trabajo comunicativo influenciará en lograr ese posicionamiento. Esta investigación se abordó, como un estudio bibliográfico-documental, donde se consultaron textos, investigaciones y artículos relacionados al tema en estudio.

Palabras claves: comunicación, imagen, corporativa.

ABSTRACT

Communication represents a fundamental tool for the development of societies, since it allows the fluctuation of knowledge, opinions, experiences, experiences, etc., which is why it constitutes

Información del manuscrito:

Fecha de recepción: 22 de marzo de 2023.

Fecha de aceptación: 23 de mayo de 2023.

Fecha de publicación: 10 de julio de 2023.



a way for organizations to transmit their image. This article aims to highlight the relationship between corporate communication and corporate image within organizations. Organizational communication includes internal communication that is oriented towards the members of the organization, and external communication that is focused towards the public, suppliers, and any other that is related to its environment. On the other hand, there is the corporate image, which seeks to position and publicize its products, services or brand. Both are related, since the communicative work will influence the achievement of that position. This research was approached as a bibliographical-documentary study, where texts, research and articles related to the topic under study were consulted.

Keywords: communication, image, corporate.

1. INTRODUCCIÓN

La comunicación ha sido el medio por el cual los individuos han logrado entenderse, convirtiéndose en una herramienta primordial para la evolución y desarrollo de los seres humanos, así como también permite entender los acontecimientos del entorno que nos rodea, el pasado, presente y futuro.

Por lo tanto, la comunicación es relevante en todos los ámbitos de nuestras vidas, personal y profesional, así como también es importante para las organizaciones e instituciones. Hoy en día la globalización y el avance de la tecnología convierten a la comunicación en un medio esencial para lograr captar y mantener la atención del público, de allí a que estas se preocupen en buscar los medios necesarios para transmitir información que llegue de manera fluida y oportuna tanto a lo interno de la organización como a su público externo y que vaya alineada a la consecución de sus metas.

En este sentido, Castro (2022), menciona que la comunicación ha hecho posible que las personas puedan establecer relaciones, tanto a nivel personal como a nivel de organizaciones e instituciones. En una organización la comunicación permite que exista una cultura eficiente y eficaz, permitiendo que existan canales comunicativos entre los trabajadores de todas las áreas, así como también desde la alta gerencia hacia ellos, lo cual proporciona que se compartan ideas y opiniones que vayan evaluar y desarrollar al personal, establecer y motivar un buen excelente clima laboral y permite tener un contacto continuo su entorno.

Además, Gómez e Hidalgo (2022), señala que la comunicación, como proceso estratégico, es vital para cualquier organización y apoya las relaciones entre todos los miembros que forman parte de ella. Por lo cual, es considerada un proceso social de la vida diaria, donde se intercambian posturas y sentidos, generando significados. Cuando en una sociedad dos o más individuos interactúan se da la comunicación, la cual permite conocer lo que se tiene en común con otras personas, donde se comparten ideas y actitudes, y esta interacción es un proceso social, que genera nuevos sentidos, crea relaciones y se construyen nuevos procesos sociales.

Sin embargo, cabe acotar que no solamente la comunicación a nivel interno es importante, sino también la que se da con los clientes, proveedores, instituciones, que se encuentran en el entorno de la organización, haciendo posible dar a conocer su misión, visión y objetivos, así como los productos o servicios que ofrece, la cual es conocida como comunicación externa.

- Builes et al. (2023) aseguran que la comunicación favorece a:
- Establecer los distintos procesos internos de comunicación
- Mejorar y dirigir los mensajes organizacionales con su público, con el propósito de lograr un propósito u objetivo
- Asegurar la eficiencia, la eficacia de los resultados y el aumento de la productividad y rentabilidad.

La presente investigación, tiene como objetivo describir la relación que existe entre la comunicación y la identidad corporativas, dos procesos que son de suma importancia para las organizaciones, puestos que estas conllevan a que se logren tanto los objetivos internos como externos, así como también, lograr su posicionamiento en el mercado.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología de la presente investigación se fundamentó en el método de tipo documental bibliográfico, a través del método de revisión de textos, tesis, artículos científicos, entre otros, relacionados al tema de investigación, documentos que contribuyeron al estudio conceptual del tema en estudio. La

población y las técnicas de investigación están representada por cada una de las revisiones bibliográficas que se consultaron para la obtención de la información.

