

DOI: <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2931>

## **Coherencia de imagen empresarial: un modelo teórico para alinear percepciones y proyecciones desde la óptica del turismo**

Corporate image consistency: a theoretical model to align perceived and projected images from a tourism perspective

**Erick García Serna**

erickga29@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-5178-9676>

erickga29@gmail.com

Universidad Hipócrates

México

**Yulissa Darinka Calderón Ávila**

YulissaDCalderon@hotmail.com

<https://orcid.org/0009-0005-1287-0980>

Universidad Hipócrates

México

**Edwin Yepes Gonzalez**

egyepes@ucompensar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-9282-8918>

Fundación Universitaria Compensar

Cundinamarca – Colombia

**Franz Esteban Rodríguez Franky**

ferodriguezf@ucompensar.edu.co

<https://orcid.org/0000-0002-8702-7286>

Fundación Universitaria Compensar

Cundinamarca – Colombia

Artículo recibido: 23 de octubre de 2024. Aceptado para publicación: 05 de noviembre de 2024.  
Conflictos de Interés: Ninguno que declarar.

### **Resumen**

Con el objetivo de abordar la alineación entre la imagen percibida y proyectada, este artículo científico se erige como una primera aproximación a esta necesidad, inicialmente explorada en el contexto del turismo y posteriormente extrapolada con el propósito de desarrollar un modelo teórico replicable aplicable a diversos sectores empresariales. La metodología adoptada se caracteriza por su enfoque documental descriptivo cualitativo, que implica un análisis de la literatura disponible sobre la temática. Desde el sector turístico, se examina la percepción y proyección de la imagen con el fin de establecer un marco de referencia para estudios posteriores. Este análisis se extiende hacia la comprensión de las relaciones interorganizacionales y las complejas interacciones entre clientes y organizaciones. La conclusión del estudio resalta la importancia de mantener la coherencia entre la imagen percibida y proyectada, no solo en el contexto turístico sino como un principio esencial para la gestión efectiva de la imagen corporativa en cualquier organización, subrayando así su relevancia universal en estrategias comerciales. Es importante destacar que cuenta con limitaciones de la aplicabilidad, por lo cual la gestión de Futuras Líneas de Investigación se encamina sobre investigaciones aplicadas para conocer la efectividad y eficiencia, así como


estrategias precisas para alinear estas dos imágenes.

*Palabras clave:* imagen percibida, imagen proyectada, organizaciones, clientes

## Abstract

In order to address the alignment between perceived and projected images, this scientific article emerges as an initial approach to this necessity, initially explored in the context of tourism and subsequently extrapolated to develop a replicable theoretical model applicable to various business sectors. The adopted methodology is characterized by a qualitative descriptive documentary approach, involving an analysis of available literature on the subject. From the tourism sector, the perception and projection of the image are examined to establish a framework for subsequent studies. This analysis extends to understanding interorganizational relationships and the complex interactions between customers and organizations. The study's conclusion highlights the importance of maintaining coherence between the perceived and projected image, not only in the tourism context but as an essential principle for effective corporate image management in any organization, thus emphasizing its universal relevance in business strategies. It is important to note that it has limitations in its applicability, hence the management of Future Lines of Research is directed towards applied investigations to understand effectiveness and efficiency, as well as precise strategies to align these two images

*Keywords:* perceived image, projected image, customers, organizations

Todo el contenido de LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, publicado en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons. 

Cómo citar: García Serna, E., Calderón Ávila, Y. D., Yepes Gonzalez, E., & Rodríguez Franky, F. E. (2024). Coherencia de imagen empresarial: un modelo teórico para alinear percepciones y proyecciones desde la óptica del turismo. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades* 5 (5), 4395 – 4408. <https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2931>

## INTRODUCCIÓN

La fase actual de la globalización se halla en una etapa de desaceleración, según señala la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, 2020). Esta desaceleración se refleja en las tendencias internacionales, caracterizadas por un crecimiento más moderado en el comercio, la inversión y las corrientes de capital. Este fenómeno ha suscitado diversas inquietudes respecto a posibles alteraciones en los patrones de crecimiento económico. Previamente a este periodo de desaceleración, la globalización experimentó un notable auge que se tradujo en la diversificación e intensificación de la competencia en la producción y oferta de bienes y servicios. Este fenómeno se tradujo en una dinámica transformadora a nivel mundial, generando un entorno económico caracterizado por una mayor interconexión entre las economías nacionales. El comercio internacional, la inversión extranjera directa y las corrientes de capital jugaron un papel significativo en este proceso de globalización expansiva. La expansión de las cadenas de suministro globales, la facilitación del intercambio de tecnologías y conocimientos, así como la movilidad de capitales, contribuyeron a una fase de rápido desarrollo económico en diversas regiones del mundo.

