



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA DIÓCESIS DE LATACUNGA”

Proyecto de Investigación presentado previo a la obtención del Título de
Licenciadas en Gestión de la Información Gerencial

Autores:

Caiza López Joselyn Ibeth
Tipán Panchi Mayra Elizabeth

Tutor:

MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

Latacunga - Ecuador

Agosto 2023

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

“Nosotras, Caiza López Joselyn Ibeth y Tipán Panchi Mayra Elizabeth declaramos ser autoras del presente proyecto de investigación: “Análisis de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga”, siendo Angelita Azucena Falconi Tapia tutora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, agosto, 2023



.....
Caiza López Joselyn Ibeth
C.I. 1726548256



.....
Tipán Panchi Mayra Elizabeth
C.I. 0550218317

AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el título:

“Análisis de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga”, de Caiza López Joselyn Ibeth y Tipán Panchi Mayra Elizabeth, de la carrera de Gestión de la Información Gerencial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Proyecto que el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, agosto, 2023

Tutor


MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

C.I. 0502037674

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN


En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Informe de Investigación de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas ; por cuanto, el o los postulantes: Caiza López Joselyn Ibeth y Tipán Panchi Mayra Elizabeth con el título de Proyecto de Investigación: “Análisis de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga” han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de Sustentación Final del Proyecto.

Por lo antes expuesto, se autoriza realizar los empastados correspondientes, según la normativa institucional.

Latacunga, agosto 2023

Para constancia firman:


Lector 1 (Presidente)
Nombre: Ing. Wilson Trávez
CC: 0501854855


Lector 2
Nombre: PHD. Germania Salguero
CC:0501461107


Lector 3
Nombre: Ing. Jorge Cañar
CC: 0502608227

AGRADECIMIENTO

Las autoras expresan sus profundos agradecimientos en primer lugar a Dios quien permitió cumplir nuestras metas y sueños. A la Universidad Técnica de Cotopaxi por darnos la oportunidad de impartirnos sus conocimientos y ser profesionales para servir a la sociedad, a la MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia, tutora del proyecto, por su colaboración e interés en el trabajo de grado, por su paciencia y preocupación por que marchara todo a la perfección. A la Diócesis de Latacunga por la apertura dada para el desarrollo de este trabajo. Y a quienes colaboraron directa o indirectamente en el proceso del trabajo de grado.

Joselyn y Mayra

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación primeramente a Dios por darme la fuerza necesaria de seguir adelante con mis metas. A mi madre Consuelo López y a mi padre Héctor Caiza por estar siempre presente en todo momento siendo una guía por impartirme sus valores, principios, amor incondicional y esfuerzo, no han dejado de creer en mí y en mis capacidades para poder lograr todas las metas que me he propuesto y he alcanzado. A mis hermanos Alexandra y Antony por su cariño y apoyo. A mi sobrino Sebastián por ser un pilar fundamental en mi vida y en mis metas. Les agradezco de todo corazón ya que este nuevo logro es gracias a todos ustedes, por su apoyo y por creer en mí, me siento honrada de contar con ustedes como familia.

Joselyn Ibeth Caiza López

DEDICATORIA

Este proyecto de investigación lo dedico a Dios, por haberme permitido llegar a culminar una meta más trazada en mi vida estudiantil.

A mi madre María Tipán y a mi abuelita María Panchi por todo su esfuerzo, dedicación y apoyo incondicional me ayudaron a cumplir con uno de mis más grandes sueños, a mi Team pollitos en fuga, quienes no me dejaron sola en los momentos que más les necesite, muchas gracias este logro es por ustedes me siento feliz por tenerlos como mi familia.

Mayra Elizabeth Tipán Panchi

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TITULO: “Análisis de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga”

Autor/es:

Caiza López Joselyn Ibeth
Tipán Panchi Mayra Elizabeth

RESUMEN

El trabajo investigativo tiene como objetivo analizar la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga para determinar si las personas que interactúan se sienten identificadas con la misión y visión institucional, es importante indicar que es un tema que actualmente tiene relevancia en el mundo organizacional y empresarial, por ende, este proyecto trata de analizar el impacto que tienen las actividades que se realizan y como afectan estas en la imagen corporativa. Por medio de la sustentación de bases teóricas de distintos autores y con el empleo del marco metodológico, se utilizó el enfoque cuantitativo, un diseño no experimental, un nivel descriptivo, se aplicaron las técnicas de la encuesta y la observación directa, se utilizaron como instrumentos el cuestionario y la ficha de observación enfocados a la recolección de datos para poder analizar las actividades que realizan, elementos visuales que poseen y canales de comunicación que maneja la diócesis ante sus feligreses. Mediante los resultados obtenidos, se observó que actualmente la Diócesis de Latacunga no cuenta con elementos visuales que ayuden a identificarse de manera rápida y a reconocer con qué principios trabaja (Misión y Visión), también que la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga, está siendo afectada por la falta de elementos visuales e imágenes ya que estos no transmiten ningún mensaje religioso. Por tanto, para dar solución a la problemática existente se propone la modificación del logotipo, la utilización de un panel en donde se ubique de manera visible la misión y la visión de la diócesis, la creación de una página oficial en la red social Facebook y la incorporación de un Brochure digital.

Palabras clave: Diócesis, Imagen Corporativa, Logotipo, Redes Sociales.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI
FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “Analysis of the Corporate Image of the Diocese of Latacunga.”

Authors:

Caiza López Joselyn Ibeth
Tipán Panchi Mayra Elizabeth

ABSTRACT

The objective of this research work is to analyze the corporate image of the Diocese of Latacunga to determine whether the people who interact with it feel identified with the institutional mission and vision. It is essential to point out that this topic is currently relevant in the organizational and business world; therefore, this project aims to analyze the impact of the activities carried out and how they affect the corporate image. Employing the support of theoretical bases of different authors and with the use of the methodological framework, the quantitative approach was used, a non-experimental design, a descriptive level, the techniques of the survey and direct observation were applied, the questionnaire and the observation sheet were used as instruments focused on the collection of data to be able to analyze the activities carried out, visual elements that they possess and channels of communication that the diocese manages before its parishioners. Through the results obtained, it was observed that currently, the Diocese of Latacunga does not have visual elements that help to identify itself quickly and to recognize what principles it works with (Mission and Vision), also that the Corporate Image of the Diocese of Latacunga is being affected by the lack of visual elements and images as there do not transmit and religious message. Therefore, to solve the existing problem, we propose the modification of the logo, the use of a panel where the mission and vision of the diocese are visibly placed, the creation of an official page on the social network Facebook and the incorporation of a digital Brochure.

Keywords: Diocese, Corporate Image, Logo, Social Networks.



AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al idioma Inglés del proyecto de investigación cuyo título versa: **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA DIÓCESIS DE LATACUNGA”** presentado por: **CAIZA LÓPEZ JOSELYN IBETH** y **TIPÁN PANCHI MAYRA ELIZABETH**, egresadas de la Carrera de: **GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL**, perteneciente a la **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad y autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, agosto del 2023.