Es relevante que las organizaciones le presten mayor atención a los procesos de la comunicación corporativa, ya que esta permitirá buenas relaciones con sus trabajadores, haciendo que estos se involucren y comprendan el todo de estas, y de esta manera puedan sentir sentido de pertenencia y contribuir al logro de los objetivos. Por otro lado, también se forjarán las relaciones con los entes externos a la organización, transmitiéndoles información que le generen confianza y de esta forma lograr su fidelización. Mientras que la identidad corporativa busca dar a conocer los atributos de la organización: su marca, productos, servicios, así como el personal con que cuenta.

3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Comunicación corporativa

Según lo señalado por Cordón et al. (2022), la comunicación corporativa nace a principios del siglo XX en paralelo con las relaciones públicas, con el interés de gestionar las relaciones comunicativas que se dan entre las instituciones y el público. A fin de iniciar o conservar las relaciones mutuas entre institución y consumidores, y que ambas partes puedan beneficiarse de ello.

Por otro lado, Gamboa y Álvarez (2022), exponen que la comunicación corporativa representa un instrumento de gestión, a través del cual la comunicación tanto interna como externa que, usada conscientemente, armoniza efectiva y eficazmente, para establecer bases favorables para las relaciones con el público que depende la organización.

Asimismo, López (2021), explica que la comunicación corporativa es una comunicación hacia el exterior, que debe partir de las propiedades de la identidad de la organización, y convertirlos óptimamente para inducir al público una imagen positiva de esta.

Para Giraldo (2021) la comunicación corporativa es admitida como un sistema de gestión disponible para las organizaciones con el propósito de alcanzar los objetivos estratégicos, mediante el uso de herramientas como; la comunicación

organizativa, la comunicación integrada al mercadeo y a las relaciones públicas. Este enfoque integrador de la comunicación, se debe a que se deben adaptar a los cambios de los diferentes modelos administrativos en los últimos, dado a que las organizaciones no solo se deben enfocar en ser productoras de bienes y servicios, sino que deben pensar en la producción.

La definición anterior, menciona que la comunicación corporativa como proceso integrador, dado a que engloba a todas las áreas de la organización para la consecución de sus logros. En este sentido vale la pena describir las herramientas que se utilizan para el logro de sus objetivos.

Comunicación organizativa

También conocida como comunicación organizacional, es para Valenzuela et al., (2020), aquella que hace parte del fortalecimiento y el desarrollo institucional y se concreta en las acciones comunicativas que se derivan de los vínculos y articulaciones generadas dentro de la organización y se conciben fortaleciendo la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. Además, señala que el objetivo es facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se generan entre todos los miembros de la organización, entre esta y su medio, para incluir en las opiniones, conductas del público, y de esta forma lograr sus objetivos.

Comunicación integrada al mercadeo

Según lo menciona Contreras y Garibay (2020), es aquella que plantea orientar a las organizaciones a lograr sus oportunidades económicas y sociales en relación con su corazón ideológico, otorgándoles un excelente potencial para el crecimiento y rentabilidad.

Relaciones públicas

Menéndez (2022) la define como una disciplina, cuyo propósito es gestionar las comunicaciones entre la organización y su público clave, a fin de gestionar y mantener una imagen positiva. Además, es planificada y reflexiva, que se ejecuta estratégicamente bajo una comunicación bidireccional, por estar abierta al público tanto interno como externo, y también escucha y atiende sus necesidades, lo que facilita el entendimiento y la conlleva a ser más competitiva, también tiene como ventaja buscar puestos de trabajo. Por ello esta disciplina

usa la publicidad, información y promociones no remuneradas para cumplir su misión.

Por otro lado, Valdés et al., (2022), menciona que el labor de las relaciones publicas reside en el desarrollo de relaciones efectivas entre las organización y aquellos grupos que le son importantes, donde se incluyen; los medios, clientes, empleados, inversionistas, líderes y miembros de comunidades, grupos de actividad, organismos gubernamentales, con el propósito de influenciar en sus opiniones, a través de una comunicación persuasiva, por lo que su responsabilidad más relevante es poder interpretar cual es el clima de la opinión pública. Estas actividades son de gran importancia y se muestran en la figura 1.

Figura 1. Actividades de las Relaciones Públicas



Fuente: (Valdés et al., 2022)

Es evidente que las tres herramientas mencionadas, contribuyen a la comunicación corporativa, ya que están inmersas en ella, y la integración de estas permitirá que se puedan materializar los objetivos.