La nueva configuración de la oferta y la demanda representó un desafío considerable para la mayoría de los países en desarrollo. En particular, aquellos con niveles de ingreso más bajos enfrentaron retos aún mayores, lo que generó que el crecimiento exponencial observado a nivel internacional se manifestara con ritmos desiguales en cada país. Este fenómeno está estrechamente vinculado a la diversificación económica, la cual se relaciona con la transformación estructural de sus economías y la mejora en los niveles de productividad, derivada de la redistribución inter e intrasectorial de los recursos económicos. Según el Banco Mundial (2017), la diversificación económica puede analizarse desde dos dimensiones principales:

**Diversificación del comercio:** Se refiere a la introducción de nuevos o mejores productos en mercados internacionales.

**Diversificación de la producción nacional:** Implica un reequilibrio intersectorial de la población, lo que conlleva la reasignación de recursos entre las industrias y empresas de distintos sectores, contribuyendo al incremento de los índices de productividad global.

El Banco Mundial identifica varios factores clave para el éxito de las estrategias de diversificación en el contexto del desarrollo, en las que las organizaciones internacionales pueden desempeñar un papel relevante mediante el apoyo al comercio. Estos factores incluyen:

La creación de marcos de incentivos adecuados.

La realización de inversiones y reformas en políticas orientadas a la reducción de costos.

La implementación de políticas eficaces que apoyen la adaptación y reasignación de recursos hacia nuevas actividades económicas.

El establecimiento de iniciativas públicas destinadas a corregir las deficiencias del mercado, así como las lagunas existentes en las políticas y las instituciones.

Por su parte Sánchez (2015) menciona cómo las empresas desde su perspectiva como un ente económico, también lleva a su vez la relación insoluble entre esta con la sociedad donde se desarrolla, por lo cual se ven obligadas a adentrarse dentro de los requisitos que las masas necesitan para mantener la competitividad en su contexto. Esta situación no se vuelve exclusiva

de un sector o de un país, si no que trasciende más allá de ello, así como de su carácter público o privado.

Las empresas son parte del desarrollo económico, así como del mismo crecimiento económico, lo cual ha sido ampliamente discutido, sin embargo, recaen ambos en que se divide entre la estrategia y la evidencia de su efectividad (Márquez Ortiz et al., 2019); donde ambos son importantes puesto que contribuye a la economía, misma que ha evolucionado. Los emprendedores forman parte importante del desarrollo económico, aunado a ello son un papel protagónico puesto que representan la ideología del neoliberalismo a través de la búsqueda del éxito, con la competitividad como una forma de vida, aceptando los riesgos que pudiesen surgir a través de una organización empresarial (Oliva, 2018).

Por lo cual, los emprendedores adquieren un papel central en la economía creativa, donde han atraído la atención de artistas, escritores, promotores, administradores, profesionales, políticos, comerciantes, es decir, tienen auge y gran visibilidad, lo cual combinado con el booster que puede inyectar las redes sociales, hacen pertinente el estudio y análisis de diversos procesos, procedimientos, así como fenómenos en los cuales se encuentran inmersos. Se generan nuevos contextos, así como escenarios de desarrollo económico-social (Timarán et al., 2022).

Es así que conforme se presenta desde la generalidad de la globalización y economía, recae la importancia en el primer generador de economía, es decir, el emprendedor, que para obtener mayor competitividad, así como mantenerse vigente en el mercado, deberá considerar aspectos fundamentales, como los que se busca introducir en el presente trabajo, donde se retoma la importancia de alinear la Imagen Percibida con la Imagen Proyectada con la finalidad de generar clientes cautivos, lo cual se traduce en mejores indicadores y aseguramiento de la permanencia en el mercado. El estudio se basa en el sector turístico puesto que se ha concentrado información sobre este que permite su replicabilidad en empresas de distintos sectores.

La imagen es algo relevante para las grandes empresas, tan es así que el concepto de imagen corporativa suele asociarse a la imagen de las transnacionales, cuando esta es la forma o la necesidad que presentan las empresas de generar valor, ser competitivos (Ramo y Valle, 2020), por lo cual debe ser sólida y generar un vínculo entre empresa y clientes (internos y externos).

