

Recibido: 01/02/2023 - Aceptado: 24/02/2023 - Publicado: 19/06/2023

IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA PERSPECTIVA DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL: CASO ASOCIACIÓN ARTESANAL CUERO Y AFINES DE QUISAPINCHA

CORPORATE IMAGE FROM THE PERSPECTIVE OF BUSINESS COMMUNICATION: CASE OF THE QUISAPINCHA LEATHER AND RELATED ARTISAN ASSOCIATION

Freddy Lalaleo-Analuisa: Instituto Superior Tecnológico "España". Ecuador.
freddy.lalaleo@iste.edu.ec

Manuel Chenet-Zuta: Instituto Superior Tecnológico "España". Ecuador.
manuel.chenet@iste.edu.ec

Amanda Martínez-Yacelga: Instituto Superior Tecnológico "España". Ecuador.
amanda.martinez@iste.edu.ec

Diego Bonilla-Jurado: Instituto Superior Tecnológico "España". Ecuador.
diego.bonilla@iste.edu.ec

Cómo referenciar el artículo:

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D. (2023). Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. *Revista de Comunicación de la SECCI*, 56, 265-281. <http://doi.org/10.15198/seeci.2023.56.e829>

RESUMEN

El objetivo de la investigación se centra en crear una imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. La metodología aplicada se fundamenta en un enfoque mixto, es decir, cuantitativo y cualitativo, el propósito del estudio puede considerarse de naturaleza explicativa en el sentido de que se describen la opinión de los asociados. La población identificada para el estudio, lo estructuraron un total de 65 personas a quienes se les aplicó el instrumento diseñado con la finalidad de conocer el estado actual de la asociación en torno al manejo de la imagen corporativa y la comunicación empresarial. Sobre esta base y como principales hallazgos se evidenció un grave inconveniente, el cual recae en la identificación de una imagen corporativa propia que caracterice a la institución, dado que, el 58% de socios mencionan no conocer ninguna imagen que se encargue de identificar a la organización, asimismo, la ausencia de estrategias direccionadas al manejo de la comunicación empresarial es otra de las debilidades identificadas situación que ha generado un estancamiento de la institución lo que ha impedido la posible incursión en nuevos mercados y por ende la obtención de mejores réditos económicos. Con estos antecedentes y con la finalidad de mejorar la situación

de la asociación se procedió al diseño de un manual de imagen corporativa en donde se establecieron los elementos gráficos representativos de la marca, además, dar la oportunidad a la organización de distinguirse de los competidores, así como también, captar nuevos clientes.

Palabras clave: comunicación empresarial, comunicación interna, comunicación externa, estrategias empresariales, gestión empresarial, identidad empresarial, imagen corporativa, marca empresarial, reputación organizacional.

ABSTRACT

The objective of the research is focused on creating a corporate image from the perspective of business communication for the Quisapincha Leather and Related Artisan Association. The applied methodology is based on a mixed approach, that is, quantitative and qualitative, the purpose of the study may depend on the explanatory nature in the sense that the opinion of the associates is described. The population identified for him was structured by a total of 65 people to whom the study designed instrument was applied in order to know the current state of the association regarding the management of corporate image and business communication. On this basis and as the main results, a serious drawback was evidenced, which lies in the identification of a corporate image that characterizes the institution, given that 58% of the partners mention not knowing any image that is in charge of identifying the organization, likewise, the absence of strategies aimed at managing business communication is another of the identified weaknesses, a situation that has generated a stagnation of the institution, which has prevented the possible incursion into new markets and therefore obtaining better economic returns . With this background and in order to improve the situation of the association, we proceeded to design a corporate image manual where the representative graphic elements of the brand are presented, in addition, giving the organization the opportunity to distinguish itself from competitors, as well as attract new customers.

Keywords: business communication, internal communication, external communication, business strategies, business management, business identity, corporate image, business brand, organizational reputation.

IMAGEM CORPORATIVA NA PERSPECTIVA DA COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL: O CASO DA ASSOCIAÇÃO QUISAPINCHA LEATHER AND RELATED CRAFTS ASSOCIATION

RESUMO

O objectivo da investigação centra-se na criação de uma imagem corporativa da perspectiva da comunicação empresarial para a Associação Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha. A metodologia aplicada baseia-se numa abordagem mista, ou seja, quantitativa e qualitativa, o objectivo do estudo pode ser considerado de natureza explicativa, no sentido em que descreve a opinião dos associados. A população identificada para o estudo foi composta por um total de 65 pessoas a quem foi aplicado o instrumento concebido com o objectivo de determinar o estado actual da associação em termos de gestão da imagem corporativa e comunicação empresarial. Nesta base

e como principais conclusões, foi evidenciado um grave inconveniente, que reside na identificação de uma imagem corporativa que caracteriza a instituição, dado que 58% dos sócios mencionaram não conhecer qualquer imagem que seja responsável pela identificação da organização, também a ausência de estratégias destinadas a gerir a comunicação empresarial é outra das debilidades identificadas que gerou uma estagnação da instituição que impediu a possível incursão em novos mercados e, portanto, a obtenção de melhores retornos económicos. Com este pano de fundo e com o objectivo de melhorar a situação da associação, procedemos à concepção de um manual de imagem corporativa no qual foram estabelecidos os elementos gráficos representativos da marca, para além de dar à organização a oportunidade de se distinguir da concorrência, bem como de atrair novos clientes.

