

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



Una Institución Adventista

La importancia de la imagen corporativa dentro de las instituciones educativas como ventaja competitiva

Trabajo de Investigación para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias
de la Comunicación

Autores:

Medalith Sollange Brenis Magallanes

Lucy Raquel Quiroz Ccacyaccoa

Asesor:

Lic. José Victor Cabrera Aquino

Lima, diciembre 2020

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

José Victor Cabrera Aquino, de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“La importancia de la Imagen Corporativa dentro de las Instituciones Educativas como Ventaja Competitiva”** constituye la memoria que presenta las estudiantes Medalith Sollange Brenis Magalles, Lucy Raquel Quiroz Ccacyacooa para obtener el Grado Académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación, cuyo trabajo de investigación ha sido realizado en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 30 días del mes de diciembre del año 2020



José Victor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los dieciocho días del mes de diciembre del año 2020 siendo las 09:35 horas, se reunieron en modalidad virtual u online sincrónica, bajo la dirección del (de la) Presidente (a) del jurado: Lic. Nick Josías Brañez Medrano, el (la) secretario(a): Lic. Julian Usca Quispe y los demás miembros: Mtro. José Calsín Molleapaza y el (la) asesor (a) Lic. José Víctor Cabrera Aquino, con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de investigación titulado: **La importancia de la imagen corporativa dentro de las instituciones educativas como ventaja competitiva**de (la)(las)los (las) candidato(a)/s:.....a)...**Medalith Sollange Brenis Magallanes**.....
 b) ...**Lucy Raquel Quiroz Ccacyaccoa**....., conducente a la obtención del grado académico de Bachiller en Ciencias de la Comunicación.....

(Denominación del Grado Académico de Bachiller)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (los (la)(las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el(los)/la(las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato (a): **Medalith Sollange Brenis Magallanes**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Con nominación de Excelente	Excelencia

Candidato (b): **Lucy Raquel Quiroz Ccacyaccoa**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	19	A	Con nominación de Excelente	Excelencia

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al(los)/a(la)(las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Lic. Nick Josías Brañez
Presidente

Lic. Julian Usca Quispe
Secretario

Lic. José Victor Cabrera Aquino
Asesor

Mtro. José Calsín Molleapaza
Vocal

Medalith Sollange Brenis Magallanes

Candidato/a (a)

(*) Tabla de Calificación

Lucy Raquel Quiroz Ccacyacoo

Candidato/a (b)

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	20	A+	Con nominación de	Excelencia
	19	A	Excelente	
	18	A-	Con nominación de	Sobresaliente
	17	B+	Muy Bueno	
	16	B	Con nominación de	Muy Bueno
	15	B-	Bueno	
	14	C	Con nominación de	Bueno
DESAPROBADO	Menos de 14	D	Con nominación de	Insuficiente
			Deficiente	

La importancia de la imagen corporativa dentro de las instituciones educativas como ventaja competitiva

BRENIS MAGALLANES, Medalith Sollange ^{a1}, QUIROZ CCACYACCOA, Lucy Raquel ^{a2}

EP. Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Universidad Peruana Unión

Resumen

El objetivo de esta investigación es conocer e informar el grado de importancia que posee la Imagen corporativa dentro de una institución educativa, y cómo esta es uno de los pilares fundamentales frente a la ventaja competitiva, pues hace que el público objetivo lo prefiera y recomiende antes que a otras instituciones que ofrecen servicios similares.

Asimismo, se observó de cerca sus elementos y se expusieron los beneficios de una imagen corporativa eficaz, frente al público y a la competencia, mostrando relación directa entre la buena imagen corporativa y la preferencia del público objetivo.

De la misma forma, se pretende resaltar que la Imagen corporativa realiza un cambio significativo y favorable para las Instituciones educativas; de esta manera aconsejar a los directivos de las instituciones educativas a fortalecer o implementar el área de imagen corporativa.

Palabras Clave: Imagen, Identidad, Empresa, Preferencia, Competencia.

Abstract

The objective of this research is to know and inform the degree of importance of the corporate image within an educational institution, and how this is one of the fundamental pillars against competitive advantage, since it makes the target audience prefer and recommend it before than other institutions that offer similar services.

Likewise, its elements were closely observed and the benefits of an effective corporate image were exposed, in front of the public and the competition, showing a direct relationship between good corporate image and the preference of the target audience.

In the same way, it is intended to highlight that the corporate image makes a significant and favorable change for educational institutions; In this way, advise the directors of educational institutions to strengthen or implement the corporate image area.