Actualmente las marcas, los productos y los servicios forman parte del constructo mental, es decir de la vida diaria de las personas, donde el significado o la percepción que se tiene de estas reside en la mente del consumidor, y se basa en cuestiones cognitivas, afectivas o conativas, es decir de lo aprendido, sentido, visto, experimentado y/o escuchado (Echeverría y Medina-Quintero, 2016).

Por lo tanto, el objetivo del presente trabajo radica en la formulación e introducción a un modelo teórico que permita el estudio de la alineación entre imágenes (percibida y proyectada) desde un trasfondo subyacente de la interacción y funcionamiento, partiendo del sector turístico para su replicabilidad. Por lo tanto, el análisis aporta conocimiento de las relaciones interorganizacionales, así como las que conciernen al cliente-organización.

## **METODOLOGÍA**

Para el presente trabajo se partió de lo documental (Rodríguez et al., 2015), utilizando el programa Harzing Publish or Perish V. 8.9.4583, así como el buscador de REDALYC que cuenta con distintas revistas científicas que son sujetas a diversos procedimientos que permiten tener un grado de confiabilidad y fiabilidad de la información que conllevan. Es así que incluyendo los trabajos que retoman temáticas sobre la imagen percibida y la imagen proyectada desde estudios principalmente en turismo para extrapolarlo a cualquier otro ámbito. La originalidad del

trabajo se sustenta también en un enfoque cualitativo, donde se consideran cuestiones subjetivas puesto que la interpretación, así como la percepción personal condicionada por cada una de las vivencias o experiencias en los estudios puede llevar a una respuesta distinta, por lo cual se debe reconocer que como las ciencias sociales reconocen, deberá adaptarse y se sujetará al contexto en el que se desarrolle.

Coadyuvando a ello, se presenta una investigación descriptiva puesto que Hernández et al., (2014) señalan que se centra en el estudio subjetivo, por lo cual, partiendo del objetivo del análisis que pretende arrojar resultados sobre la importancia de equiparar diversos tipos de imagen (percibida y proyectada), se busca explorar en el detalle del impacto y la posible replicabilidad en otras áreas (Arias, 2012).

Cabe recalcar que se pretende ir más allá de un análisis meramente teórico que no pueda llevarse a la práctica, por lo cual, dentro de las implicaciones en Futuras Líneas de Investigación se retomará la importancia de llevar a cabo un puntual seguimiento, así como estudios complementarios puesto que el tema permite un enfoque multifacético para realizar aproximaciones a estos modelos.

Por ello, el trabajo se erige como una investigación documental descriptiva con un enfoque cualitativo, apoyado en buscadores y/o motores de búsqueda de artículos científicos, que se enriquece con información de entes especializados en la materia como lo es el Banco Mundial.

### **RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

La capacidad de representar la realidad de manera interna es un punto importante en el proceso desde niños, misma que se va desarrollando y evolucionando con el pasar de los años permitiendo asociar diversas cuestiones; esto lleva al pensamiento de la función simbólica conforme la psicología que versa sobre la capacidad de la mente de utilizar símbolos para la representación de algo, es así que estos constructos o el imaginativo en la mente se vuelve importante porque es la asociación e imaginación que se tendrá sobre algo en específico, que para el objeto de estudio, es la organización (de Barros y Hernández, 2016).

Ante esto, el estudio de estas representaciones simbólicas o imágenes tiene que analizarse desde la psicología del consumidor, es decir, desde el marketing con la finalidad de definirse de manera concreta con elementos y criterios de cohesión. La imagen que se genera desde la organización se vuelve significativa e inclusive muy estudiante puesto que conlleva aportes en ámbitos que permea en lo cultural, regional y local de forma progresiva, condicionando y/o promoviendo el comportamiento, hábitos y costumbres relacionados al consumo individual e inclusive en el grupal.

La imagen percibida es fundamental para quienes se encargan de administrar los destinos turísticos, por lo tanto, ha sido ampliamente investigada dado su gran potencial, entre este potencial es que resalta la importancia que sea congruente lo que esperan los posibles turistas o visitantes del destino (Bassols-Gadella & Coromina, 2022). Aun cuando individualmente las personas puedan formar una impresión, la comunidad también contribuye a moldear una percepción o imagen general. Por lo tanto, esta impresión colectiva, generada por el conjunto de individuos, debe ser claramente definida, puesto que, si no es así, el concepto y la propuesta de valor tiende a desaparecer de la mente de los clientes.