Palavras-chave: comunicação empresarial, comunicação interna, comunicação externa, estratégias empresariais, gestão empresarial, identidade empresarial, identidade corporativa, imagem corporativa, marca empresarial, reputação organizacional.

1. INTRODUCCIÓN

Una revolución en el panorama empresarial ha obligado a las empresas a variar su modelo de gestión y adaptarse al entorno empresarial actual. Los cambios se direccionan en función de las necesidades y el comportamiento de los clientes, el mercado y la tecnología (Lalaleo-Analuisa *et al.*, 2021), los cuales han afectado a la práctica de la comunicación del mundo corporativo, ya que la comunicación corporativa juega un papel importante en la creación de valor para una empresa (Mora-Sánchez y Guerrero-Marín, 2020). Profundizando en la línea corporativa, las organizaciones actuales forman parte de un entorno voluble, inestable y competitivo que demanda el diseño de estrategias y objetivos corporativos para establecer vínculos con los diferentes públicos de interés para poder fortalecer la confianza y proyectar su imagen (Bonilla *et al.*, 2018; Peñafiel *et al.*, 2020). Para ver resultados en esta dinámica, se necesita una comunicación basada en un modelo que se encuentre visiblemente acoplado a la estructura de la organización y, en consecuencia, la visión de la comunicación debe ajustarse a una visión y un modelo corporativo (Lozano, 2019).

La comunicación se fortalece a través de la construcción de vínculos, emociones y experiencias; como seres sociales se configuran en la vida cotidiana de acuerdo con las experiencias, orientaciones y contextos de la comunicación, debido a que permite construir y gestionar realidades compartidas, además puede ser vista como una metodología integradora que genera resultados dentro de los grupos sociales (Apolo *et al.*, 2017, Lalaleo *et al.*, 2023). La comunicación empresarial se ha definido como el proceso mediante el cual dos o más personas intercambian y comparten información, generalmente con la intención de motivar o influir en el comportamiento, es importante notar que esta definición de comunicación enfatiza su intención, es decir, un propósito que puede ir más allá de simplemente transferir una información (Johan y Noor, 2013).

Adicional a lo señalado, la comunicación corporativa es importante para una empresa porque es a través de ella que una organización establece un contacto con sus clientes, proveedores y demás elementos tanto internos como externos a la organización (Castro-Martínez *et al.*, 2022). Por otro lado, la comunicación corporativa resulta

indispensable para que una empresa cree su propia imagen corporativa. Así como también, se refiere a un tipo de comunicación que se utiliza para la promoción de un producto, servicio u organización, adicional a ello, también puede ser utilizada para cuestiones legales o para comunicar la información dentro de la propia organización (Pineda, 2020).

La comunicación empresarial, busca analizar y comprender la relación entre imagen y reputación corporativa, donde la reputación es selectiva y privada, y está forzada por la imagen que es pública y notoria (Balmer, 2017). Esto consiste en tomar en cuenta la filosofía y cultura corporativa y cómo su gestión contribuye al logro de objetivos (Rodríguez-Fernández y Vázquez-Sande, 2019). En este sentido, la comunicación empresarial debe incorporarse dentro de una visión y modelo corporativo, de manera que se pueda dar relevancia al rol que presenta dentro de las organizaciones para garantizar el desarrollo de una calidad superior de los procesos de gestión complementando así la información y la comunicación (Lozano, 2019).

Por lo mencionado, la imagen corporativa es un factor importante en la supervivencia de la empresa, lo que demuestra una relación positiva entre las perspectivas del cliente/consumidor sobre la organización y el comportamiento de la organización. La imagen es una percepción personal que puede ser diferente en cada persona y puede no ser un reflejo de la organización, pero es creada por los destinatarios de la experiencia personal o indirecta (Tran *et al.*, 2015). La imagen puede cambiar dependiendo de las actividades involucradas o del desarrollo de la organización, sin embargo, puede diferir de la realidad, pero la organización puede orientarla hacia lo que quiere, por ello, se puede definir como lo que los individuos o consumidores perciben sobre la organización a través de los medios de comunicación o de sus experiencias directas o indirectas convirtiéndose en un sentido, actitud e imagen (Dokmaipum *et al.*, 2019).

La reputación organizacional es uno de los objetivos que las organizaciones deben gestionar para crear conciencia de la imagen corporativa, la reputación se deriva de la imagen de la organización en diferentes áreas, como la marca, los negocios prolongados, la experiencia, el profesionalismo y la seguridad de la organización, que a menudo conducen a la confianza y el reconocimiento de la organización, incluida la retención y expansión de clientes (Dokmaipum *et al.*, 2019). La reputación positiva de la organización en todas sus dimensiones requiere una buena administración, por lo tanto, tener una buena imagen corporativa conduce a mejores actitudes y creencias seguidas de un comportamiento de patrocinio y lealtad del cliente. Además, tener una buena imagen corporativa también puede reflejar la reputación y el desempeño corporativos (Pérez y Del Bosque, 2014).

La reputación de la organización se desarrolla a partir de la imagen corporativa, la percepción de la identidad incluye la percepción de las actitudes, el sentido y la impresión personal que los clientes tienen sobre la organización, que también cubre los productos, servicios y condiciones de la institución (Balmer, 2017). Esta percepción se puede realizar a través de los medios, la experiencia de uso de los servicios o la gestión de la organización en términos de productos, empleados, servicios y actividades, como el lugar y la hora en que los consumidores pueden acceder o recibir

los servicios convenientemente. La comunicación de mensajes creíbles y consistentes en todas las plataformas corporativas es esencial cuando se construye una sólida imagen corporativa por medio de la reputación corporativa y confianza a través de los medios utilizados (Johan y Noor, 2013).