Por otro, lado vale describir las divisiones que tiene la comunicación corporativa, comunicación interna y comunicación externa.

La comunicación interna según lo señala Bustamante (2022), es la que va dirigida al cliente interno: los trabajadores. Se crea para dar respuestas a las nuevas necesidades de las organizaciones para mantener motivados a su

talento humano y lograr retener a los mejores. Es por ello que la comunicación interna se transforma en una herramienta estratégica clave para darles respuesta a los trabajadores y potenciar el sentimiento de pertenencia hacia la organización y de esta forma lograr retener a estos.

Asimismo, González y Gálvez (2021), sostienen que la comunicación interna tiene como función permitir que todos los miembros de una organización, así como cada una de las áreas que la conforman, estén coordinados y operando como parte integral. Siendo su objetivo principal la integración y coordinación de los procesos organizacionales y sus integrantes con el propósito de promover las relaciones e interacciones que conlleven a una cultura que se edifique como pieza esencial de la organización para la consecución de sus propósitos.

En cuanto a la comunicación externa, Miliany Flores (2022) menciona que son aquellos mensajes que se generan a los distintos públicos externos, enfocados a conservar o mejorar sus relaciones entre estos, con el fin de proyectar una imagen favorable o simplemente para la promoción de sus productos o servicios.

Imagen corporativa

Casalino (2021) menciona que la imagen corporativa es la representación mental de un modelo de la organización, es la forma como el público la ve, por el efecto de como interpretan la información sobre la organización. Esa formación mental corresponde al concepción o idea de cómo es la organización, dado a sus propiedades reconocibles y que pueden ser perceptibles por el público.

Por otro lado, Zambrano (2022) señala que la imagen corporativa, la forman varios elementos que son iconos de una organización, persona o marca, la cual es proyectada al mercado, estos elementos se adaptan a la identidad de la organización, y su objetivo es que se pueda diferenciar de los competidores y por ende posicionarse en la mente de los consumidores. Por lo tanto, es la percepción que se crean los consumidores, el sector sobre la actividad que realizan, la manera en que se desarrollan los procesos y la eficacia en que se hacen, proyectando una marca que los identifica como organización.

Asimismo, Guillermo (2022), indica que la imagen corporativa es una definición integral que engloba tres perspectivas que están relacionadas: la autoimagen, la

imagen proyectiva y la imagen percibida de la organización. Por lo tanto, la definición correspondería a la imagen que se posee a nivel interno, lo que se muestra al público externo y lo que este distingue de la organización, haciendo énfasis en los objetivos de la organización, para proyectar una imagen que origine impactos al público objetivo, los cuales generan vínculos positivos con la organización.

Además, Martini (2022) menciona que la imagen corporativa presenta los siguientes modelos diferenciando: imagen ideal, la cual corresponde a la imagen que piensa la organización, la imagen proyectada; es la que se pronuncia o se muestra y la imagen real es la que tienen los grupos de interés, sin que estas tres puedan ser iguales entre sí.

Según lo expone Aguilar (2022), la imagen corporativa se clasifica en:

- Imagen corporativa objetivo: Se refiere a la imagen final que se desea
- Imagen corporativa subjetiva: Es la imagen que tienen los trabajadores de la organización.
- Imagen corporativa difundida: Es aquella que es divulgada por medio de servicios y medios de productos.
- Imagen corporativa percibida: Se refiere a la imagen que tiene el consumidor con respecto a la empresa.

Mientras que Urcid (2022) indica que la imagen corporativa está basada en los sentimientos de los clientes tanto externos como internos de la organización, lo cual origina ventaja competitiva y minimiza el riesgo de que se origine una mala percepción sobre esta, y también evitar la ruina.

Asimismo, Villón (2022), la define como la representación mental que esta expresa por las acciones, la filosófica y a estructura física de la organización, la cual se transmite al público a través de campañas comunicacionales en los distintos medios, así como también por los principios y valores, que sustenten su manera de operar.

La importancia de que las organizaciones tengan una imagen, según Pire et al. (2022) son:

- Contar con una imagen corporativa positiva es una condición necesaria para lograr continuidad y éxito estratégico.
- Cuando la imagen corporativa es sólida se convierte en un incentivo de ventas para los productos y servicios.
- La imagen corporativa genera valor emocional a una organización y por ende asevera que logre estar por encima de sus competidores
- Tener buena imagen ayudara a la organización a conquistar gente necesaria para alcanzar el éxito.