La imagen del destino llevará diversos componentes, entre ellos existirán dos dimensiones las cuales corresponden a la dimensión cognitiva y afectiva (Rajesh, 2013), que para los turistas, o si se lleva al contexto empresarial, los clientes, en la parte cognitiva se compondrá por los pensamientos, los conocimientos y/o experiencias tanto propias como inducidas por otras

personas; mientras que la cognitiva se realiza en función de los sentimientos y emociones que pudiese evocar, siendo así la conjunción la imagen percibida que puede condicionar acciones o decisiones de los clientes tanto consolidados como potenciales.

Por su parte, la imagen proyectada a diferencia de lo que los clientes consideran, es la que los destinos turísticos, o las empresas envían hacia los posibles consumidores así como a sus clientes, con la finalidad de crear vínculos, mantenerse en la mente de la audiencia, donde esta deberá llegar también a socios, aliados, a las comunidades de los diversos contextos donde operen y no operen, por lo cual se constituye a través de estudios de estrategias de comunicación, marketing, relaciones públicas, comportamientos constantes y patrones identificados (de Oliveira et al., 2019; Ocanto, 2009).

A continuación, se presenta una tabla de literatura complementaria para ampliar y profundizar en el conocimiento de la imagen percibida e imagen proyectada en el sector turístico, aplicable y replicable en otros contextos.

**Tabla 1**

*Literatura complementaria utilizada para entendimiento del tema*

Variable	Autor	Año	Título	Descripción sobre el concepto
Imagen Percibida	Baker, y Fulfor	(2016)	"Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend"	Los autores exploran cómo la imagen percibida por los pasajeros de cruceros influye en su percepción de valor y su disposición para recomendar, señalando que la percepción positiva aumenta la fidelización y promoción del destino o servicio.
	Alcántara-Pilar et al.,	(2015)	"Cross-cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website"	El estudio compara cómo la imagen percibida de sitios turísticos influye en el riesgo percibido en línea, la usabilidad percibida y la satisfacción del usuario, sugiriendo que una imagen positiva reduce el riesgo y mejora la experiencia de navegación.
	Martín-Azami, y Ramos-Real	(2019)	"The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention"	Los autores analizan cómo el riesgo percibido afecta la imagen del destino turístico y cómo esto influye en las intenciones de comportamiento, destacando la importancia de una imagen percibida segura para atraer visitantes.
	Ionu Naghi, R. y Lavinia	(2015)	"The influence of the stakeholder's profile variables on the perceived image of the West University of Timisoara"	Este estudio investiga cómo las variables del perfil de los stakeholders afectan la imagen percibida de la universidad, mostrando que diferentes grupos perciben de manera distinta a la institución en función de su relación con la misma.