Atentamente,

Mg. Bolívar Maximiliano Cevallos Galarza
DOCENTE CENTRO DE IDIOMAS-UTC
CI: 0910821669



CENTRO
DE IDIOMAS

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|------|
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA..... | i |
| AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN | iii |
| AGRADECIMIENTO..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| DEDICATORIA | vi |
| RESUMEN..... | vii |
| ABSTRACT | viii |
| AGREGAR AVAL DE TRADUCCIÓN..... | ix |
| 1. INFORMACIÓN GENERAL..... | 1 |
| 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 2 |
| 2.1 Planteamiento del problema..... | 2 |
| 2.2 Formulación del problema..... | 6 |
| 2.3 Justificación del proyecto | 6 |
| 2.4 Objetivos..... | 7 |
| 2.4.1 <i>Objetivo General</i> | 7 |
| 2.4.2 <i>Objetivos Específicos</i> | 7 |
| 3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO..... | 9 |
| 3.1 Beneficiarios Directos..... | 9 |
| 3.2 Beneficiarios Indirectos | 10 |
| 4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA | 12 |
| 4.1 Antecedentes Investigativos | 12 |
| 4.2 Fundamentación científica técnica..... | 14 |
| 4.3 Marketing..... | 14 |
| 4.3.1 <i>La importancia del marketing en la imagen corporativa</i> | 14 |
| 4.3.2 <i>Tipos de Marketing</i> | 15 |
| 4.4 Imagen Corporativa | 17 |
| 4.4.1 <i>Importancia de la Imagen Corporativa</i> | 17 |
| 4.4.2 <i>Función de la Imagen Corporativa</i> | 18 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.4.3 | <i>Características de la Imagen Corporativa</i> | 20 |
| 4.4.4 | <i>Tipos de Imagen Corporativa</i> | 21 |
| 4.4.5 | <i>Factores de la imagen corporativa</i> | 23 |
| 4.4.6 | <i>Elementos de la Imagen Corporativa</i> | 24 |
| 4.4.7 | <i>Niveles de la Imagen Corporativa</i> | 25 |
| 4.4.8 | <i>Tipos de símbolos</i> | 26 |
| 4.5 | Brochure..... | 27 |
| 4.6 | Tecnologías de la información y comunicación (TIC) | 27 |
| 4.6.1 | <i>Características de la TIC</i> | 29 |
| 4.6.2 | <i>Herramientas</i> | 30 |
| 4.6.3 | <i>Importancia de la TIC en las organizaciones</i> | 31 |
| 4.6.4 | <i>Las TIC como apoyo en la Imagen corporativa</i> | 32 |
| 4.6.5 | <i>QR</i> | 33 |
| 5. | MARCO METODOLÓGICO..... | 35 |
| 5.1 | Tipo de investigación..... | 35 |
| 5.2 | Método de investigación..... | 35 |
| 5.3 | Diseño de la investigación..... | 36 |
| 5.4 | Tipos de investigación | 36 |
| 5.5 | Técnicas | 36 |
| 5.5.1 | <i>Encuesta</i> | 36 |
| 5.5.2 | <i>Observación</i> | 37 |
| 5.6 | Instrumentos..... | 37 |
| 5.6.1 | <i>Cuestionario</i> | 37 |
| 5.6.2 | <i>Ficha de observación</i> | 37 |
| 5.7 | Población | 38 |
| 5.7.1 | <i>Muestra</i> | 38 |
| 6. | ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 40 |
| 6.1 | Análisis de la Ficha de observación..... | 60 |
| 6.2 | Discusión de resultados | 62 |
| 7. | PROPUESTA..... | 64 |

| | |
|--|----|
| 8. IMPACTOS | 76 |
| 8.1 Impacto social..... | 76 |
| 8.2 Impacto técnico..... | 76 |
| 8.3 Impacto ambiental..... | 76 |
| 8.4 Impacto económico..... | 76 |
| 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 78 |
| 9.1 Conclusiones..... | 78 |
| 9.2 Recomendaciones | 80 |
| 10.REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 81 |
| 11.APÉNDICE | 86 |
| Apéndice A. Instrumento utilizado para realizar la encuesta. | 86 |
| Apéndice B. Ficha de observación. | 88 |
| Apéndice C. Diócesis de Latacunga documentación..... | 90 |
| Apéndice D. Diócesis de Latacunga instalaciones (parroquias)..... | 91 |
| Apéndice E. Aval de la autorización para realizar el proyecto en la Diócesis de Latacunga..... | 93 |
| Apéndice F. Hojas de vida | 94 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1: Actividades y tareas del proyecto | 7 |
| Tabla 2: Beneficiarios Directos zona Latacunga | 9 |
| Tabla 3: Beneficiarios Indirectos zona Latacunga | 10 |
| Tabla 4: Beneficiarios del proyecto | 11 |
| Tabla 5: Organización, Institución, Empresa..... | 40 |
| Tabla 6: Misión y Visión Diócesis de Latacunga | 41 |
| Tabla 7: Historia..... | 43 |
| Tabla 8: Elementos distintivos de la organización..... | 44 |
| Tabla 9: Colores de la Diócesis de Latacunga | 45 |
| Tabla 10: Mensaje del Logotipo | 47 |
| Tabla 11: Piezas graficas..... | 48 |
| Tabla 12: Imagen Corporativa | 50 |
| Tabla 13: Análisis de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga | 51 |
| Tabla 14: Redes sociales Diócesis de Latacunga..... | 53 |
| Tabla 15: Conoce las actividades que realiza la Diócesis..... | 54 |
| Tabla 16: Servicio que brinda la Diócesis de Latacunga | 56 |
| Tabla 17: Medios de Información..... | 57 |
| Tabla 18: Rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga | 59 |
| Tabla 19: Ficha de Observación..... | 60 |
| Tabla 20: Cuadro resumen de estrategias | 67 |
| Tabla 21: Costo de la propuesta..... | 75 |

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|----|
| Ilustración 1: Organización, Institución, Empresa | 40 |
| Ilustración 2: Misión y Visión Diócesis de Latacunga..... | 42 |
| Ilustración 3: Historia | 43 |
| Ilustración 4: Elementos distintivos de la organización | 44 |
| Ilustración 5: Colores de la Diócesis de Latacunga | 46 |
| Ilustración 6: Mensaje del Logotipo..... | 47 |
| Ilustración 7: Piezas graficas | 49 |
| Ilustración 8: Imagen Corporativa..... | 50 |
| Ilustración 9: Análisis de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga | 52 |
| Ilustración 10: Redes sociales Diócesis de Latacunga | 53 |
| Ilustración 11: Conoce las actividades que realiza la Diócesis | 55 |
| Ilustración 12: Servicio que brinda la Diócesis de Latacunga | 56 |
| Ilustración 13: Medios de información | 58 |
| Ilustración 14: Rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga | 59 |
| Ilustración 15: Propuesta 1 | 68 |
| Ilustración 16: Propuesta 2 | 68 |
| Ilustración 17: Logotipo nuevo | 71 |
| Ilustración 18: Logotipo anterior..... | 71 |
| Ilustración 19: Propuesta Facebook Diócesis de Latacunga | 73 |
| Ilustración 20: Propuesta Brochure | 74 |
| Ilustración 21: Código QR del Brochure..... | 75 |

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

Análisis de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga.

Fecha de inicio: Octubre 2022

Fecha de finalización: Agosto 2023

Lugar de ejecución: Diócesis de Latacunga, ubicada en la Provincia de Cotopaxi, Cantón Latacunga, Calle Sánchez de Orellana No.- 70-63 y General Maldonado (Pasaje La Catedral).