Palabras clave: Image, Identity, Company, Preference, Competition.

1. Introducción

Actualmente existen muchos comercios que ofrecen el mismo producto o servicio, de la misma forma ocurre con las instituciones educativas, que están direccionadas al mismo público y a veces se encuentran en la misma zona geográfica; es por ello que para obtener una mayor ventaja competitiva deben considerar la imagen corporativa. La imagen corporativa es posesión de la empresa, sin embargo, Inés (2003), la define como una “construcción que realiza el público” (p. 14), es decir, está en el poder del público, basándose en sus experiencias con la empresa. Por lo tanto, en el ámbito educativo, el público prepara un resumen mental sobre la institución.

El público objetivo compara y escoge basándose en una imagen que él mismo construye de manera voluntaria o involuntaria, es por ello que la imagen corporativa amerita la atención de los directivos. Una buena imagen corporativa, incrementa la reconocibilidad, la confianza, lealtad, credibilidad, crecimiento y preferencia.

En la misma línea, la imagen corporativa no solo es mostrarse exteriormente agradable, ya que está compuesta por diferentes factores que contribuyen positivamente a la empresa y se

refleja a través de la imagen que posee el público, como lo manifiesta Perozo de Jiménez (2004), “La imagen no puede verse o pensarse como una máscara externa adaptable convenientemente, sino como la prolongación de su estructura interna y de su forma de actuar” (p. 3).

- Aguilar, Salguero, y Barriga (2017) Afirman lo siguiente:

Para que la imagen de la empresa pueda reflejar la propia identidad, además de poder transmitir una idea precisa y bien definida de lo que ofrece, recordando que una empresa no es únicamente lo que vende; sino también lo que los consumidores perciben de ella, una imagen corporativa basada en un buen diseño gozará de solidez a la hora de posicionarse en el mercado (p. 80).

De la misma forma Aguilar et al. (2017), sostienen que la buena administración de estos factores “contribuye a su posicionamiento, en caso contrario perjudica la imagen y obstaculiza las relaciones entre la empresa y sus públicos” (p. 18), siendo estos resultados de alta consideración.

Esta investigación concluye que el área de imagen corporativa, es importante dentro de las instituciones educativas, para lograr la diferenciación ante otras instituciones, fortalecer la identidad, buscar la satisfacción, preferencia y recomendación de su público objetivo; logrando una ventaja considerable en un mercado competitivo. Por ello, se recomienda implementar el área de imagen corporativa dentro de las instituciones educativas, y se apela a la buena administración de sus elementos.

2. Revisión Teórica

2.1 Instituciones Educativas

2.1.1. Definición.

Por un lado, Fernández (1994) expresa que: “La palabra “institución” alude y refiere a normas valor de alta significación para la vida de un determinado grupo social” (p. 4).

Por otro lado, La Real Academia Española (RAE, 2019) define institución como “organismo que desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente”. Asimismo, detalla el significado de educación de las siguientes: “perteneciente o relativo a la educación”, y “que educa o sirve para educar”.

Es decir, que Instituciones educativas se refiere a un organismo que imparte educación para el beneficio de la sociedad.

2.2. La imagen

2.2.1. Definición

Ibañez (2016) apoya que, la “imagen” proviene de las palabras icon que hace referencia al aspecto visual, e imago que alude a la imagen mental, es decir, “una representación imaginaria y memorial, de características abstractas” (p. 6).

Inés (2003) citando a Roland Barthes observó que, más allá que la publicidad, la imagen posee un significado semiótico, con cierto grado de dificultad donde se puede distinguir 3 distintos mensajes: mensaje lingüístico, mensaje icónico simbólico y mensaje icónico literal (p. 10).

2.3. La Imagen corporativa

2.3.1. Definición

La Imagen Corporativa no solo es la apariencia de una empresa, si no que, va más allá de eso Pintado y Sánchez (2013) exponen que, “cada persona puede tener una imagen única de una

empresa, debido a los múltiples contactos que ha tenido con ella” (p. 19), es decir, cada público objetivo tiene una vista diferente de las empresas. La imagen corporativa es una “evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p. 18).

De acuerdo a Inés (2003), “La imagen corporativa es la construcción que realiza el público” (p. 14); se basan en elementos visuales, culturales, y su experiencia sobre una empresa.