El crecimiento empresarial refleja la eficiencia de la gestión, en este sentido, la gestión organizacional debe tener en cuenta la imagen positiva de la organización porque la imagen corporativa es el reflejo o la percepción del público objetivo que la organización comunica a través de su identidad corporativa en una variedad de formas, tales como símbolo corporativo, mensajes, marca, servicios, personalidad y uniformidad de su personal, hacia el público objetivo externo (Castillo *et al.*, 2020). Si el público objetivo ha percibido, entendido y respondido a lo que comunica la organización, reconocerá la imagen de esa organización. Además, si el público objetivo la ha acumulado consistentemente, la imagen corporativa eventualmente se convertirá en la reputación de la organización, lo que conduce a la confianza y al valor de la organización (Rivera, 2018).

La gestión de la imagen corporativa ya sea en términos de servicios, tiendas o productos, es importante. La buena imagen influye en las actitudes y la confianza, motiva la satisfacción y, en parte, impulsa la toma de decisiones y el comportamiento de compra de productos y servicios de la organización (Ramos y Valle, 2020). Por lo tanto, para crear y mantener la imagen corporativa, las organizaciones deben construir una relación sólida con varios componentes que promueven su negocio, como clientes, personas de la comunidad e individuos relacionados, además, la imagen corporativa también influye en el comportamiento de los grupos de interés (Vire, 2019). Una buena imagen corporativa impacta directamente en los grupos de interés y potencia la tendencia de atracción de personal calificado y rentabilidad.

2. OBJETIVOS

Las estrategias de comunicación se utilizan para mejorar, recuperar o reconstruir la imagen organizacional, en tal sentido cuando una empresa o una organización adoptaba estrategias de mejora de imagen pueden ser el factor clave de éxito. El propósito de este documento es, obtener una comprensión más profunda de la imagen corporativa bajo la comunicación empresarial. Por lo tanto, se ha desarrollado el siguiente objetivo de investigación: Crear una imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

3. METODOLOGÍA

En este estudio, se tomó un enfoque cuantitativo y cualitativo, el propósito del estudio puede considerarse de naturaleza explicativa en el sentido de que se describen la opinión de los asociados para crear una imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, además, este estudio sigue el diseño de un estudio de caso, que implica investigar un fenómeno particular dentro de su contexto de la vida real y es útil para obtener una mejor comprensión de la investigación.

En la parroquia de Quisapincha de la provincia de Tungurahua está ubicada la Asociación Artesanal Cuero y Afines, la cual fue constituida en el 2003, en la actualidad su constitución se centra en 65 miembros catastrados, en tal sentido, se encuentra con 20 años ofertando productos a nivel local y nacional, la asociación oferta una gran variedad de productos elaborados a base de cuero, entre los que se pueden mencionar carteras, chompas, monederos, gorras, botas, entre otros artículos (Chávez *et al.*, 2016; Lalaleo, 2021).

Los datos que se analizaron para crear la imagen de marca de la institución fue la opinión de 65 asociados que se recopiló mediante una encuesta directa. Los datos se utilizaron para comprender cómo la empresa ha comunicado su imagen corporativa externamente como un ejemplo de comunicación directa para comprender sus comunicaciones implícitas que darían forma a la reputación y la imagen institucional.

En lo que respecta al instrumento aplicado, el mismo se estructuró con un total de 10 preguntas diseñadas bajo la escala de Likert con la finalidad de obtener respuestas que faciliten su procesamiento y posterior análisis a través de la estadística descriptiva. No obstante, para ello, fue necesario establecer la consistencia interna de cada uno de los ítems planteados mediante el cálculo del Alfa de Cronbach en el software estadístico SPSS versión 24. El resultado obtenido fue de 0.801, al ser éste valor superior a 0.70 que, de acuerdo a la literatura, representa el valor mínimo aceptable, se determina un nivel aceptable de fiabilidad.

Por otra parte, al analizar la información, se tuvo en cuenta que puede existir un sesgo en el sentido de que quienes emitieron su opinión (asociados) probablemente tengan un punto de vista distinto a lo que realmente está ocurriendo. Si bien la información fue útil para el estudio y contribuyó a la credibilidad de la investigación, cumplió con la función de construir una descripción de la empresa del caso.

4. RESULTADOS

La primera parte de los resultados de la presente investigación se apegan a un análisis descriptivo de los ítems más relevantes del instrumento aplicado, mientras que, posterior a ello, para establecer la relación entre las variables en estudio se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson. A partir de lo señalado, seguidamente se exponen los principales resultados obtenidos.

Figura 1. ¿Usted como miembro de la Asociación identifica la imagen corporativa?



Fuente: Elaboración propia.

De los asociados encuestados, el 58% de la población aseguran nunca haber identificado la imagen corporativa, asimismo, el 22% manifiestan que casi nunca han identificado la marca de la asociación, mientras que, el 12% mencionan que a veces lo identifican, y finalmente, 8% restante de asociados manifiestan que casi siempre identifican la imagen corporativa. Los evidenciados demuestran el conocimiento con el cual se manejan la mayoría de los asociados; dado que, la imagen de corporativa debería ir en función a lo que se desee comunicar como productos a comercializar, deseos y necesidades de los clientes y tendencias actuales, razón por la que, podría ser considerado como una de las razones por el cual los asociados no identifican la imagen corporativa.