Por otro lado, Peralta (2022), asegura que la imagen corporativa es el medio principal para la reorganización de la cultura interna de una organización, y de esta forma proyectar una imagen externa, lo que significa que dependiendo como se direcciona la organización en lo interno, permitirá alcanzar su posicionamiento nacional e internacional.

Mientras que Lavanda et al. (2022) menciona que representa la personalidad de la organización, por eso es única, esta imagen debe estar estampada en todas las acciones, productos, servicios, etc., que tengan que ver con la empresa y de esta forma pueda darle un mejor performance, y que esta imagen pueda repetirse y posicionarse en el mercado objetivo.

Para García (2021) lo que proyecta la imagen de una organización es:

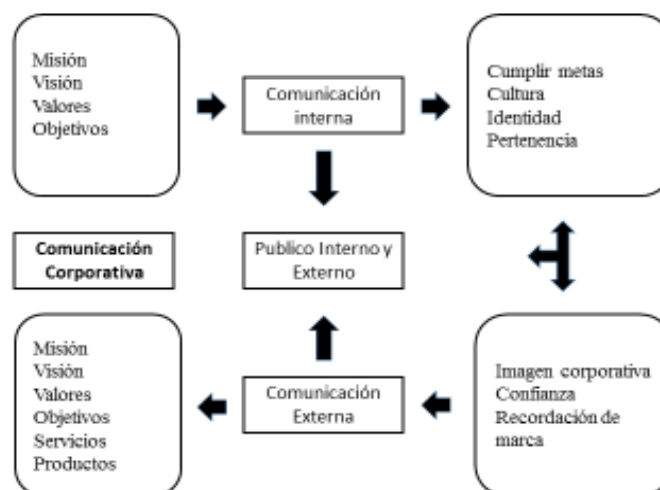
- La instalación física y su entorno
- El decorado y equipamiento
- Los productos o servicios que brinda
- Su cultura
- Identidad
- Los materiales impresos
- Las campañas publicitarias
- Las relaciones publicas
- Los elementos para la promoción y merchandising
- El talento humano
- Las relaciones entre los clientes internos y externos
- La comunicación multimedia

Una acotación relevante para el estudio de la imagen corporativa es la expuesta por Man (2019), el cual asegura que la imagen corporativa es una variable que no puede ser contralada por la organización, serán las terceras personas (público) quienes la definan y por último, es la percepción que posee el público. Por lo tanto, es importante que la imagen corporativa logre calar en las mentes de las personas y de esta forma lograr la receptividad de sus productos o servicios.

Luego de examinar cada uno de los conceptos, se puede deducir entonces que la comunicación corporativa y la identidad corporativa están estrechamente ligadas, dado a que para poder proyectar la imagen corporativa, las organizaciones necesitan contar con una eficiente comunicación corporativa, la cual le va a permitir compartir información a los distintos niveles internos de la organización, así como también, al nivel externo, y de esta forma pueda difundirse y dar a conocer sus productos, marca, servicios, etc.

Por consiguiente, se menciona a Tobar (2022), el cual asegura que la comunicación corporativa está compuesta por varios elementos tanto internos como externos de una organización, y a medida que estos se van desarrollando se construye la imagen e identidad de manera eficaz. Contar con buena y eficiente comunicación corporativa es muy importante dentro de las organizaciones, ya que a través de esta se dará a conocer la empresa al público, sin dejar de lado el fin para la cual se creó y la mentalidad con que se desarrolló.

Figura 2. Comunicación Corporativa



Fuente: Tobar (2022)

En la figura anterior, se puede visualizar como está integrada la comunicación corporativa y todo lo que involucra, donde se puede constatar lo importante que es tanto la comunicación a nivel interno, como a nivel externo, y que sin duda colaborara a que la imagen corporativa de la empresa llegue al público deseado, para generarles confianza y que tengan presente su marca.

De este modo, Marín y Gómez (2022) aseguran que la comunicación es una herramienta estratégica para que cualquier organización logre su desarrollo. Puesto que, en los últimos años, se ha convertido en un factor clave para que las organizaciones logren sobrevivir, en el panorama de mercados con competencias muy violentas y de entorno dinámico, donde el propósito de las organizaciones es luchar por conseguir atraer a los consumidores, los cuales, cada día están mejores informados y tienen menos fidelidad, por cuanto es necesario que estas logren alcanzar el reconocimiento por medio de la comunicación que lleven a cabo.