Asimismo, Ibáñez (2016) sostiene que, “La imagen corporativa de la organización sólo tiene sentido en cuanto es Imagen pública, cuando adquiere realidad en la mente de sus públicos: Para ellos esa síntesis mental de sus percepciones constituye la realidad de la empresa”; eso quiere decir que, “es la síntesis que se genera en la mente del público, a partir de las percepciones sobre la empresa, provocadas por la interacción de los vectores identidad, acción, cultura y comunicación” (p. 7).

Tras haber analizado a los autores, podemos describir la imagen corporativa como la verbalización de una empresa o entidad y cómo es percibida por su público objetivo; considerando la parte interna y externa de la empresa.

2.3.2. Elementos de la Imagen Corporativa

Inés (2003) Sostiene que, se pueden llamar “atributos corporativos” a las características donde el público se basa para construir una representación mental de la empresa (p. 14).

En esta línea Scheinsohn (1998) expone que, la imagen corporativa que el público construye está basada en los siguientes elementos (p. 28):

2.3.2.1. La realidad corporativa:

Son el conjunto de las actividades, los propósitos, los recursos, la infraestructura de la corporación, la entidad jurídica.

Guevara y Méndez (2010) mencionan que, “es toda la estructura materia de la empresa: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía” (p. 35). Así también, es la comunicación interna o externa que tiene la entidad o institución tanto con los trabajadores como su público.

2.3.2.2. La cultura corporativa:

Es conformada por un conjunto de modelos tradicionales que practican en la empresa, como una pequeña sociedad.

Aguilar et al. (2017) expresan que, la cultura corporativa “modela el comportamiento de la organización, tanto interna como externamente” (p. 98), de la misma forma agrega que, es un reflejo de los valores que sus colaboradores poseen. Es decir, si los colaboradores presentan ética y deontología, la cultura corporativa de la empresa o institución se mantendrán en la ética y la deontología.

2.3.2.3. La identidad corporativa:

Incluye los principios, la historia y las aspiraciones de la empresa; es aquello que la hace diferente a otras empresas.

La identidad corporativa es: la conexión que se establece a través de diferentes puntos o lazos que una institución crea con su público. Páez (2001 - 2020) expone que, “Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual

en todas las comunicaciones que una empresa realiza”, es por ello que, “la identidad corporativa de una empresa es una carta de presentación, su cara frente al público”.

Una de las dificultades que tiene la empresa o institución es apoyarse en su aspecto externo. Ramírez, Sanchez, Quintero (2005) exponen que, “La identidad no se constituye únicamente con diseños y colores atractivos y llamativos” (p.46), sino que, es tener una buena identidad interna en donde la institución puede reforzar sus puntos estratégicos para poder llegar a su público objetivo.

Estos puntos son descritos en los siguientes aspectos:

- Misión

Para obtener una frase de misión primero se debe hacer un análisis general de la empresa, dentro y fuera de ella; mayormente la misión viene a ser lo que verdaderamente queremos conseguir con el producto o servicio que se ofrece. Para ello la empresa debe de tener una medición de su público objetivo.

La Misión Corporativa es la definición del negocio o actividad de la organización. Es decir, lo que hace la entidad. Capriotti (2009). También se da a conocer, su función en sí y lo que quiere alcanzar con el servicio brindado (p. 26).

- Visión

En este contexto, Villar (2016) define la visión como plan de acción “para encaminarnos hacia el objetivo último” (p. 55).

Toda organización debe tener una visión, ya que esta puede representar y plantear los objetivos que tiene la entidad. Capriotti (2009) sostiene que, “Con ella, se señala “a dónde quiere llegar”. Es la “ambición” de la organización, su reto particular”. Y de esta manera “representar y plantear los objetivos que tiene la entidad” (p. 26).

- DAFO

Villar (2016) menciona que, el diagnóstico DAFO consiste en una matriz de 2 x 2 que contrasta las debilidades y fortalezas internas, frente a las amenazas y oportunidades externas (p. 95). La cual, ayuda a analizar la situación de la empresa ya sea en el lado interno como externo. Santesmases, Merino, Sánchez, Pintado, (2009) sostienen que, “Cuya única finalidad es presentar de forma esquemática y clara las principales conclusiones del análisis” (p. 346), que se divide en 4 posiciones:

- Debilidades:

A veces, una de las dificultades de la empresa es su lado interno, si el lado interno no está bien estructurado la empresa puede caer, aunque sus fortalezas sean grandes. A veces tiende a sostenerse de un lado, aunque tenga buenas propuestas.

Las debilidades son los aspectos donde se reconocen aspectos negativos de la empresa en relación con las demás organizaciones.