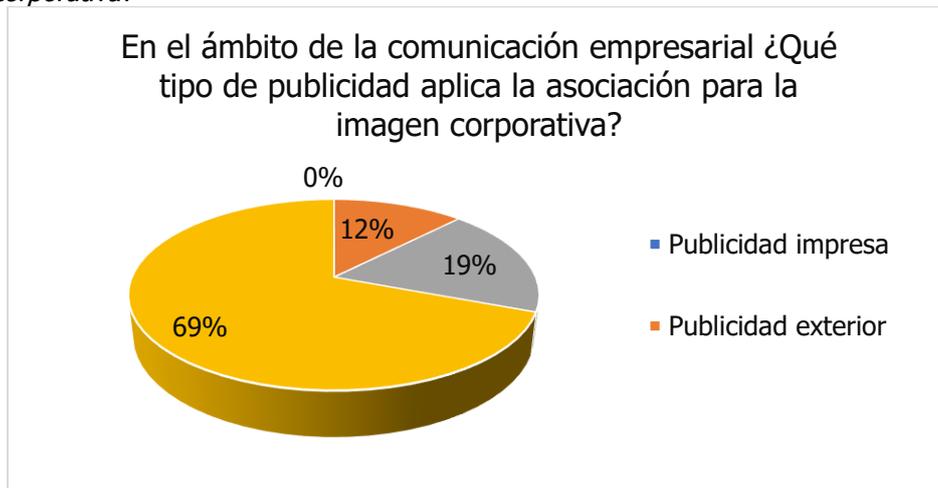
Figura 2. ¿Dentro de la Asociación, anteriormente se han definido estrategias de comunicación empresarial para promover la imagen corporativa?



Fuente: Elaboración propia.

Del 100% de socios encuestados, el 62% mencionan que nunca se han definido estrategias de comunicación empresarial para promover la imagen corporativa de la institución, por su parte, el 18% manifiestan que casi nunca se han establecido este tipo de acciones, asimismo, el 12% mencionan que a veces se han definido estrategias que ayuden a la comunicación empresarial y finalmente, el 8% restante coinciden en que casi siempre se han desarrollado este tipo de actividades. Según la opinión de los asociados, la mayoría de los miembros de la asociación indican la ausencia de estrategias que ayuden a promover la imagen corporativa, situación que ha generado un estancamiento de la institución lo que ha impedido la posible incursión en nuevos mercados y por ende la obtención de mejores réditos económicos.

Figura 3. En el ámbito de la comunicación empresarial ¿Qué tipo de publicidad aplica la Asociación para la imagen corporativa?



Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, el 69% de la población mencionan que no aplican ningún tipo de publicidad para la imagen corporativa, el 19% aseguran aplicar una publicidad online y el 12% restante indican aplicar publicidad exterior. Bajo este contexto, el tema publicitario puede ser considerado como una debilidad dentro de la comunicación empresarial.

Por su parte, para establecer el nivel de relación existente entre las variables puestas a consideración en el estudio (imagen corporativa y comunicación empresarial) se utilizó el coeficiente de Pearson, encontrando el siguiente nivel de correlación:

Tabla 1. Coeficiente de correlación de Pearson.

		Imagen corporativa de la organización	Estrategias de comunicación empresarial
Imagen corporativa de la organización	Correlación de Pearson	1	,984**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	65	65
Estrategias de comunicación empresarial	Correlación de Pearson	,984**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	65	65

Fuente: Elaboración propia.

En este caso se observa que el valor del estadístico R de Pearson es de 0,984, es decir, se registra una correlación muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 95% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una correlación positiva alta entre la imagen corporativa y la comunicación empresarial, porque el valor del sig (bilateral) es de 0.000, que se encuentra por debajo del 0.05 requerido.

Por otro lado, como complemento al diagnóstico efectuado y con la finalidad de mejorar la situación de la organización se establecieron una serie de estrategias direccionadas al manejo de la imagen corporativa de la institución, para ello, como diagnóstico inicial se realizó el análisis FODA de la Asociación Artesanal Cuero y Afines, bajo la revisión previa de la información y la participación de los involucrados se planteó como punto inicial las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas tanto

en el ámbito interno como en el externo. Por consiguiente, se planteó la Matriz Analítica de Formación de Estrategias (MAFE), ver tabla 1.

Tabla 2. Matriz Analítica de Formación de Estrategias.