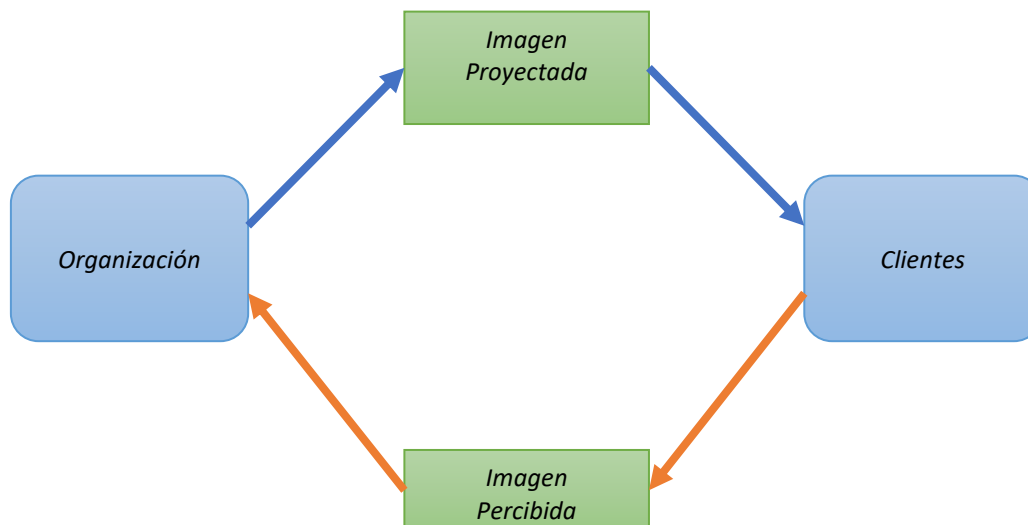
	Mosti, y Sallies	2017	“La imagen percibida de Tierra del Fuego (Argentina) en los relatos de viaje publicados en "Travelpod"”	Los autores exploran cómo se percibe Tierra del Fuego a través de los relatos de viaje en un blog, destacando que las experiencias personales compartidas online influyen significativamente en la imagen percibida por futuros visitantes.
Imagen Proyectada	de Oliveira da Silva et al.,	(2019)	“Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños. Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram”	El estudio investiga cómo los resorts brasileños proyectan su imagen a través de fotografías en Instagram, destacando la importancia de la coherencia entre la imagen proyectada y la imagen percibida para atraer y retener turistas.
	Andrade Suárez, y Caamaño Franco	(2016)	“La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico”	Los autores analizan cómo se proyecta la imagen del Camino de Santiago en su promoción como producto turístico, enfocándose en los elementos simbólicos y espirituales que se destacan en las campañas publicitarias y cómo estos influyen en los peregrinos.
	Rodríguez Darias et al.,	(2012)	“Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventuras. De los folletos a la intercomunicación”	Este estudio analiza las estrategias utilizadas para proyectar la imagen de Fuerteventura como destino turístico, destacando el uso de medios tradicionales y digitales para generar una imagen atractiva y coherente con la identidad del destino.

**Fuente:** Elaboración propia con base en la revisión de literatura.

Conforme lo revisado por la literatura, según lo identificado en las empresas y el sector turístico, se adapta para los diversos sectores y se identifica tal y como se presenta la Figura 1, donde se observa que la imagen proyectada es la que emite la organización, donde el cliente será el receptor de este mensaje o idea, mientras que, el cliente tendrá una imagen percibida de la organización. Por su parte, en el modelo correspondiente a la Figura 2 propone que la intención o las estrategias y esfuerzos deberán enfocarse en igualar la imagen que proyecta la organización con la que percibe el cliente, con la finalidad de unificarse, permitirá una comunicación bilateral fluida, sin distorsión alguna.

**Figura 1**

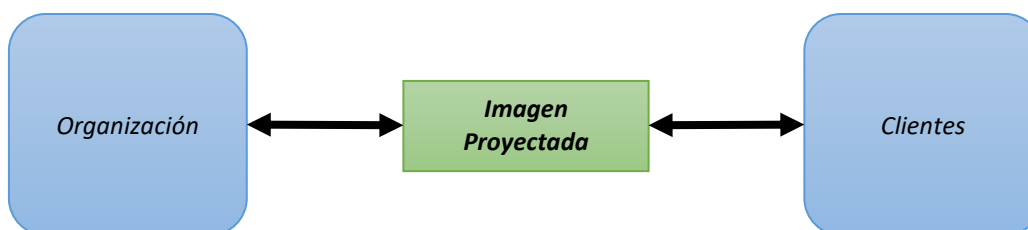
*Modelo común de Imagen proyectada y percibida*



**Fuente:** elaboración propia con base en la literatura.

**Figura 2**

*Modelo Propuesto de Imagen para Organizaciones*



**Fuente:** elaboración propia con base en la literatura.

La concreción de esta igualdad no es una tarea sencilla. Requiere un enfoque multifacético que se enraíza en la autenticidad, la consistencia y la transparencia. El modelo de "Imagen para Organizaciones" insta a las entidades a examinar su identidad central, a cuestionar sus narrativas y a asegurarse de que las acciones y comunicaciones cotidianas estén alineadas de manera coherente con esta identidad. Se trata de un viaje continuo de autoevaluación y mejora, atendiendo la retroalimentación, a través de una comunicación bilateral, en el cual la organización se esfuerza por brindar una experiencia veraz y resonante a cada punto de contacto con sus partes interesadas, donde las experiencias resaltan para un mayor valor e importancia.

Es imperativo señalar que el presente estudio se sustentó predominantemente en la revisión bibliográfica de investigaciones previas y recursos documentales existentes. Aunque esta metodología bibliográfica proporcionó una robusta cimentación en términos de conocimiento y contexto para la investigación, no está exenta de limitaciones. En primera instancia, la amplitud y profundidad de la revisión bibliográfica podrían haberse visto influida por la disponibilidad y accesibilidad de la literatura preexistente. No se puede descartar la posibilidad de que algunos estudios pertinentes hayan quedado fuera del análisis debido a restricciones de acceso o barreras lingüísticas.