Facultad que auspicia: Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia: Gestión de la Información Gerencial

Tutor: MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia **C.I.** 050203767-4

Estudiantes:

Joselyn Ibeth Caiza López **C.I.** 172654825-6

Mayra Elizabeth Tipán Panchi **C.I.** 055021831-7

Área de Conocimiento: Gestión Administrativa

Línea de investigación: Administración y Economía para el desarrollo humano y social

Sub líneas de investigación de la Carrera: Gestión Administrativa, Servicio al Cliente y TIC.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

La Imagen Corporativa es aquella percepción o representación que tienen los clientes acerca de las empresas a nivel mundial. Según Solís (2015):

La imagen corporativa se ha vuelto indispensable siendo una herramienta de mucha importancia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor marcando una diferenciación de una marca con otra, los colores, formas, frases son aquellos que los caracteriza a cada una, identificándose y permitiendo que los consumidores asimilen en su mente y reconozcan por medio de lo que expresa la misma, las actividades que realizan lo que ha permitido sacar a flote empresas que ahora son muy reconocidas. (p.16)

Según Mayorga (2018), menciona que en la actualidad la Imagen Corporativa de las empresas en el Ecuador:

La imagen corporativa de las empresas del Ecuador debe utilizarse de manera integral, pensando en todos los públicos que rodean a la empresa, desde los clientes, socios, proveedores, acreedores, y clientes internos o empleados de la institución, y no debería limitarse a la utilización de herramientas específicas como folletería, página web, logotipos, etc. Lo cual es muy importante dentro de la imagen de una empresa, pero no lo es todo. Si la actual tendencia de la empresa privada es brindar una imagen global y comunicación efectiva, qué podría decirse de la institución pública. (p.18)

Hoy en día en el Ecuador las organizaciones religiosas coinciden en la necesidad de mejorar la imagen corporativa, buscando una comunicación estratégica que resguarde los intereses de la misma. Tratando de tener un alto grado de competitividad dentro de un mercado globalizado que mejore su posicionamiento en la mente del público. En Ecuador existe ya la creación de identificadores los cuales han quedado impregnados en sus consumidores lo que ha permitido mejorar.

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad fortalecer la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga frente a su público, a veces el secreto de las curias Diocesanas hace que se pierda la credibilidad de las personas dentro de las iglesias o santuarios que existen en la jurisdicción, por ende, es necesario realizar el proyecto de investigación.

Los beneficiarios son los mismos feligreses y la Diócesis de Latacunga, el tema de estudio es de relevancia ya que se enfatiza en la Imagen Corporativa que proyecta la Diócesis de Latacunga a sus feligreses. Sin embargo, dependiendo de cómo se visualiza la Diócesis en las parroquias con las actividades que realizan como jurisdicción, no se prevé que la reacción de los feligreses en caso de que alguna acción no se realice correctamente afectando así a su imagen corporativa.

Una vez analizada la relevancia cabe mencionar que el impacto que causará esta investigación es la idónea, esto debido a que ayudará a entender que todo lo que la Diócesis realice en las distintas parroquias afectará directamente a su Imagen; esta

temática genera un impacto positivo en la Diócesis ya que fortalecerá su Imagen en los años venideros.

La relevancia del proyecto de investigación es significativa en la mejora de la transparencia pública, teniendo en cuenta que la Imagen corporativa, es un tema que dentro de la Diócesis no se ha tenido en cuenta pues este aborda factores que afectan su imagen las cuales permitirán mantener y mejorar su funcionamiento a nivel institucional, aceptable ante sus feligreses y las personas que ayudan en las diferentes iglesias.

Para cumplir con el objetivo de la investigación la utilidad práctica es aquella ficha de observación empleada, la cual arroja información relevante sobre la Imagen Corporativa, la encuesta dirigida a los sacerdotes religiosos/as y laicos quienes son un factor fundamental en la Imagen Corporativa dentro de la parroquia pues con estos instrumentos permiten analizar y emplear estrategias, como también a resolver problema planteado.

Un hecho anteriormente relacionado con la pérdida de imagen es el que menciona la autora Joyce S. en la tesis “Religión e Imagen Corporativa”, 2016, la Iglesia Católica Romana que antiguamente fue una de las religiones con mayor aceptación social, que fue en la época medieval. Hoy se ve en la situación de disminución de sus creyentes. Muchas sectas religiosas han tenido mejor imagen corporativa que la Iglesia Católica Romana, por lo que estas han tenido la aceptación social que esperaban y han logrado posesionarse en la mente de las personas, convenciéndolas de que sus creencias

son verdaderas, sus mensajes si han logrado persuadir a las personas, un claro ejemplo son los testigos de Jehová.

Tales acontecimientos han hecho perder a la iglesia católica prestigio y credibilidad, por eso en la actualidad a pesar de ser mundialmente reconocida, está siendo social y culturalmente aplazada, es decir olvidada y rechazada, es por eso que en la actualidad la Iglesia Católica está buscando la forma de mejorar su imagen corporativa, para comunicar a las personas los cambios importantes que han hecho en su beneficio, su posición frente a los temas de actualidad, con la finalidad de atraer a más seguidores y conservar los que tienen.

La relevancia de esta investigación son aquellos conocimientos adquiridos y también el interés de incluir la imagen corporativa, como principal activo intangible a trabajar por las organizaciones en evolución.

La imagen corporativa en la Diócesis de Latacunga aportando con nuevos conocimientos mediante ejecución e investigación de la temática y poder plantear estrategias que ayuden al mejoramiento de la Imagen Corporativa, como también estrategias que guíen al mejoramiento de la Imagen que transmite la Diócesis a sus feligreses.

Dentro de la Diócesis de Latacunga se encuentra el Consejo Gubernativo de bienes se encargará de la administración de la librería diocesana y de la radio por lo que se requerirá inclusive de laicos que tengan conocimientos profesionales (Diario La Hora,

2017), por ende, aún hace falta un análisis de su imagen corporativa siendo esta la situación actual.

2.2 Formulación del problema

¿En qué medida incide la Imagen Corporativa en el desarrollo de las actividades de la Diócesis de Latacunga?

2.3 Justificación del proyecto

La imagen corporativa se ha vuelto indispensable siendo una herramienta de mucha importancia para una mejor comunicación entre el emisor y receptor marcando una diferenciación de una marca con otra, los colores, formas, frases son aquellos que los caracteriza a cada una, el tema de estudio es de relevancia ya que se enfatiza en la Imagen Corporativa que proyecta la Diócesis de Latacunga. Sin embargo, dependiendo de cómo se visualiza la Diócesis en las parroquias con las actividades que realizan como jurisdicción, no se prevé que la reacción de los feligreses en caso de que alguna acción no se realice correctamente afectando así a su imagen corporativa.

Para cumplir con el objetivo de la investigación la utilidad práctica es aquella ficha de observación empleada, la cual arroja información relevante sobre la Imagen Corporativa, la encuesta dirigida a los sacerdotes religiosos/as y laicos quienes son un factor fundamental en la Imagen Corporativa dentro de la parroquia pues con estos instrumentos permiten analizar y emplear estrategias, como también a resolver problema planteado.

2.4 Objetivos

2.4.1 Objetivo General

Analizar la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga para determinar si las personas que interactúan se sienten identificadas con la misión y visión institucional.

2.4.2 Objetivos Específicos

- Argumentar las bases teóricas de la Imagen Corporativa.
- Examinar la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga.
- Proponer estrategias de la Imagen Corporativa mediante el uso de las TIC en la Diócesis de Latacunga.