FACTORES		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
Asociación Artesanal Cuero y Afines	F1	Experiencia en la fabricación de productos de cuero	D1	Deficiencia en los procesos de gestión comercial	
	F2	Productos elaborados totalmente de cuero (Calidad)	D2	Poca organización entre los asociados	
	F3	Gama de productos	D3	Bajo crecimiento empresarial	
	F4	Diseños originales de los productos	D4	Inadecuada comunicación con los clientes externos	
	F5	Competitividad de precios	D5	Inexistencia de identidad corporativa	
	F6	Ubicación en sector turístico	D6	Ausencia de un valor agregado en el producto	
	F7	Respaldo jurídico a los asociados	D7	Información insuficiente sobre de precios	
OPORTUNIDADES		ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
O1	Acogida de productos de cuero	F2: F3: F4: O1: O2: O3: O5: Generar un catálogo virtual con contenidos atractivos e innovadores con el objetivo de captar nuevos clientes reales, utilizando la variedad de productos de calidad en conjunto con la ubicación de la asociación.	D4:O2: Promover una comunicación que genere impacto de forma visual y de alcance masivo de los productos y de la marca de la asociación.		
O2	Uso de tecnologías de información y comunicación para comercializar los productos				
O3	Progreso de herramientas tecnológicas				
O4	Inclusión de mercados nuevos				
O5	Diseños innovadores de los productos				
AMENZAS		ESTRATEGIAS FA		ESTRATEGIAS DA	
A1	Competitividad del mercado	F1: F3: F4: A1: A4: Garantizar la gama de productos en base al diseño de marca aprovechando la experiencia de los asociados para posicionarse en un mercado competitivo en donde se establezca productos similares a los de la asociación.	D5: A1: A2: A5: Diseñar un manual de imagen corporativa en donde se establezca los elementos gráficos representativos de la marca, además, dar la oportunidad a la organización de distinguirse de los competidores, así como también, captar nuevos clientes.		
A2	Capacidad amplia de inversión y variación de la competencia				
A3	Bajo flujo económico del país				
A4	Venta de productos similares				
A5	Cambiante comportamiento del consumidor				

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, se tomó únicamente en consideración las estrategias de carácter orientativo (DO), en donde se plantea promover una comunicación que genere impacto de forma visual y de alcance masivo de los productos y de la marca de la asociación. También se considera la estrategia de carácter de supervivencia (DA), direccionado a

diseñar un manual de imagen corporativa en donde se establezca los elementos gráficos representativos de la marca, además, dar la oportunidad a la organización de distinguirse de los competidores, así como también, captar nuevos clientes.

En tal sentido como respuesta al inconveniente identificado se propuso una imagen corporativa que caracterice a la institución, la misma se encuentra estructurada por un imagotipo compuesto de una letra (Q), que representa la ubicación geográfica de la Asociación que en este caso es la parroquia de Quisapincha y en consecuencia la serie de palabras forman el nombre de la Asociación (Asociación Artesanal Cuero y Afines).

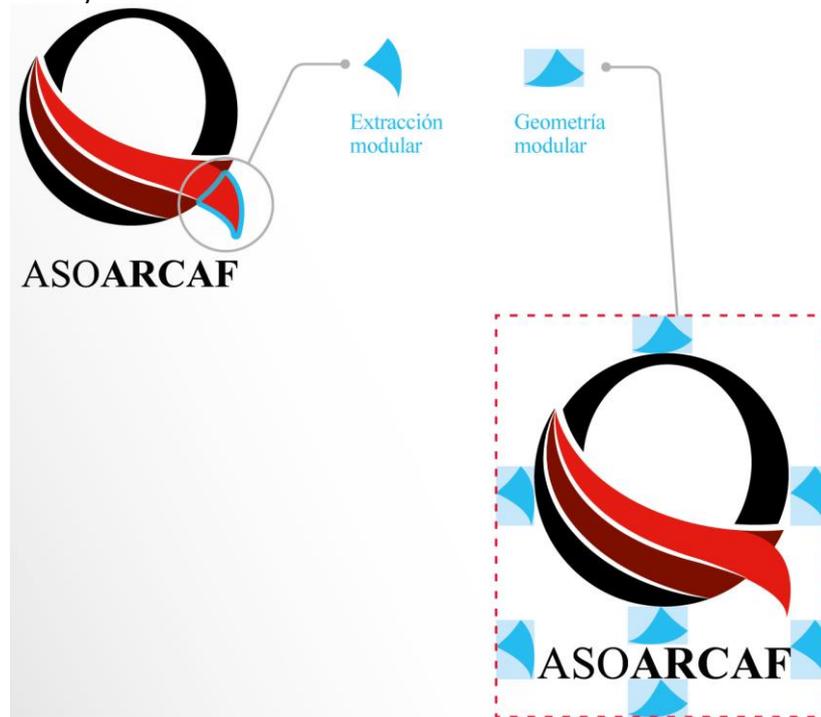
Figura 4. *Imagotipo de la Asociación Artesanal Cuero y Afines (Diseño de marca).*



Fuente: Elaboración propia.

Por otra parte, el manual de la imagen empresarial contiene las normativas de uso estratégico de la marca ASOARCAF (Asociación Artesanal Cuero y Afines). En este sentido, el uso de la imagen involucra la identidad de la asociación y en ellas las instancias de comunicación. Por ello, el área de respeto sugiere un espacio ergonómico que se encuentre aislada visualmente la marca del resto de elementos, para este cumplimiento se extrajo un referente modular.