Por lo tanto se considera pertinente retomar planteamientos tales como los de Baker & Fulfor, (2016); Alcántara-Pilar et al., (2015); Martín-Azami & Ramos Real, (2019); Ionu Naghi & Lavinia, (2015); y Mosti y Sallies, (2017) quienes hablan sobre la imagen percibida en sus trabajos, retomándose como la percepción adquirida en la cual intervienen factores cognitivos o afectivos, o ambos, con la finalidad de dar un significado, mismo que puede generar un vínculo entre el cliente y la empresa, mismo que será bilateral, debiendo ser atendido de manera recíproca, reiterando que esta, es la percepción ya del cliente, pero esta será dada gracias a la imagen proyectada, la cual de Oliveira da Silva et al., (2019); Andrade Suárez y Caamaño Franco, (2016) y Rodríguez Darias et al., (2012) la presentan como la forma en que la empresa quiere ser reconocida, donde esta llevará a la percepción. Donde ambas, lo que pretenden son los vínculos a través de una serie de características traducidas en la experiencia, vivencia y/o emociones que se generen.

### **Implicaciones en Futuras Líneas de Investigación**

La investigación que aborda la equiparación entre la imagen percibida y la imagen proyectada, extrapolada desde la literatura de turismo hacia otros sectores, plantea importantes consideraciones que podrían catalizar futuras líneas de investigación interdisciplinarias. Esta indagación no sólo revela la pertinencia de alinear las percepciones públicas con las proyecciones estratégicas, sino que también sugiere la necesidad de comprender en profundidad los mecanismos psicológicos y socioculturales subyacentes a dicho alineamiento. Las implicaciones de este trabajo se extienden hacia la esfera de la gestión organizacional y la construcción de identidad corporativa, donde la coherencia entre la percepción externa y la proyección interna emerge como un elemento crítico para la reputación y la sostenibilidad a largo plazo. Además, se vislumbra la posibilidad de investigar la adaptabilidad de este enfoque a diversos contextos culturales y geográficos, promoviendo una comprensión más holística de los procesos de formación de imagen en distintos dominios empresariales. En consecuencia, este trabajo sienta las bases para investigaciones ulteriores que profundicen en la aplicación y generalización de estos principios en contextos variados, delineando así un camino prometedor para el avance del conocimiento en esta área multidimensional.

### **CONCLUSIÓN**

El equilibrio entre la imagen percibida y la imagen proyectada emerge como un factor crítico, necesario e indispensable en la relación entre una organización y sus clientes; en el presente trabajo se aborda cómo convergen y suelen ser unidireccionales, sin embargo, la actualidad urge a las empresas a una comunicación bilateral, permitiendo de esta manera la facilidad del mensaje, por lo cual deberá alinearse la imagen proyectada con la percibida, lo cual permite establecer la comunicación efectiva y nutre la relación. La conclusión del trabajo destaca que debe existir la adaptabilidad de las empresas conforme su entorno dinámico, donde evolucionará conforme las percepciones y expectativas.

La imagen proyectada de una organización es la fachada, la narrativa que se construye deliberadamente para influir en cómo es vista por el público externo. Sin embargo, esta proyección debe ser congruente con la imagen percibida, es decir, cómo los clientes realmente experimentan y sienten la organización. La brecha entre estas dos imágenes puede conducir a la desconfianza y la disminución del valor percibido. Por lo tanto, la congruencia se convierte en un puente vital que conecta la intención estratégica de la organización con las expectativas y percepciones de los clientes.

En el contexto de esta convergencia, emerge un enfoque centrado en el cliente que abarca la retroalimentación y la adaptación constante. Escuchar activamente a los clientes, considerar sus sugerencias y comentarios, y tomar medidas para alinear la imagen proyectada con la percibida, resulta fundamental para mantener la fidelidad y el compromiso a largo plazo. Esta retroalimentación no solo demuestra que la organización valora y respeta la opinión de sus clientes, sino que también permite una mejora continua basada en la realidad vivida por los clientes.