Actividades y sistemas de tareas en relación a los objetivos planteados

Tabla 1: Actividades y tareas del proyecto

| Objetivo específico | Actividades | Cronograma | Productos |
|---|---|------------|----------------|
| Argumentar las bases teóricas de la Imagen Corporativa. | <ul style="list-style-type: none"> - Revisión bibliográfica, de las variables consideradas en la investigación. - Presentación de la estructura de variables que aporten en la investigación. | Semana 4-5 | Marco teórico. |

| | | | |
|---|---|---------------------|---|
| <p>Examinar la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga.</p> | <p>-Aplicación del instrumento de investigación en la Diócesis de Latacunga. -Tabulación, análisis e interpretación de datos obtenidos del instrumento en la Diócesis de Latacunga.</p> | <p>Semana 5-11</p> | <p>Levantamiento de la información diagnóstica respecto al tema y presentación de resultados investigativos</p> |
| <p>Proponer estrategias de la Imagen Corporativa mediante el uso de la TIC en la Diócesis de Latacunga.</p> | <p>- Diseño de estrategias enfocadas en las TIC para la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga.</p> | <p>Semana 12-16</p> | <p>Informe final. Presentación de estrategias.</p> |

Nota. Actividades para cumplir con el objetivo general. **Elaborado por** Caiza y Tipán (2023)

3. BENEFICIARIOS DEL PROYECTO

3.1 Beneficiarios Directos

Los beneficiarios directos se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 2: *Beneficiarios Directos zona Latacunga*

| Zona | Parroquia | Beneficiarios | | Funciones |
|------------|--|---------------|---------|-------------|
| | | Hombres | Mujeres | |
| Latacunga | La Catedral | 1 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | Belisario Quevedo | 1 | | Párroco |
| | Cristo Resucitado | 1 | | Párroco |
| | El Salto | 1 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | La Merced | 1 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | Sagrada Familia | 1 | | Párroco |
| | San Agustín | 1 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | San Felipe | 1 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | San Sebastián | 2 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | Santísima Trinidad/ Sagrados Corazones De Jesús Y María | 2 | | Párroco |
| | | | 1 | Secretaria |
| | Santo Domingo | 1 | | Párroco |
| | San Francisco | 1 | | Párroco |
| | Cuicuno | 1 | | Seminarista |
| Guaytacama | 1 | | Párroco | |
| Pastocalle | 1 | | Párroco | |
| Tanicuchi | 1 | | Párroco | |
| Toacaso | 1 | | Párroco | |

| | | | | |
|--|------------------|----|-----------|----------|
| | Poalo | 1 | | Párroco |
| | Aláquez | 1 | | Párroco |
| | Foyer | | 3 | Hermanas |
| | Joseguango Alto | 1 | | Párroco |
| | Joseguango Bajo | | | |
| | Mulalo | 1 | | Párroco |
| | San Buenaventura | 1 | | Párroco |
| | Sub total | 24 | 10 | |
| | Total | | 34 | |

Nota. La tabla muestra los beneficiarios directos del trabajo de investigación. Elaborado por Caiza y Tipán (2023).

3.2 Beneficiarios Indirectos

Los beneficiarios indirectos se encuentran distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 3: *Beneficiarios Indirectos zona Latacunga*

| Zona | Parroquia | Catequistas | Comunidad General |
|------------------|---|-------------|-------------------|
| Latacunga | La Catedral | 25 | 60 |
| | Belisario Quevedo | 15 | 80 |
| | Cristo Resucitado | 18 | 75 |
| | El Salto | 20 | 78 |
| | La Merced | 15 | 27 |
| | Sagrada Familia | 10 | 30 |
| | San Agustín | 15 | 25 |
| | San Felipe | 30 | 100 |
| | San Sebastián | 25 | 54 |
| | Santísima Trinidad/ Sagrados Corazones De Jesús Y María | 20 | 32 |
| | | | 23 |
| | Santo Domingo | 15 | 65 |
| | San Francisco | 10 | 45 |
| | Cuicuno | 8 | 25 |
| | Guaytacama | 15 | 32 |
| Pastocalle | 10 | 80 | |

| | | | |
|--|------------------|-------------|-------------|
| | Tanicuchi | 15 | 45 |
| | Toacaso | 10 | 80 |
| | Poalo | 15 | 60 |
| | Aláquez | 15 | 80 |
| | Foyer | 3 | 20 |
| | Joseguango Alto | 20 | 60 |
| | Joseguango Bajo | | |
| | Mulalo | 15 | 75 |
| | San Buenaventura | 15 | 60 |
| | Sub total | 359 | 1311 |
| | Total | 1671 | |

Nota. La tabla muestra los beneficiarios indirectos del trabajo de investigación. Elaborado por Caiza y Tipan (2023).

Identificados los beneficiarios tanto directos como indirectos se puede identificar lo siguiente:

Tabla 4: *Beneficiarios del proyecto*

| Zona | Beneficiarios Directos | Beneficiarios Indirectos | Total Beneficiarios |
|-------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Latacunga | 34 | 1671 | 1705 |

Nota. La tabla muestra el total de beneficiarios. Elaborado por Caiza y Tipan (2023).

4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA TÉCNICA

4.1 Antecedentes Investigativos

La Imagen Corporativa, aquella percepción que tiene el público de una empresa tal es el caso también de las organizaciones religiosas, y para indagar sobre el tema se argumenta de diferentes trabajos investigativos sobre la Imagen Corporativa dentro de las iglesias católicas como se muestra a continuación:

- La imagen corporativa mencionada por la autora Joyce S. en la tesis “*Religión e Imagen Corporativa*” (2016), la Iglesia Católica Romana que antiguamente fue una de las religiones con mayor aceptación social, que fue en la época medieval. Hoy se ve en la situación de disminución de sus creyentes. Muchas sectas religiosas han tenido mejor imagen corporativa que la Iglesia Católica Romana, por lo que estas han tenido la aceptación social que esperaban y han logrado posesionarse en la mente de las personas, convenciéndolas de que sus creencias son verdaderas, sus mensajes si han logrado persuadir a las personas, un claro ejemplo son los testigos de Jehová.
- En la investigación realizada por (Nesthares, 2015). De la Universidad Técnica de Ambato con el tema “*La inexistencia de una estrategia de comunicación desvirtúa la imagen corporativa para el proyecto Iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran campaña de Fe*” la investigación fue realizada con el propósito de analizar la inexistencia de estrategias de comunicación en la Iglesia, ya que desvirtúan la imagen corporativa, en la cual se implementó una investigación de

campo, además de la recolección de datos que sirva como información relevante para plantear el plan estratégico de comunicación para el posicionamiento de la Imagen corporativa del proyecto, por otra parte se pudo apreciar, que al no existir una adecuada comunicación tanto interna como externa y al no contar con estrategias que apoyen, no existe un posicionamiento como tal de su imagen corporativa teniendo como resultado que la credibilidad y seriedad de la organización religiosa se vea en juego.

- En el trabajo investigativo de los autores Padilla Adrianzén y Alan Ernesto (2021) con el tema de investigación "*Rediseño de la imagen corporativa y la percepción de los miembros de la Iglesia Paz con Dios*". Se tuvo como objetivo saber si existe relación entre el rediseño de la imagen corporativa de la Iglesia Paz con Dios y la percepción de los miembros de la iglesia, para lo cual se aplicó una investigación cuantitativa con el fin de presentar resultados acertados que ayudaron a definir los puntos débiles de la iglesia en cuanto a imagen corporativa mediante la percepción de sus miembros, en la cual se apreció que rediseñar la imagen corporativa trajo consigo un gran cambio positivo, ya que se reflejó lo que realmente la organización quiere transmitir llegando a crear una comunicación clara y concisa de lo que realmente quiere que sus miembros aprecien de la Iglesia Cristiana Paz con Dios.

4.2 Fundamentación científica técnica

4.3 Marketing

Marketing es una disciplina que ayuda a estudiar o analizar el comportamiento de las empresas y poder saber las necesidades de los clientes en base a los productos y servicios poder mejorarlos. Según los autores Calderón et al (2016) mencionan:

Es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al promover el intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos, a cambio de una utilidad o beneficios para la empresa u organización.