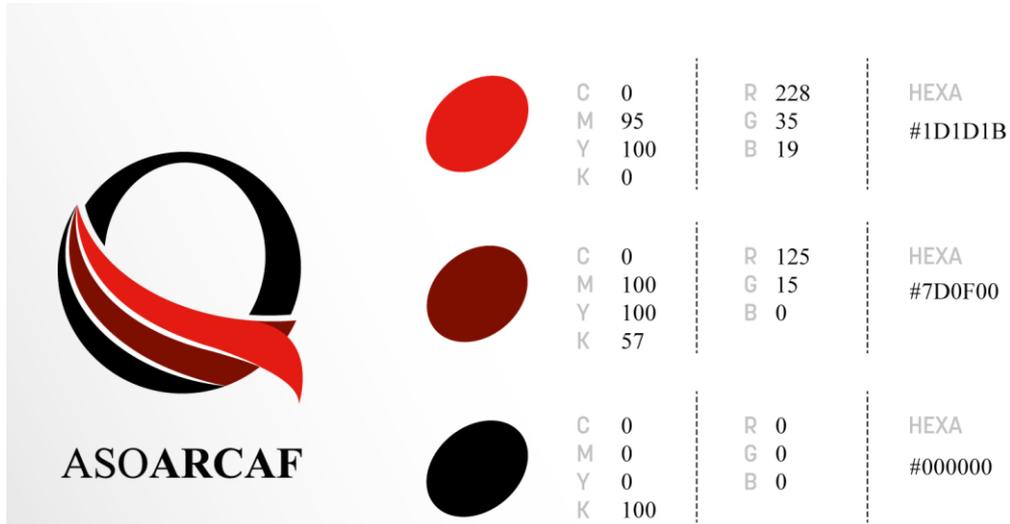
Figura 5. Área de respeto de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

Para la cromática, se utilizó CMYK, RGB y Hexadecimal como sistemas de color.

Figura 6. Cromática de la marca.



Fuente: Elaboración propia

En función a la tipografía, se seleccionó el tipo Arial, esta tipografía se encuentra en el paquete de instalación original de Microsoft y Mac Os.

Figura 7. Tipografía de la marca.



Fuente: Elaboración propia.

5. DISCUSIÓN

En función a la importancia de la gestión de la marca empresarial, fue necesario trabajar en la caracterización de la propia imagen de la Asociación, en tal sentido, los asociados tienen la oportunidad de hacer uso de la imagen empresarial para impregnar los productos que ofertan y comercializan. En base a los resultados de la evaluación previa a la creación de la imagen empresarial, según el estudio realizado por Solis (2015), se evaluó a los integrantes de una empresa comercial, por lo que, se concluyó que el 81% de ellos no reconoce de forma clara la imagen empresarial, coincidiendo con los resultados presentados por Bonilla *et al.* (2020) donde se presenta un escenario similar, dado que, la mayoría de clientes no identifican de forma clara la imagen institucional, estos resultados presentan cierta similitud con el escenario actual de la asociación en estudio, donde el 58% de los socios no identifican la imagen corporativa de la organización.

Por otro lado, se toma también como referencia el estudio realizado por Girón (2017), quien dentro de los resultados presentados destaca que el medio de comunicación masivo que utilizan las empresas dentro de su gestión constituyen las herramientas digitales (81%), lo que discrepa con los resultados del presente estudio ya que en la asociación no se cuenta con medios de difusión pues así lo evidencia el 69% de asociados. En un caso similar del contexto empresarial, los resultados no son similares a los del presente estudio ya que predomina la prensa externa 45%, a diferencia de la asociación del 0% (Solis, 2015).

En la investigación realizada por Tran *et al.* (2015), se establece que la importancia de la imagen corporativa se gestiona de forma eficiente dimensiones como la expresión

visual, sentimientos positivos, expresión de entornos, apariencia en línea, apariencia del personal/empleados, actitud y comportamiento y comunicaciones externas (fuera de línea, en línea y efectividad), coincidiendo así con los resultados de la presente investigación. La comprensión sobre la conceptualización de la imagen empresarial es muy similar a la mencionada por otros autores Bidin *et al.* (2014), por lo tanto, es muy importante que los gerentes elaboren una estrategia de identidad corporativa para asegurar una imagen positiva.

Considerando la opinión del autor Charry (2018), el público interno ve estos factores intangibles como un aspecto significativo que es esencial para mejorar la imagen de la organización, como fue el caso de la investigación, en donde se consideró las necesidades de los asociados. Por ello, los hallazgos del estudio realizado por Triatmanto *et al.* (2021) encontraron que la imagen corporativa radica en el atractivo y el elemento de confianza. De modo que los estándares mínimos que se deben manejar fue tener conocimiento y la capacidad de crear confianza.

6. CONCLUSIONES

Los resultados de este estudio muestran que la comunicación empresarial es un factor que tienen implicaciones positivas en la percepción de la imagen corporativa. El planteamiento de la imagen corporativa se basó en las expectativas y necesidades de los asociados, centrándose en las expectativas del cliente y en los productos a ofertar. Se comprende que existe una gran necesidad de una experiencia holística con la asociación, sugiriendo que tanto las experiencias deben ser consistentes y representativas de la imagen corporativa.

Por lo mencionado y en función a la importancia de la marca empresarial, fue necesario trabajar en la caracterización de la propia imagen de la Asociación, en tal sentido, los asociados tienen la oportunidad de hacer uso de la imagen empresarial para impregnar los productos que ofertan y comercializan. En este sentido, la imagen empresarial se encuentra determinada por la percepción de los elementos de identidad corporativa estudiados, como fueron las líneas de inspiración de donde surgió el imago tipo, área de respeto de la marca, cromática y tipografía.

Finalmente, los miembros de la asociación ven como positivo la posibilidad de crear una imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial para la Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha, aspecto que permitirá a la organización ganar espacio en el mercado local, nacional e internacional con acciones concretas que respalden el manejo de marca de la institución que acompañado de la calidad de los productos generará confianza en el consumidor final.