Villar (2016) comenta que, uno de ellos que afecta directamente es “la ausencia de estrategia”, también la parte económica, la cual es un punto primordial para poder cambiar o renovar factores de la imagen. (p.96)

- Amenazas:

En esta parte nos dirigimos al macroentorno de la empresa, aquí es donde se analiza la parte demográfica, el público objetivo y las competencias directas o indirectas.

Monferrer (2013) lo define como, “toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar los riesgos de la misma” (p. 39). Toda entidad tiene su público establecido, sin embargo, estos pueden cambiar sus gustos o seguir diferentes tendencias, esto crea una gran amenaza hacia el producto o servicio que se brinda. Uno de los puntos según Villar (2016) también es, la “aparición de nuestros competidores en el mercado o de productos sustitutos que desbanquen al nuestro” (p. 98).

- Fortalezas:

En el micro entorno, las fortalezas se deben manejar adecuadamente. Tener una buena comunicación con los colaboradores, es importante, ya que serán nuestros más fieles clientes. También se debe considerar que son ellos, la conexión con el público objetivo. Por ello es importante considerar las fortalezas.

Monferrer (2013) menciona que, “son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades”. (p. 39). Así también Villar (2016) expone que, algunas fortalezas son “productos bien posicionados en el mercado, con una larga tradición entre los consumidores, una marca con una propuesta de valor muy diferenciada y apreciada” (p. 97).

- Oportunidades:

Monferrer (2013) dice que, “Son los logros que se quieren realizar y que probabilidades se tenga para la empresa o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma” (p. 39). Para esto, la empresa hace un estudio con sus materiales internos y externos.

Es todo aquello que pueda suponer una ventaja competitiva para la empresa, es todo lo exterior; factores que benefician el producto como también el crecimiento de la demanda, asimismo, según Villar (2016) es la “aparición de nuevas necesidades que cubren nuestro producto” (p. 96); siendo esto importante ya que el target eleva la demanda del producto o servicio.

2.3.2.4. La comunicación corporativa:

Comprende toda comunicación de una empresa, sea intencional o no.

Perozo de Jiménez (2004) declara que, “La comunicación corporativa determina la imagen corporativa” (p. 5); es por ello que, es importante establecer eficazmente la comunicación interna y externa.

2.3.2.5. La reputación Corporativa

La reputación corporativa según Aguilar et al. (2017) es el “conjunto de creencias” sobre una empresa o institución generada de manera compartida por la población y no es necesariamente positiva y valorada (p. 95).

Mínguez (2010) expone que, “la reputación no es, pues, la imagen de una organización, sino un juicio o valoración que se efectúa sobre dicha imagen” (p. 190); es decir, la reputación no siempre se basa en la imagen o los diseños que da la empresa, sino que, en la valoración que el usuario da hacia la entidad.

2.3.2.6. Publicidad corporativa

El objetivo de crear una publicidad corporativa en una empresa es poder generar una confianza plena en el público, como también la buena perspectiva de la imagen hacia el consumidor, por ende Russell y Lane (1994) expresa que, “La publicidad depende de una realización creativa orientada al consumidor” (p. 26).

2.3.3. La importancia de una buena imagen corporativa

Ibañez (2016) expresa que, en la era de la imagen, las empresas se dieron cuenta que la imagen que exponían “era más importante” que la comercialización de su producto o servicio en comparación con sus características (p. 66).

Bajo esta línea, Perozo de Jiménez (2004) manifiesta que, la imagen corporativa como activo es una pieza estratégica para “garantizar el crecimiento de las organizaciones” (p. 2). Una buena Imagen Corporativa trae beneficios; como sostiene Inés (2003), el “aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización, mayor confianza de los empleados o voluntarios” y “aumento del conocimiento público” son algunos frutos de ellos (p. 5).

Es por ello que la imagen institucional y sus elementos deben ser gestionados por un profesional en el área, como expone Briacon (2007), “Un Dircom, que tiene a su cargo el recurso más valioso de la organización: su imagen, unida a su cultura e identidad corporativas” este profesional debe entender que “los activos intangibles son más valiosos que los tangibles” (p. 59)

De acuerdo a esto, Aguilar et.al (2017), afirman que la imagen institucional manejada adecuadamente “contribuye a su posicionamiento, en caso contrario perjudica la imagen y obstaculiza las relaciones entre la empresa y sus públicos” (p. 18).