La Red Universitaria Virtual Internacional (2018) indica que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (p.4)

4.3.1 La importancia del marketing en la imagen corporativa

Una identidad corporativa positiva y coherente ofrece varias ventajas:

Esto permite que el público se identifique más fácilmente con la marca y se reconozca en los valores, principios y filosofía de la empresa.

Hace que los productos y servicios sean fácilmente reconocibles, aumentando su valor percibido en comparación con los competidores.

Crear una conexión emocional con los consumidores, brindar mayor seguridad y confianza, aumentando así la lealtad.

Todo ello fortalece la marca, crea una imagen profesional y de confianza y atrae talento e inversores a la empresa.

4.3.2 Tipos de Marketing

4.3.2.1 Marketing digital

El marketing digital es una actividad que existe en plataformas en línea para brindar experiencias o contenido interesante a una audiencia. Esto podría ser correo electrónico, redes sociales, anuncios de Google, blogs o contenido de video, y participación de celebridades o personas influyentes en sus propios canales digitales.

4.3.2.2 Marketing de contenidos

Uno de los formatos de marketing más conocidos es el que se basa en crear contenido útil para la audiencia. Esto significa que no solo se anuncia el producto o servicio, sino que el consumidor también recibe información valiosa que puede influir en su decisión de compra. El contenido proporcionado por este método de marketing puede ser de varios tipos: texto sin formato, infografías, videos e incluso podcasts.

4.3.2.3 Marketing directo

El marketing directo hace referencias a estrategias más agresivas que el marketing externo. En este caso, el objetivo no es atraer clientes orgánicos, sino crear

contenido y contenido que esté dirigido a una audiencia o clientes específicos y enviárselos directamente. Los correos electrónicos, las llamadas telefónicas, los folletos e incluso la presencia de representantes de ventas en las tiendas son medios de marketing directo al consumidor sin intermediarios.

4.3.2.4 Marketing de Marca

Este tipo de marketing no se trata de aumentar las ventas, sino de crear conciencia de marca. Antes de invitar a los clientes a comprar un producto o servicio, la empresa se está estableciendo en un nuevo mercado o tratando de construir una reputación entre sus competidores. Por eso, el mensaje de este tipo de marketing es sobre lo que hay detrás de la empresa, ya sean sus ideales, las personas que trabajan en ella o lo que la diferencia de otras ofertas.

4.3.2.5 Marketing Emocional

Este marketing llega a las personas desde el lado emocional del producto o servicio, es decir, cómo mejora la vida de un cliente o cómo se relaciona con un momento importante de su vida diaria.

La ventaja de este tipo de marketing es que se puede hacer en cualquier plataforma siempre que el mensaje esté relacionado con los sentimientos y emociones de las personas.

4.4 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un aspecto fundamental en la estrategia de marketing y comunicación de las instituciones. Este concepto se refiere a la percepción que los diferentes públicos tienen de la organización en su conjunto (Bigne-Alcañiz et al., 2019). Balmer (2018) sostiene que la imagen corporativa está compuesta por múltiples elementos, tanto tangibles como intangibles, que incluyen el nombre, el logotipo, los colores, la cultura organizacional, la reputación y la identidad visual.

Es importante destacar que la imagen corporativa influye significativamente en la percepción y el comportamiento de los distintos públicos hacia la organización. Una imagen corporativa sólida y positiva puede generar ventajas competitivas y contribuir al crecimiento y desarrollo de la institución. En este sentido, la imagen corporativa positiva puede mejorar la percepción de la calidad de los productos o servicios de la institución, incrementar la fidelidad de los clientes y atraer, retener a los empleados talentosos, la función principal de la imagen corporativa es construir y mantener una percepción positiva de la organización entre los diferentes públicos que interactúan con ella.

4.4.1 Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es importante dentro de cualquier empresa o entidad porque muestra todo lo que representa, no solamente en sus elementos y diseños visuales. El tener una sinergia entre todos los elementos necesarios para afianzar lo que la empresa

es y quiere dar a conocer, en definitiva, cada detalle debe ser elegido en estrechar relaciones con la imagen general que se desea proyectar a los clientes internos y externos.

La imagen corporativa puede generar importantes ventajas competitivas para la institución, como la diferenciación de la competencia, la lealtad de los clientes y la atracción y retención de talentos (Berthon et al., 2017). Además, una imagen corporativa sólida y coherente puede respaldar el crecimiento y desarrollo de la organización, a través de la mejora de la reputación, el aumento de la confianza y el respeto de los diferentes públicos, y la creación de una cultura organizacional motivadora y atractiva (Carroll, 2016). Además, una imagen corporativa fuerte y consistente puede contribuir al conocimiento y desarrollo de una organización al mejorar su reputación, aumentar la confianza y el respeto de diversas audiencias creando una cultura organizacional motivadora y atractiva.

En definitiva, la imagen corporativa se ha convertido en un elemento fundamental en la estrategia institucional, ya que permite a las instituciones proyectar una imagen sólida y positiva, generando importantes ventajas competitivas y respaldando su crecimiento y desarrollo. Es por ello que resulta esencial cuidar y gestionar adecuadamente la imagen corporativa de las instituciones.

4.4.2 Función de la Imagen Corporativa

La creación de una imagen corporativa sólida y coherente es fundamental para que la institución pueda destacarse en un mercado competitivo. La diferenciación es

esencial para atraer a los consumidores y aumentar la cuota de mercado. Además, la imagen corporativa también es una herramienta eficaz para la creación de una relación emocional y de confianza con los diferentes públicos. Esto se logra a través de la creación de una imagen positiva y atractiva de la institución, lo que genera una relación de confianza y lealtad entre los consumidores y la organización.

La imagen corporativa también tiene una función estratégica en la gestión de la reputación de la institución. La construcción de una imagen corporativa de reputación sólida y positiva puede respaldar la gestión de la reputación de la institución, y ayudar a mantener una imagen positiva frente a los diferentes públicos. Por otro lado, la imagen corporativa también tiene una función interna en la gestión de los empleados, así como también atraer y retener a los empleados fomentando así una cultura organizacional sólida.

Las principales funciones que presenta la imagen corporativa son las siguientes:

- **Identificación.** La organización intentará que diferentes audiencias conozcan la organización (quién es la organización), qué productos/servicios ofrece la organización (qué hace la organización) y cómo opera (la organización, cómo practicar). Básicamente, la organización trata de existir para el público.
- **Diferenciación.** No es suficiente que una organización simplemente exista, porque debe ser vista de manera diferente a otras organizaciones, sin importar qué es, qué hace o cómo lo hace.

- **Referencia.** La identificación y diferenciación tendrá como objetivo posicionar a la organización como determinante de la imagen de la empresa en el mercado. Se refiere al hecho de que una organización, al convertirse en un referente de imagen, es percibida por el público como la organización que mejor representa los atributos de una determinada categoría o sector.
- **Preferencia.** La identificación, la diferenciación y la referencia de imagen deben intentar alcanzar la preferencia de los públicos. La organización no solamente debe esforzarse en ser conocida, sino que debe ser preferida entre sus pares, ser la primera opción a elegir. (Morales García O., 2017)

En este sentido, al ser la Imagen Corporativa la esencia de las organizaciones siempre debe alcanzar al público ya que de ellos depende su posicionamiento, en función de los atributos que presentan al trabajar dentro y fuera de la empresa.

4.4.3 Características de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un concepto crucial en la estrategia de marketing y comunicación de las instituciones. Se refiere a la percepción general que los diferentes públicos tienen de la organización y se construye a través de la comunicación y las acciones de la institución (Bigne-Alcañiz, Curras-Pérez, & Sánchez-García, 2019). A continuación, se describen algunas de las características más relevantes de la imagen corporativa.