Desde la perspectiva del marketing, la cohesión entre la imagen percibida y la imagen proyectada tiene efectos profundos en la posición competitiva de la organización. La consistencia en la comunicación y la experiencia del cliente garantiza que la organización permanezca en la mente de los consumidores. Esta presencia constante, respaldada por una imagen positiva y auténtica, se traduce en una mayor probabilidad de ser considerada en futuras decisiones de compra y recomendaciones.

Además, la congruencia entre estas imágenes puede fortalecer la retención de clientes y la atracción de nuevos. Los clientes satisfechos, que encuentran que la realidad cumple o supera sus expectativas, son más propensos a repetir sus compras y a convertirse en defensores de la marca. Del mismo modo, una imagen proyectada que se alinea con la experiencia real puede influir en la toma de decisiones de clientes potenciales, ya que la organización se presenta como creíble y confiable.

Por lo tanto, el alineamiento entre la imagen percibida y la imagen proyectada es una dinámica esencial para el éxito y la sostenibilidad de una organización. Mantener una comunicación bidireccional que involucre la retroalimentación de los clientes, ajustando y adaptando la proyección a medida que evolucionan las percepciones, es fundamental para cultivar relaciones sólidas y duraderas. Al hacerlo, una organización puede cosechar los frutos de una reputación positiva, la retención de clientes leales y la atracción de nuevos públicos, demostrando así la importancia crucial de equilibrar la proyección estratégica con la percepción del cliente en el tejido mismo de su identidad corporativa.

En última instancia, con ello se permite identificar que, si bien la literatura utilizada es sobre turismo, extrapolando los conceptos permite realizarse para la gestión administrativa, donde podrá concebirse este modelo de comunicación en otros ámbitos, que, conforme se realicen más investigaciones permitirán conocer la efectividad del mismo.

## REFERENCIAS

- Alcántara-Pilar, J.M., del Barrio-García, S., & Crespo-Almendros, E. (2015) Cross - cultural comparison of the relationships among perceived risk online, perceived usability and satisfaction during browsing of a tourist website. *Tourism & Management Studies*. 11, (1); 15-24. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388743883002>
- Andrade Suárez, M.J. y Caamaño Franco, I. (2016) La imagen del Camino de Santiago: Análisis de su representación promocional como producto turístico. *Tourism & Management Studies*. 12, (2); 38-46. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388746605005>
- Arias, F. (2012) El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica. Editorial Episteme. <https://investigacioncientifica.org/investigacion-documental-segun-autores>
- Baker, D.M. & Fulfor, M.D. (2016) Cruise passengers' perceived value and willingness to recommend. *Tourism & Management Studies*. 12, (1); 75-85. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=388745016007>
- Banco Mundial (2017) La diversificación de la economía: lecciones derivadas de la experiencia. Grupo Banco Mundial. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/aid4trade19\\_chap5\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade19_chap5_s.pdf)
- Bassols-Gardella, N. & Coromina, L. (2022) The perceived image of multi-asset tourist destinations: investigating congruence across different content types. *Service Business*. 16; 57-75. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00472-7>
- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD] (2020) La clasificación de las exportaciones en una fase de ralentización de la globalización. United Nations Conference on Trade and Development. [https://www.wto.org/spanish/res\\_s/booksp\\_s/aid4trade19\\_chap7\\_s.pdf](https://www.wto.org/spanish/res_s/booksp_s/aid4trade19_chap7_s.pdf)
- De Barros Camargo, C. y Hernández Fernández, A. (2016). Función simbólica y representaciones mentales. Un enfoque desde el lenguaje. *Revista Internacional de apoyo a la inclusión, logopedia, sociedad y multiculturalidad*. 4, 189-200. <https://www.redalyc.org/journal/5746/574660900013/html>
- De Oliveira da Silva, B., Gomes e Silva, E.C., Machado Pritsch, T. y Gadotti dos Anjos, S.J. (2019) Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños. *Estudios y perspectivas en turismo*. 28, (4); 980-1001. <http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v28n4/v28n4a07.pdf>
- de Oliveira da Silva, B., Gomes e Silva, E.C., Machado Pritsch, T. y Gadotti dos Anjos, S.J. (2019) Los elementos de la imagen proyectada por los resorts brasileños. Un estudio sobre la percepción de las fotografías en Instagram. *Estudios y Perspectivas en Turismo*. 28, (4); 980-1001. <https://www.redalyc.org/journal/1807/180762638007/180762638007.pdf>
- Echeverría Ríos, O.S. y Medina-Quintero, J.M. (2016) Imagen de Marca en la Percepción de la Calidad del Consumidor de los Vehículos Compactos. *Investigación Administrativa*. 117. <https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v45n117/2448-7678-ia-45-117-00001.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., y Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGraw.Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Ionu Naghi, R. & Lavinia, D. (2015) The influence of the stakeholder's profile variables on the perceived image of the west universirt of Timisoara. *Revista Brasileira de Marketing*. 14, (2); 276-291. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747060001>