7. REFERENCIAS

- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L. y Pasquel, G. (2017). Corporate Communication Management: considerations for its study and practice. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 521-540.
<https://www.revistalatinacs.org/072paper/1177/27en.html>
- Balmer, J. (2017). The corporate identity, total corporate communications, stakeholders' attributed identities, identifications and behaviours continuum.

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D. Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

European Journal of Marketing, 51(9-10), 1472-1502.
<https://doi.org/10.1108/EJM-07-2017-0448>

Bidin, R., Muhaimi, A. y Bolong, J. (2014). Strategising Corporate Identity for the Perception of Corporate Image in the Selected Government-Linked Companies. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 155, 326-330.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.300>

Bonilla Jurado, D., Salinas Morales, D., Lalaleo Analuisa, F. y Velastegui Hernández, S. (2018). Marketing estratégico en redes sociales de las organizaciones. Un abordaje 360°. *Revista Ciencia y Tecnología*, 18(17), 72-83.

Bonilla, D., Delgado, N. y Fajardo, G. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>

Castillo, A., Pérez, A., Viltre, A. y Espinosa, Y. (2020). Estrategia para la comunicación organizacional extensionista: una experiencia del CUM de San Luis. *Maestro y Sociedad*, 17(4), 689-701.
<https://maestrosociedad.uo.edu.cu/index.php/MyS/article/view/5240/4761>

Castro-Martínez, A., Díaz-Morilla, P. y Torres-Martín, J. (2022). El papel de la comunicación interna en la gestión del teletrabajo durante la crisis de la COVID-19. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 55, 29-51.
<https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e768>

Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima orgaizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1).

Chávez, H., Guanga, J. y Freile, N. (2016). El Posicionamiento de Marca en la Asociación Artesanal cuero y afines de Quisapincha en el año 2016. *Episteme: Revista de Ciencia, Tecnología e Innovación*, 3(4), 507-521.
<http://45.238.216.13/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/359>

Dokmaipum, S., Khantanapha, N. y Piriyaikul, R. (2019). Corporate Image Management of Retail Business (Downstream). *Open Journal of Business and Management*, 7, 892-907. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2019.72061>

Girón, P. (2017). *La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/25025/1/TESIS PABLO GIRON.pdf>

Johan, M. y Noor, Z. (2013). The role of corporate communication in building organization's corporate reputation: an exploratory analysis. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 1230-1240.
<https://bit.ly/3KISi5T>

Lalaleo Analuisa, F. (2021). *Estrategias de gestión comercial innovadoras para la Asociación Artesanal de Cuero y afines de Quisapincha* [Tesis de posgrado, Universidad Tecnológica Indoamérica]. <https://bit.ly/3KfkQrk>

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D.
Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación
Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

- Lalaleo, F., Bonilla, D. y Vilcacundo, S. (2023). Relación entre la estrategia de comunicación y la toma de decisiones en el desarrollo de marketing mix digital en Multisa CAD como empresa 4.0. *Revista Sigma*, 10(1), 106-115. <https://doi.org/10.24133/ris.v10i01.2924>
- Lalaleo-Analuisa, F., Bonilla-Jurado, D. y Robles-Salguero, R. (2021). Tecnologías de la Información y Comunicación exclusivo para el comportamiento del consumidor desde una perspectiva teórica. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 11(21), 147-164. <https://doi.org/10.17163/ret.n21.2021.09>
- Lozano, J. (2019). The role of corporate communication in intelligent organizations. *Cuadernos de Administración*, 35(65), 105-117. <https://doi.org/10.25100/cdea.v35i65.7251>
- Mora-Sánchez, D. y Guerrero-Marín, L. (2020). Industria 4.0: el reto en la ruta hacia las organizaciones digitales. *Estudios de La Gestión. Revista Internacional de Administración*, 8(8), 191-214. <https://doi.org/10.32719/25506641.2020.8.7>
- Peñañiel, G., Acurio, J., Manosalvas, L. y Burbano, B. (2020). Formulación de estrategias para el desarrollo empresarial de la constructora Emanuel en el cantón La Maná. *Revista Científica de La Universidad de Cienfuegos*, 12(4), 45-55. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-45.pdf>
- Pérez, A. y Del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: Integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126. <https://doi.org/10.5295/cdg.130389ap>
- Pineda, A. (2020). La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 7(1), 9-25. <https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Ramos, E. y Valle, N. (2020). Vista de Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*, 12(1), 292-298. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1451/1469>
- Rivera, F. (2018). Influencia del Modelo Europeo de Excelencia en la cultura de la organización. *Journal of Healthcare Quality Research*, 33(4), 193-198. <https://doi.org/10.1016/j.jhqr.2018.03.004>
- Rodríguez-Fernández, L. y Vázquez-Sande, P. (2019). Retos y perspectivas en la comunicación organizacional. *El Profesional de La Información*, 28(5), 1-7. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.01>
- Solis, M. (2015). *Identidad corporativa para el posicionamiento de la marca su motor en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/3Kjqskf>
- Tran, M. A., Nguyen, B., Melewar, T. C. y Bodoh, J. (2015). *Exploring the corporate image formation process* [Middlesex University]. <https://bit.ly/43dEQTY>
- Triatmanto, B., Respati, H. y Wahyuni, N. (2021). Towards an understanding of corporate image in the hospitality industry East Java, Indonesia. *Heliyon*, 7(3),