- **Personalidad de marca:** La personalidad de marca se refiere a la forma en que la institución se presenta a sí misma y se comunica con sus diferentes públicos.

La personalidad de marca debe estar alineada con la identidad de la institución, y debe ser coherente en todos los materiales y canales de comunicación.

- **Reputación:** La reputación es uno de los elementos más importantes de la imagen corporativa. Se refiere a la percepción que los diferentes públicos tienen de la institución, basada en su desempeño financiero, sus prácticas éticas y su responsabilidad social. La reputación sólida y positiva es un activo intangible muy valioso para la institución, ya que puede generar confianza y lealtad en los diferentes públicos.
- **Comunicación:** La comunicación es un elemento clave en la construcción y gestión de la imagen corporativa. La institución debe comunicar de manera efectiva y coherente su identidad, su personalidad y su compromiso social a través de diferentes canales de comunicación, como la publicidad, las relaciones públicas, las redes sociales y el sitio web.

La imagen corporativa se construye a través de la comunicación y las acciones de la institución, y tiene varias características relevantes, como la personalidad de marca, la reputación y la comunicación. Las instituciones deben desarrollar una imagen corporativa sólida, coherente y diferenciada, que pueda generar ventajas competitivas y respaldar el crecimiento y desarrollo de la organización ante el mercado.

4.4.4 Tipos de Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un concepto crucial en la estrategia de marketing y comunicación de las instituciones, y se refiere a la percepción general que los diferentes

públicos tienen de la organización (Bigne-Alcañiz, Curras-Pérez, & Sánchez-García, 2019). Según Berthon, Pitt, Plangger y Shapiro (2017), existen diferentes tipos de imagen corporativa, tales como:

- **Imagen corporativa de producto:** Esta imagen se centra en la construcción de una imagen positiva y atractiva de los productos o servicios de las instituciones, con el objetivo de aumentar su demanda y su cuota de mercado.
- **Imagen corporativa de reputación:** Esta imagen se centra en construir una reputación sólida y positiva para la institución, basada en su desempeño financiero, sus prácticas éticas y su responsabilidad social, con el objetivo de ganar la confianza y el respeto de los diferentes públicos, y en construir una reputación positiva en el mercado.
- **Imagen corporativa de marca:** Esta imagen se centra en construir una marca sólida y reconocida, que pueda diferenciarse de la competencia y atraer a los consumidores.
- **Imagen corporativa de empleador:** Esta imagen se centra en atraer y retener a los empleados, y en construir una cultura organizacional atractiva y motivadora.
- **Imagen corporativa de responsabilidad social:** Esta imagen se centra en destacar el compromiso y la responsabilidad social de la organización, y en construir una reputación positiva en la sociedad.

La imagen corporativa tiene la capacidad de crear una ventaja competitiva y apoyar el crecimiento y desarrollo de la organización, por lo que es importante que las organizaciones desarrollen una imagen corporativa fuerte, consistente y diversa.

4.4.5 Factores de la imagen corporativa

4.4.5.1 Filosofía empresarial

4.4.5.1.1 Misión

La Misión es la razón de ser de la empresa u organización, ya que en ella se establece lo que se pretende hacer, para quien va hacer sus actividades y funciones que va a desempeñar en la sociedad y su entorno.

4.4.5.1.2 Visión

La Visión es una explicación de hacia dónde se dirige, hacia donde se desea llegar y las aspiraciones que desea alcanzar la empresa u organización a largo plazo, una visualización al futuro.

4.4.5.1.3 Identidad Corporativa

La Identidad Corporativa son aquellas características, la esencia y los atributos de la empresa u organización con la que se distingue de la competencia y se proyecta mediante la percepción ante su público logrando vínculos y una ventaja competitiva ante el mercado.

4.4.5.1.4 Identidad visual

Son los elementos gráficos que identifican a la organización como el logo, los colores, la tipografía y el diseño de los materiales promocionales debe ser coherente para lograr ser reconocida y recordada.

4.4.6 Elementos de la Imagen Corporativa

La imagen corporativa es un aspecto fundamental para el éxito de una institución, ya que es la percepción que los consumidores tienen de ella. Los elementos que conforman la imagen corporativa son múltiples, pero en este trabajo se enfocará en seis indicadores clave: Isotipo, monograma, logotipo, eslogan, emblema y pictograma.

4.4.6.1 Isotipo

El Isotipo es un elemento gráfico que representa a la institución sin necesidad de utilizar el nombre o las letras de la misma. Puede ser una figura, un símbolo o una forma abstracta. Su objetivo es identificar a la institución de manera rápida y fácil de la imagen de una institución, también conocido como Imagotipo.

4.4.6.2 Logotipo

El logotipo es el elemento gráfico que representa a la institución utilizando únicamente el nombre o las letras de la misma. Es uno de los indicadores más comunes de la imagen corporativa, es la forma más sencilla de representar la imagen de una institución.

4.4.6.3 Slogan

El slogan es una frase corta y pegajosa que acompaña al logotipo o a otros elementos gráficos de la imagen corporativa. Su objetivo es transmitir un mensaje claro y conciso acerca de la personalidad de la institución, el slogan es utilizado para reforzar la marca y crear un vínculo emocional con los consumidores.

4.4.6.4 Emblema

El emblema es un elemento gráfico que combina el Isotipo y el logotipo en una única figura. Es utilizado para crear una imagen sólida y coherente de la institución. El emblema es utilizado en instituciones que buscan transmitir una imagen de tradición y estabilidad.

4.4.7 Niveles de la Imagen Corporativa

4.4.7.1 Signos

Los signos son la comunicación visual o representación gráfica que proyecta la marca a las personas.

4.4.7.2 Símbolos

Los símbolos son elementos fundamentales de la comunicación humana. A través de los símbolos, los seres humanos pueden transmitir y compartir información compleja de manera efectiva. En este marco teórico, se discutirán cuatro tipos de símbolos.

4.4.7.3 Colores

El color tiene la capacidad de evocar significados que pueden ser explicados en términos de palabras, conceptos o sentimientos, esto ha sido ampliamente estudiado en la literatura, sin embargo, esta investigación parte de la necesidad de plasmar relaciones. La relación entre el color como variable analítica importante como un medio para entender la relación entre una marca y el color.

4.4.8 Tipos de símbolos

4.4.8.1 Fonograma

El fonograma es un tipo de símbolo que representa un sonido o una serie de sonidos. Según Wiedemann y Fivaz (2019), el fonograma es la unidad básica de la escritura alfabética. Los fonogramas son fundamentales en la escritura alfabética, ya que permiten representar los sonidos de un idioma de manera precisa y eficiente. De esta manera se crean nombres que facilitan el recordar y reconocer un nombre para un consumidor.

4.4.8.2 Logograma

El logograma es un tipo de símbolo que representa una palabra o un concepto, los logogramas son comunes como estrategias de reconocimiento de marca, por ejemplo, el logo actual de la Diócesis de Latacunga, que representa la iglesia de la catedral de la ciudad de Latacunga, acompañado del nombre de la institución escrita en letras mayúsculas. Este logograma representa un símbolo icónico, que se representa con la figura representada, pero a su vez con la identidad de la Diócesis de Latacunga.

4.4.8.3 Ideograma

El ideograma es un tipo de símbolo que representa un concepto o una idea, los ideogramas se utilizan comúnmente se ocupa cuando de comunicación del valor de una marca, como calidad, sostenibilidad o inclusión. Por ejemplo, Nike utiliza el ideograma "swoosh" que transmite velocidad y movimiento.