Y por último mencionamos a Pérez (2022), el cual sostiene que la comunicación corporativa integra todas las maneras de comunicarse, con el fin de fortalecer y fomentar su identidad y por ende mejorar su imagen corporativa.

4. CONCLUSIONES

La comunicación desde siempre ha sido considerada un recurso primordial para las organizaciones, ya que estas ayudan a la toma de decisiones que puedan enrumbarlas hacia el éxito. Su buen manejo permitirá alcanzar niveles competitivos y alcanzar su desarrollo y crecimiento.

De la necesidad de fomentar una comunicación más asertiva, nace la comunicación corporativa la cual según Zambrano (2022) viene dada por las estrategias comunicacionales tanto internas como externas que van encaminadas a la relación entre miembros y organización, donde se reconocen sus contextos, tramas y escenarios para componer los objetivos, juntando todos los esfuerzos para ejecutarlos y vincularlos con el entorno.

Por cuanto de la comunicación corporativa dependerá que existan buenas relaciones a lo interno de la organización, desde los trabajadores hasta la alta

gerencia, lo cual causara que sus estos se encuentren comprometidos y con un alto sentido de pertenencia hacia el logro de los objetivos, produciendo de esta forma que las relaciones a lo externo también se den de manera positiva y se alcancen las metas.

Por lo antes expuesto, se evidencia entonces que la comunicación corporativa se relaciona con la imagen corporativa, dado a que será esa comunicación la que permitirá expandir la información que pueda consolidar la imagen de la organización.

REFERENCIAS

- Aguilar, A. (2022). Investigación de la identidad, comunicación e imagen corporativa de marcas de moda de lujo. Trabajo de fin de grado de Disertación, Universidad de Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/55030>
- Builes, S., Cujia, S., & Zubiria, L. A. (Enero-junio de 2023). La comunicación como recurso para optimizar relaciones laborales e incrementar la productividad. *Revista Encuentros*, 17, 182-193. Obtenido de <http://www.encuentros.unermb.web.ve/index.php/encuentros/article/view/387>
- Bustamante, S. L. (2022). Contribución de la comunicación interna en la transformación cultural del Banco Bilbao-Vizcaya Argentaria, Perú, 2019. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. Obtenido de <https://repositorio.usil.edu.pe/items/445ef639-d49d-41f0-ab6e-81a067d12417/full>
- Casalino, M. A. (2021). Comunicación corporativa. Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21, Agua de Oro. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25113>
- Castro, V. S. (2022). La comunicación interna y su influencia en la Identidad Corporativa del persona de una entidad operadora de justicia en La Libertad. Tesis, Universidad César Vallerjo, Trujillo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/99627>
- Contreras, O. E., & Garibay, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Revista Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2). Obtenido de http://www.scielo.edu.uy/scielo.php?pid=S1688-86262020000100043&script=sci_arttext

- Cordón, D., Maestro, L., & Abuín, N. (2022). Comunicación corporativa: La gestión del diálogo para recuperar la confianza y derribar barreras culturales en los museos. *Fonseca, Journal of Communication*(24), 163-182. Obtenido de <https://revistas.usal.es/cuatro/index.php/2172-9077/article/view/28291/27856>
- Gamboa, L. A., & Alvarez, M. E. (Julio de 2022). Impacto de los canales de comunicación corporativa en los resultados de instituciones públicas. *Reciamuc*, 6(3), 55-62. Obtenido de <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/879/1279>
- García, J. L. (2021). Las redes sociales en la construcción de la imagen corporativa en la escuela profesional de ciencias de la comunicación en la Universidad Privada de Tacna, 2021. Tesis, Universidad Privada de Tacna, Tacna. Obtenido de <http://161.132.207.135/bitstream/handle/20.500.12969/2405/Garcia-Alvarado-Jose.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, A. F. (2021). El papel de la comunicación en la internacionalización de las multilatinas colombiana. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid. Obtenido de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/75921/1/T43582.pdf>
- Gómez, J. C., & Hidalgo, M. (marzo de 2022). Comunicación educativa y medios digitales. Herramientas para la participación y el empoderamiento ciudadano en el uso racional del agua. *Revista Mediaciones Uniminuto*, 28(18), 97-118. Obtenido de <https://revistas.uniminuto.edu/index.php/med/article/view/2829/2641>
- Gonzalez, E. H., & Gálvez, M. N. (2021). Una experiencia sobre la estructura de la comunicación interna en la Universidad. Caso: Centro de Comunicación Corporativa - UDLA Ecuador. *Revista Razon y Palabra*, 24(107). Obtenido de <https://revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1600/1481>
- Guillermo, E. D. (2022). La comunicación estratégica para el manejo de imagen corporativa de organizaciones no gubernamentales. Caso: Fundación Ecuador Volunteer. Trabajo de titulación, Universidad Central de Ecuador, Quito. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/27785>
- Lavanda, f. A., Reyes, M. G., Ruíz, R. E., & Castillo, L. A. (Enero-febrero de 2022). La imagen corporativa a través de una estrategia de marketing social en las empresas peruanas. *Ciencia Latina Revista Multidisciplinar*, 6(1). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1788/2538>
- López, M. A. (2021). La comunicación estratégica y corporativa en la empresa rural agrícola. Estudio de caso: Setas Fernando Vela y la Huerta de la