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D.
Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación
Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

e06404. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06404>

Vire, J. (2019). Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de
identidad e imagen de la Feria de Loja. *Revista Internacional de Relaciones
Públicas*, 9(17), 189-208.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7240344>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los autores:

Redacción-Preparación del borrador original: Lalaleo Analuisa, Freddy Rodolfo,
Chenet Zuta, Manuel Enrique, Martínez Yacelga, Amanda Patricia y Bonilla Jurado,
Diego Mauricio.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

AUTOR/ES:

Freddy Rodolfo Lalaleo Analuisa

Magíster en Administración de Empresas, Mención Innovación Socio productiva por la Universidad
Tecnológica Indoamérica (Ecuador). Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad
Técnica de Ambato. Actualmente es docente-investigador de la Carrera de Administración de Empresas
del Tecnológico Superior Universitario España (ISTE), dentro de su experiencia laboral fue gerente en
Editorial Queyám Cía. Ltda., una empresa dedicada a la edición y publicación de libros y artículos
académicos. Ha participado también como capacitador en cursos brindados por Universidades en la
búsqueda de información para publicación de artículos científicos en revistas de alto impacto, es coach
en Atlas.Ti para estudios cualitativos. Su producción científica abarca líneas de investigación como
Administración de empresas, marketing y educación.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-0108-3365>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?user=h-0f9tAAAAAJ&hl=es>

Manuel Enrique Chenet Zuta

Docente Principal de la Universidad Nacional Tecnológica de Lima Sur UNTELS. Ha sido reconocido como
Doctor Honoris Causa, Profesor Honorario, Profesor Visitante y Profesor Invitado en diversos países de
Latinoamérica y los EEUU. Post Doctor en Sistemas Diacrónicos y Sincrónicos de la Investigación Científica
y Post Doctor en Ciencias de la Educación. Doctor en Administración con mención en Dirección Estratégica
por la Universidad San Ignacio de Loyola USIL, Administración de Negocios Globales por la Universidad
Ricardo Palma y Ciencias de la Educación por la Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y
Valle". Maestro en Educación con mención en Docencia en el Nivel Superior y con mención en Evaluación
y Acreditación de la Calidad Educativa. Título de Segunda Especialidad en Didáctica Universitaria.
Licenciado en Administración, Licenciado en Educación, Abogado, Contador Público e Ingeniero
Industrial.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0003-2088-2541>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=59vVwR8AAAAJ&hl=es>

Amanda Patricia Martínez Yacelga

Magíster en Administración Financiera y Comercio Internacional. Ingeniera en Empresas de la Facultad
de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato. Técnico en Gestión de Exportaciones.

Lalaleo-Analuisa, F., Chenet-Zuta, M., Martínez-Yacelga, A. y Bonilla-Jurado, D.
Imagen corporativa desde la perspectiva de la comunicación empresarial: caso Asociación
Artesanal Cuero y Afines de Quisapincha.

Diplomado en Calidad y Productividad en el Tecnológico de Monterrey. Becaria de la OEA.
Con 12 años de experiencia empresarial y 3 años de experiencia docente. Las ramas que trabaja son:
Coordinación de Proyectos, Planificación Estratégica, Administración de Operaciones, Gestión de
Procesos, Gestión de la Calidad, Administración y Docencia.

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-9352-5583>

Google Scholar: <https://scholar.google.es/citations?hl=es&authuser=1&user=aQ4bH-YAAAAJ>

Diego Mauricio Bonilla Jurado

Doctorando en Proyectos por la Universidad Internacional Iberoamericana – México (UNINI), Máster en
Diseño Editorial y Publicaciones Digitales por la Escuela de Diseño de Barcelona ESDSIGN, Magister en
Gestión de Proyectos Socio Productivos por la Universidad Tecnológica Indoamérica (Ecuador). Ingeniero
en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato. Actualmente es docente-
investigador de la Carrera de Administración de Empresas del Tecnológico Superior Universitario España
(ISTE), ha organizado Congresos Científicos Internacionales y también ha participado como par evaluador
de varias revistas científicas nacionales e internacionales, ha sido invitado como Editor Invitado de
algunos números especiales en las áreas de las ciencias sociales. Trabaja en conjunto con la marca de
Roberto Hernández Sampieri y McGraw Hill LATAM.

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4784-7861>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=fiKvuXcAAAAJ&hl=es>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/Diego-Bonilla-6>

ARTÍCULOS RELACIONADOS:

- Llorente-Barroso, C., Kolotouchkina, O. y García-García, F. (2021). La significación del logo a partir de su construcción semiótica y su apoyo en nuevas formas de comunicación digital: El caso de Apple. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 333-356. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1529>
- Martín García, A. (2021). Percepción de los estudiantes del grado de publicidad y RR.PP. Sobre la relación entre marcas e influencers en Instagram. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 154, 57-78. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1337>
- Martín-Antoranz, P. Cabezuelo-Lorenzo, F. y Bartolomé-Muñoz-de-Luna, A. (2019). Competencias y formación ética de los profesionales de la comunicación corporativa en contextos interculturales. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 24(1), 59-72. [http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24\(1\).59-72](http://doi.org/10.35742/rcci.2019.24(1).59-72)
- Mut Camacho, M. y Rueda Lozano, A. (2021). Las empresas ante la desinformación. La necesidad de un nuevo enfoque metodológico. *Vivat Academia, Revista de Comunicación*, 155, 113-129. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1327>