4.4.8.4 Arbitrarios

Los símbolos arbitrarios son aquellos que no tienen una relación directa con lo que representan. Según Saussure (2013), como por ejemplo retomando el ejemplo de Apple es una manzana mordida pero su nicho dentro del mercado es la tecnología y esta no tiene ningún tipo de relación.

4.5 Brochure

Pues bien, dar a conocer la Imagen Corporativa es muy esencial para afianzar lazos con los clientes y una de las maneras de dar a conocer su Imagen y lo que conlleva con ello es mediante el Brochure, ya que este es un método que ayuda a informar datos importantes sobre la empresa al público la cual se transmite mediante un folleto.

4.6 Tecnologías de la información y comunicación (TIC)

Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) a nivel mundial posibilitan la transmisión de datos e información entre personas y empresas, y este es un aspecto que se ha estudiado durante mucho tiempo, debido a que mejora muchos procesos operativos, en el caso de la gestión empresarial, el uso de estas herramientas

permite gestionar los procesos de forma más completa para conseguir la máxima eficiencia, potenciando las capacidades de la empresa.

Según Rueda (2015), “Las TIC están revolucionando el mundo laboral mediante la creación de nuevas formas de trabajo, de organización, de gestión, de aumento en la innovación, inclusión y la integración mundial de los mercados laborales”.

Por lo tanto, si queremos pasar al futuro del trabajo, siempre debemos recordar que esto se debe a la tecnología, gracias al análisis, es posible determinar que son todas estas tecnologías las que permiten el acceso y proporcionan una gran cantidad de información en tiempo real, lo que permite la gestión o la conversión de datos con herramientas como computadoras, equipos, equipos, redes, entre redes de otros equipos, generando recuperación, tratamiento, registro y presentación de este recurso, convirtiéndose en un mecanismo de apoyo o apoyo en todas las áreas de organización para tomar decisiones, crear una buena gestión de la información, como parte de la actividad de una organización diaria que brinda servicios de alta calidad.

Según Cabero (Como se citó en Tamayo, T. 2015) establece que: “En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” Por otro lado, Belloch (Como se citó en Tamayo, T. 2015) menciona que: “Las TIC son el conjunto de tecnologías que permiten el acceso,

producción, tratamiento y comunicación de información presentada en diferentes códigos (texto, imagen, sonido)”.

En general, se puede decir que las TIC son una herramienta tecnológica que está en constante evolución y que nos permite establecer la conexión entre el trabajo o la investigación y la tecnología, ya que las TIC nos permiten acceder a herramientas que pueden ser utilizadas para la resolución de conflictos e incluso para la búsqueda. para obtener información sobre cada tipo de tarea.

4.6.1 Características de la TIC

Las TIC siendo programas o aplicaciones que están presentes en todos los aspectos de la vida mediante los dispositivos físicos (teléfonos móviles, ordenadores, tabletas, entre otros), una tecnología convertido en medio de comunicación cuenta con las siguientes características:

- **Inmaterialidad:** Los datos obtenidos pueden crear, procesar y comunicar información a los usuarios, por lo que las TIC gestionan toda esta información la cual es inmaterial por que la información solamente se puede enviar y recibir electrónicamente.
- **Interactividad:** Intercambio de información entre varios usuarios mediante dispositivos físicos optimizando tiempo y obteniendo mejores resultados de manera más interactiva.
- **Interconexión:** Vinculación de dos o más redes tecnológicas para poder transmitir información entre ellas agilizando el proceso de comunicación.

- **Instantaneidad:** Obtener información a tiempo real e inmediata de un lugar a otro.
- **Digitalización:** Transformación de la información a valores numéricos o lenguaje de máquina (códigos), con el propósito de procesar la información y transmitirla mediante los medios tecnológicos ya sea para ser enviada o recibida.
- **Innovación:** Mediante las herramientas que ofrece las TIC, la interconexión de las tecnologías ofrece una manera más atractiva de dar a conocer la información sacando el mayor de los provechos de las herramientas.
- **Diversidad:** Transmitir información de distintas maneras ya sea mediante video, imágenes, conferencias que ayuden a la interacción de los diversos usuarios. (Alegría, 2015).

Las TIC siendo el conjunto de tecnologías que sirven como un medio de comunicación para transmitir o recibir información inmaterial y digitalizada de manera mucho más eficiente, innovadora, interactiva, instantánea ahorrando mucho tiempo para los usuarios que quieren transmitir diversa información, les ayuda incluso a estar interconectados, en la actualidad las tecnologías se ha vuelto una parte más del día a día en la humanidad.

4.6.2 Herramientas

4.6.2.1 Redes sociales Instagram, Facebook, WhatsApp business

Utilizadas en el ámbito comercial potencian las ventas de los negocios, la visibilidad de las marcas y fortalecen las relaciones con los clientes.

4.6.2.2 Dropbox

Útil si requieres enviar documentos o archivos, fotos o vídeos. Este servicio es gratuito y también te será de utilidad si solo necesitas almacenar gran cantidad de información.

4.6.2.3 Suite de Google

Una plataforma completa que integra correo electrónico corporativo, almacenamiento de dato en línea, servicio de reuniones virtuales, calendario, plantillas para presentaciones o informes, hojas de cálculo y más funcionalidades.

4.6.3 Importancia de la TIC en las organizaciones

Las TIC en la actualidad están siendo realmente muy usadas convirtiéndose parte de la vida cotidiano de la persona, también es el caso de las organizaciones ellas se han vuelto parte de su día a día para poder transmitir información e incluso estar interconectada en el mundo global del mercado.

Según Peirano y Suarez (como se citó en Ruiz y Trinidad, 2017) plantean que las TIC:

La implementación de tecnologías no es en sí misma el factor determinante de la posición competitiva de la empresa ni puede esperar que lo sea, sino que, es un potente recurso cuyo aprovechamiento no es simple, ni está libre de costos. Su impacto en las Pymes depende del modo y profundidad con que las herramientas tecnológicas se

enlacen con las diferentes rutinas y, a su vez, de que estas ruinas saquen provecho de la tecnología para articularse entre sí. Este parece ser el camino que lleva a forjar una ventaja competitiva sustentable y genuina. (p. 26)

El desarrollo de las TIC ha desencadenado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna; y no es para menos, su uso ha implicado una revolución que ha transformado el estilo de producir, registrar, divulgar y utilizar la información en la sociedad; buscando generar un desarrollo económico, político y social en una economía globalizada (Vargas, et al. 2019, p.2)

En este sentido, señalan que hoy en día, con tanto cambio, las Pymes enfrentan muchos desafíos que requieren habilidades y capacidad para operar, si se puede manejar correctamente y utilizar sus herramientas de la mejor manera pueden convertirse en una ventaja competitiva a largo plazo dentro del mercado permitiéndoles perdurar y lograr el éxito frente a la competencia incluso mejorar sus Imagen Corporativa.

4.6.4 Las TIC como apoyo en la Imagen corporativa

Las nuevas herramientas tecnológicas están siendo una de las estrategias de comunicación por lo que las empresas están optando para ser más reconocidas sin la necesidad de que los clientes tengan que visitar sus instalaciones presencialmente, proyectándose mediante redes sociales y sitios web información relevantes sobre las empresas, actividades que realizan de una manera más creativa, tener incluso la oportunidad de opinar sobre los productos o servicios que ofrecen ganando prestigio y

notoriedad en su público mejorando su imagen corporativa digital ante la competencia siendo esto una ventaja competitiva en el mercado.