La imagen no solo debe de ser externa, sino que también de manera interna, si sabemos cómo proyectar la imagen a nuestros colaboradores esto tendrá un resultado exitoso. Capriotti (2009) sostiene que, “Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional” (p. 13).

2.4. Ventaja Competitiva

Díaz de Santos (1997) expone que, las empresas o instituciones necesitan superar a sus competidores para sostenerse en el mercado, así que es necesario “Crear y consolidar ventajas competitivas sostenibles” (p. 2); de la misma forma expresa que, “una empresa competitiva es aquella que de forma consciente realiza un esfuerzo constante” con el objetivo de que el público prefiera su producto o servicio (p. 26).

Sumado a esto, Scheinsohn (1998) expresa que, el mercado está saturado con productos y servicios homogéneos, que el consumo se acelera de formas repentinas y que el público cambia sus expectativas constantemente. Frente a este escenario se expone que, tomando a “la imagen corporativa como un instrumento de gestión nos posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa ante los diferentes públicos (p. 28).

Es así que, Porter (2015) señala que no se puede comprender “la ventaja competitiva si se examina la empresa en su conjunto” si no que se debe examinar actividades específicas que se

ejecutan al diseñar, elaborar y ofrecer dicho producto o servicio al público (s.p). Frente a esto, se considera que los elementos de la imagen corporativa deben ser examinados y potenciados para optimizar adecuadamente la ventaja competitiva de una empresa o institución.

Espinoza (2014) expone que, “La ventaja competitiva es el aspecto esencial del desempeño en los mercados competitivos” (p. 27). Muchas instituciones no consideran la ventaja competitiva como algo importante, por ello en un mercado saturado, dichas instituciones no prosperan.

En esta línea Questa (2015) expresa que, “trabajando en aspectos internos de la institución, tales como desarrollo organizacional o cultura y gestión de procesos”, en tanto la entidad pueda adaptar la oferta de cursos a las necesidades de formación del entorno. Asimismo, una buena comunicación de la calidad educativa alcanzada posibilita la mejora de la imagen institucional, con el consecuente aumento de matriculaciones (p. 189).

2.5 La imagen corporativa en las instituciones educativas

Questa (2014) indica que, “una cultura organizacional orientada al cambio será el sustrato para lograr procesos de innovación sostenibles” y con ello “promover la mejora de la imagen institucional” (p. 100). Asimismo expresa que, “es importante plantear algunas reflexiones para colaborar con la gestión adecuada de la imagen institucional de un centro educativo” (p. 112) y apela a los directivos y administradores de las instituciones educativas, que la imagen corporativa no solo mejoraría “la percepción de un centro” sino que también aumenta la demanda de su servicio mediante el desarrollo adecuado de una comunicación eficaz (p. 114).

En esta línea Espinoza (2013) expresa que, las instituciones educativas deben preocuparse por los factores relacionados con un buen posicionamiento, ya que esa es la ventaja competitiva de la empresa o institución (p. 13).

- Questa (2015) recomienda en su investigación a realizar una

Medición periódica de la posición de la imagen del centro en la percepción de los usuarios del servicio educativo, por lo que una medición positiva sostenida en el tiempo funciona a efectos de aumentar las matriculaciones, problema con el cual se comienza a explorar el sendero de la mejora de la imagen institucional (p. 208).

En este sentido Questa (2015) expresa que, es adecuado optimizar la imagen corporativa a partir de cambios en los elementos de esta. De manera que influya en la percepción que el público objetivo posee e incremente las matrículas en la institución (p. 193).

3. Conclusiones

Finalmente se reafirma que la imagen corporativa es parte fundamental en las instituciones educativas, pues como corporación organizada, debe dar un valor importante a la imagen, reputación y percepción de la misma; pues son indicadores que diagnostican si la relación entre la institución y su público objetivo es positiva o no.

Asimismo, se expone que, la imagen corporativa no solamente es exterior, sino que es el reflejo interno de la institución, con la identidad, cultura, realidad y comunicación que los colaboradores y directivos poseen, exteriorizándolo para la comunidad.

De la misma forma, se presenta a la imagen corporativa como una fuerte ventaja competitiva frente a otras instituciones, pues al ser positiva, fortalece la lealtad, preferencia y recomendación de su público objetivo y de la comunidad educativa.

Por ello tras la revisión se recomienda que las instituciones educativas fortalezcan su imagen corporativa, o en caso de carecerla, se añada dicha área para beneficio de la institución y de su posicionamiento.

Referencias

Aguilar Gálvez, Stalin; Salguero Rosero, Rafael & Barriga Fray, Santiago. (2017).