Márquez Ortiz, L.E., Cuétara Sánchez, L.M., Cartay Angulo, R.C. y Labarca Ferrer, N.J. (2020) Desarrollo y crecimiento económico: análisis teórico desde un enfoque cuantitativo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*. XXVI; (1); 233-253. <https://www.redalyc.org/journal/280/28063104020/html/>

Martín-Azami, D. & Ramos-Real, F.J. (2019) The importance of perceived risk in destination image and its effects on behavioral intention. *PASOS Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 17, (5) <https://www.redalyc.org/journal/881/88165933004/88165933004.pdf>

Mosti, P.A. y Sallies, J. (2017) La imagen percibida de tierra del fuego (Argentina) en los relatos de viaje publicados en "Travelpod". *Turismo y Sociedad*. 20; 131-150. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5762/576262786007/576262786007.pdf>

Ocanto Silva, I. (2009) La creación de imágenes mentales y su implicación en la comprensión, el aprendizaje y la transferencia. *Sapiens*. 10, (2); 243-256. [http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1317-58152009000200013&lng=es&nrm=iso](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152009000200013&lng=es&nrm=iso)

Oliva Abarca, J.E. (2018) Factores, condiciones y contexto del emprendimiento cultural. *Nova scientia*. 10, (20). [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2007-07052018000100442#:~:text=De%20hecho%2C%20en%20el%20C3%A1mbito,la%20vez%2C%20representan%20valores%20culturales.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-07052018000100442#:~:text=De%20hecho%2C%20en%20el%20C3%A1mbito,la%20vez%2C%20representan%20valores%20culturales.)

Rajesh, R. (2013) Impact of Tourist Perceptions, Destination Image and Tourist Satisfaction on Destination Loyalty: A Conceptual Model. *PASOS. Revista de turismo y patrimonio cultural*. 11; (3); 67-78. <https://www.redalyc.org/pdf/881/88128048007.pdf>


Ramos Farroñán, E.V., Valle Palomino, N. (2020) Gestión de imagen corporativa como estrategia de sostenibilidad: camino al cambio empresarial. *Universidad y Sociedad*. 12, (1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202020000100292#:~:text=Es%20el%20resultado%20de%20unir,por%20ello%20la%20imagen%20corporativa](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292#:~:text=Es%20el%20resultado%20de%20unir,por%20ello%20la%20imagen%20corporativa)

Rodríguez Darias, A.J., Díaz Rodríguez, P., y Santana Talavera, A. (2012) Estrategias de Gestión de Imagen de Destino en Fuerteventuras. De los folletos a la intercomunicación. *Cuadernos de Turismo*. 30; 219-239. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39824503010>

Rodríguez, M. B., Zafra, S. L., y Quintero Ortega, S. P. (2015). La revisión sistemática de la literatura científica y la necesidad de visualizar los resultados de las investigaciones. *Revista Logos, Ciencia y Tecnología*. 7, (1). <https://doi.org/10.22335/rlct.v7i1.232>

Sánchez Jiménez, V. (2015) La redifinición del papel de la empresa en la sociedad Barataria. *Revista Castellano-Manchega de Ciencias sociales*. 20; 129-145. <https://www.redalyc.org/pdf/3221/322142550008.pdf>

Timarán Rivera, A.P., Ortega Enríquez, R. y Ascuntar Rivera, M.C. (2022) El emprendimiento cultural y su relación con los nuevos escenarios económicos sociales. *Tendencias, Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*. XXIII, (2); 220-245. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v23n2/2539-0554-tend-23-02-220.pdf>

Todo el contenido de **LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades**, publicados en este sitio está disponibles bajo Licencia Creative Commons .

### **AGRADECIMIENTOS**

A la Mtra. Marisol Manzanarez Nava – Rectora de la Universidad Hipócrates por todas las facilidades para la realización del presente trabajo de investigación colaborativo.

A la Fundación Universitaria COMPENSAR.