- Retamilla. Trabajo de fin de grado, Universidad Valladolid, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51349>
- Man, B. A. (2019). Propuesta de un perfil de identidad corporativa para mejorar la imagen corporativa de "Juguería Amaro" en la Ciudad de Chiclayo. Tesis, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/2010>
- Marín, P. P., & Gómez, D. (enero-junio de 2022). La comunicación empresarial en tiempos de COVID. *ADRResearch ESIC International Journal of Communication Research*, 27. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/196>
- Martini, M. (2022). Imagen corporativa sustentable: plan de comunicación externa para el Hotel Howard Johnson. Trabajo final de grado, Universidad Siglo 21. Obtenido de <https://repositorio.uesiglo21.edu.ar/handle/ues21/25579>
- Menendez, E. M. (2022). Efecto de las relaciones públicas en la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal, Cantón El Empalme, año 2022. Examen complejo, Universidad Técnica de Babahoyo, Quevedo, Los ríos. Obtenido de <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/12340>
- Miliani, V., & Flores, G. (2022). Efecto de las comunicaciones internas en públicos externos debido al uso de RRSS de los colaboradores de las organizaciones. Trabajo final de concentración, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de <https://saber.ucab.edu.ve/xmlui/handle/123456789/20282>
- Peralta, M. B. (2022). Estrategias competitivas internacionales e identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales*, XXVIII(6), 428-440. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8598067>
- Pérez, L. (2022). Excelencia organizacional entorno a la comunicación corporativa con el uso de redes sociales. *Gerentia*. Obtenido de <https://investigacionuft.net.ve/revista/index.php/Gerentia/article/view/580/884>
- Pire, J. R., Pitre, N. J., & Sandrea, L. L. (2022). Universidad Nacional Experimental "Rafael María Baralt": Imagen corporativa externa. *Rivista Negotium*(27), 84-96. Obtenido de <http://ojs.revistanegotium.org/index.php/negotium/article/view/180/159>
- Tobar, M. I. (2022). Estudio del perfil identidad corporativa de la Unidad Educativa Teodoro Gómez de la Torre en el período 2010-2011. Trabajo

- de grado, Universidad Técnica del Norte. Obtenido de <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/13268>
- Urcid, R. (Julio-diciembre de 2022). Video corporativo. Elemento de comunicación e imagen empresarial el siglo XXI. Revista ADResearch ESIC International Journal of Communication Research, 28. Obtenido de <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/221>
- Valdés, F. E., Jaramillo, E., & Maldonado, N. (abril de 2022). Análisis del ejercicio de la responsabilidad social corporativa en el marco de las relaciones públicas: caso Walmart de México y Centroamérica. Revista de Desarrollo Sustentable, Negocios, Emprendimiento y Educación RILCO, 4(30), 1-11. Obtenido de <https://www.eumed.net/uploads/revistas/f05d4f57466417d7bd64583fe7ce0e9a.pdf>
- Valenzuela, N. L., Buentello, C. P., Villarreal, V. L., & Ruíz, C. T. (2020). Comunicación organizacional interna y su relación con la satisfacción de los empleados de una empresa concesionaria de automóviles de Piedras Negras Coahuila. Revista GEON, 7(1), 129-141. Obtenido de <https://revistageon.unillanos.edu.co/index.php/geon/article/view/206/191>
- Villón, A. E. (2022). Comunicación visual y su relevancia en la identidad corporativa de las Mipymes- Caso: Carnicería el Colorado. Trabajo de titulación, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/62690>
- Zambrano, K. J. (2022). Estrategias comunicacionales e imagen corporativa en CNEL-EP Manta. Trabajo de titulación, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/8168>