Comunicación e Imagen Corporativa. <https://cutt.ly/XgOSbTD> . Ecuador

Briacon Messinger, Monica. (2007). *La importancia de la gestión profesional de la imagen*

corporativa. <http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v12n14/v12n14a07.pdf> .*Scielo*, 14. 59 - 64

Capriotti, P (2009). *Branding corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la*

identidad corporativa. Recuperado de [BrandingCorporativo.pdf \(analisisdemedios.com\)](#) .

Chile

Díaz de Santos, S.A. 1997. *Guía de Gestión de pequeña empresa la ventaja competitiva*. Madrid,

España: MAPCAL, S.A.

Espinoza H. (2013). *Ventaja competitiva de diferenciación y su relación en el posicionamiento*

de mercado de la institución educativa privada Juan Pablo II de Trujillo - 2013

(maestría).

<http://www.dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/7679/Tesis%20Maestr%C3%A1%20-%20>

[%20Hugo%20R.%20Espinoza%20Rodr%C3%ADguez.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#) .

Universidad Nacional de Trujillo, Perú

Guevara.W, Méndez.R (2010). *Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el club deportivo UTN. (Tesis de licenciatura)*

<http://repositorio.utn.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/355/1/FECYT%20932%20TESIS%20FINAL.pdf> . Universidad Técnica del Norte, Ecuador

Ibañez Padilla, Gustavo. (2016). *Imagen Corporativa P 01. Recuperado de Microsoft Word - Imagen Corporativa p01.doc (economiapersonal.com.ar)* . Argentina

Ibañez Padilla, Gustavo. (2016). *Imagen Corporativa P 03. Recuperado de Microsoft Word - Imagen Corporativa p03.doc (economiapersonal.com.ar)* . Argentina

Inés Lencinas, Adriana (2003). *Imagen Corporativa. (Tesis de licenciatura)*. Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina.

Jorge Villar. (2016). *Gestión y planificación de redes sociales profesionales*. Barcelona, España: Deusto

Lidia M. Fernández. (1994). *Instituciones educativas, Dinámicas institucionales en situaciones críticas*. Recuperado de

http://www.terras.edu.ar/biblioteca/16/16TUT_Fernandez_Unidad_2.pdf . Argentina

Mínguez, Norberto (2010) *Identidad, imagen y reputación: Tres conceptos para gestionar la comunicación empresarial. Recuperado de*

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40730/17456-64103-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y> . España

Monferrer, D (2013). *Fundamentos de marketing*. Recuperado de

<http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf> . España

Páez, José Antonio. (2001 - 2019). *Identidad Corporativa, Imagen Institucional*. Caracas, Venezuela: RRPPNET, Portal de Relaciones Públicas. Recuperado de <https://www.rrppnet.com.ar/imageninstitucional.php> .

Perozo de Jiménez, Graciela. (2004). *Gestión comunicacional e imagen corporativa en la Universidad Nacional Abierta (UNA)*. Recuperado de <https://bit.ly/3oXsw6a> . Venezuela

Pintado Teresa, Sánchez Joaquín. (2013). *Imagen Corporativa*. Madrid, España: ESIC

Porter Michael E. 2015. *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México. Patria

Questa, Mariela. (2014). *Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos*. *Cuadernos de Investigación educativa*, vol 5, p. 93 - 116. Recuperado de [Redalyc.Aportes para la gestión de la imagen institucional de los centros educativos](#).

Uruguay

Questa, Mariela. (2015). *Por senderos inexplorados de la gestión educativa en búsqueda de la imagen institucional perdida*, vol 51, p. 189 - 208. Recuperado de [Redalyc.Por senderos inexplorados de la gestión educativa: en búsqueda de la imagen institucional perdida](#) .

España

Ramirez, F. Sanchez,M. Quintero,H (2005) *El papel de los valores en el desarrollo de la identidad corporativa*, volumen 1. Recuperado de <http://ojs.revistanegotium.org.ve/index.php/negotium/article/download/8/3>

Real academia española <https://dle.rae.es/educativo>,

<https://dle.rae.es/instituci%C3%B3n?m=form>

Russell, T. Lane, R (1994). *Publicidad*. Naucalpan de Juárez, México: Prentice Hall

Santesmases Miguel. Merino María. Sánchez Joaquín. Pintado Teresa (2009). *Fundamentos de Marketing*. España.

Scheinsohn, Daniel (1998). *Dinámica de la comunicación y la Imagen Corporativa*. Buenos Aires, Argentina