Las TIC en las organizaciones permiten incrementar la eficiencia y la eficacia, mientras tanto en las organizaciones religiosas, generalmente existe un declive de la imagen corporativa, pues la utilización correcta de las herramientas de las TIC a su vez ayudará a una mejor transformación digital vinculada a las personas dentro de las organizaciones gracias a la inteligencia artificial y al internet de las cosas.

4.6.5 QR

El QR es una herramienta que permite dar respuesta con la lectura de códigos a través de barras de la cámara del teléfono, son considerados como un valor agregado, que simplifica el costo del valor del papel físico sin dañar el medio ambiente.

4.6.5.1 Tipos de Códigos Qr

Los diferentes Códigos Qr pueden realizar diversas tareas en el dispositivo móvil, éstas pueden ser:

- Sitio Web: los usuarios son direccionados a una página web y descifran el contenido insertado.
- Tarjeta Comercial: con ello se puede descargar y guardar de manera automática un contacto.
- Red inalámbrica: permite almacenar credenciales de red inalámbricas.
- Enviar un SMS: Explora contenidos y el número de teléfono para enviar un mensaje al destinatario.

- Añadir un evento al calendario: diseña programas que se anexará directa al calendario del usuario.
- Geolocalización: enlaza ubicaciones y las comparte introduciendo coordenadas de latitud y longitud.
- PDF: comprime archivos y los comparte de manera fácil.
- URL: incorpora la dirección para dirigir al usuario a la página deseada. (videos)
- MP3: permite al usuario insertar notas de voz. (Unitag, 2023)

5. MARCO METODOLÓGICO

5.1 Tipo de investigación

La investigación poseerá un enfoque cuantitativo que se utiliza en la recopilación y el análisis de datos como se presenta en el Apéndice D, para responder preguntas de investigación basándose en mediciones, cálculos numéricos y datos estadísticos para identificar patrones de comportamiento en una población, ya que este procedimiento sirve para comprender la realidad social de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga.

5.2 Método de investigación

Los métodos a utilizar son el deductivo ya que este permitió poder realizar el marco teórico a partir del análisis de conceptos generales relacionados con la terminología de marketing, imagen corporativa y las TIC, para determinar aportes específicos por parte de los autores de la investigación.

El método inductivo aportó con el análisis sobre la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga, tomando elementos particulares desde cada una de las parroquias eclesiales, para llegar a conocer la situación actual de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga.

Estos métodos sirvieron como apoyo para plantear una propuesta que permitirá dar una respuesta clara y concreta a la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga.

5.3 Diseño de la investigación

El proyecto se fundamenta en la investigación no experimental, porque no se manipula la variable y se la observa en su estado natural, lo que permite determinar la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga, con el fin de poder analizar el problema que está presente y proponer una posible solución.

5.4 Tipos de investigación

La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Fernández y Baptista, 2014, p. 92)

En esta investigación se aplicará la metodología descriptiva enfocadas en la en la precepción de las personas quienes conforman la catequesis y comunidad religiosa; observando las piezas graficas las que componen el logotipo de la Diócesis Latacunga determinar la situación actual.

5.5 Técnicas

5.5.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que recopila información, datos y opiniones a través de una serie de preguntas específicas. Esta ayudará en la investigación a obtener datos relevantes mediante 14 preguntas cerradas (dicotómicas) que servirán para determinar la situación actual en la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga.

5.5.2 Observación

Esta técnica de recolección de datos consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías. (Fernández y Baptista, 2014, p. 252). Esta técnica permite observar y analizar de manera directa las piezas gráficas, panel de la filosofía empresarial, uso del sello de Monseñor y el logotipo en cada uno de los formatos representativos de la Diócesis de Latacunga.

5.6 Instrumentos

5.6.1 Cuestionario

Es aquel conjunto de preguntas respecto a una variable que se va a medir, mediante el cuestionario se podrá saber la perspectiva de los clientes tanto internos como externos, este cuestionario consta de 14 preguntas cerradas (dicotómicas) las cuales ayudaran a determinar la situación actual de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga (Apéndice A).

5.6.2 Ficha de observación

Es un instrumento de recolección de datos que ayudará a obtener información relevante por medio de la observación directa en las diferentes parroquias eclesiásticas, sobre las piezas gráficas, documentación y colores que utilizan dentro de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga (Apéndice B).

5.7 Población

Para esta investigación se cuenta con una población de 1.705 usuarios, cabe destacar que entre esta cantidad de usuarios se encuentran las personas pertenecientes a las parroquias eclesiásticas del Cantón Latacunga, que realizan actividades, trámites o pertenecen a la Diócesis de Latacunga.

| Zona | Beneficiarios Directos | Beneficiarios Indirectos | Total Beneficiarios |
|-------------|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------|
| Latacunga | 34 | 1671 | 1705 |

Nota. La tabla muestra el total de beneficiarios del trabajo de investigación. Elaborado por Caiza y Tipan (2023).

5.7.1 Muestra

Al determinar la muestra estadística para población finita se evidencia en la siguiente ecuación con un nivel de confianza de 95% porque y 5% de error.

Fórmula

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Donde:

| | |
|----------------------------------|-------|
| N = Total de la población | 1.705 |
| Z = Nivel de confianza | 95% |
| p = Probabilidad de éxito | 50% |
| q = Probabilidad | 50% |
| e = Error de estimación | 5% |
| n = Tamaño de la muestra | 314 |

Para el proyecto investigación el número de encuestas que se deben aplicar es de:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,50 * 0,50 * 1705}{(0,05)^2 * (1705 - 1) + (1,96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$\mathbf{n = 314}$$

Análisis de la muestra

El número de muestra para ser encuestados es de 314 usuarios de una población de 1705, en las cuales se encuentran inmersos Párrocos, Secretarias, Pastoral Catequética y Comunidad en general.

6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez obtenida la información a través de la aplicación de la encuesta, se procede a realizar el análisis y la interpretación de los resultados obtenidos.

Pregunta 1: ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona a la Diócesis de Latacunga?

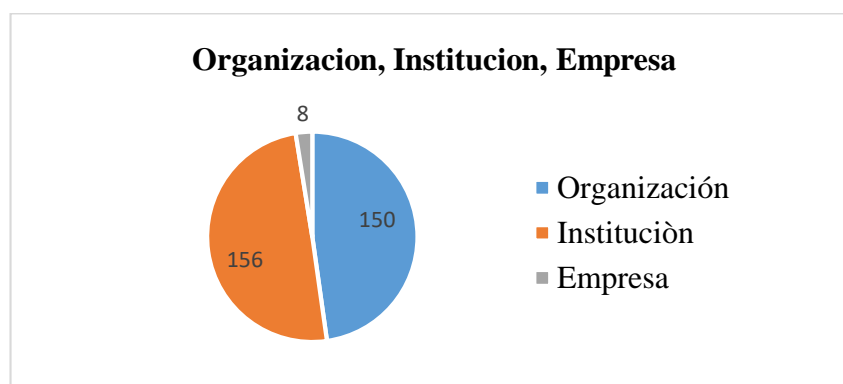
Tabla 5: Organización, Institución, Empresa

| Pregunta 1 | | |
|--------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Organización | 150 | 48% |
| Institución | 156 | 50% |
| Empresa | 8 | 3% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla muestra si la Diócesis de Latacunga tiene relación con una organización, institución o empresa.

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 1: Organización, Institución, Empresa



Nota: Este gráfico si la Diócesis de Latacunga tiene relación con una organización, institución o empresa.

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se puede establecer que un 50% menciona que la Diócesis es una institución mientras tanto, un 48% de la población considera que es una organización y el 3% define que es una empresa.

Determinando de esta manera que la Diócesis de Latacunga debe darse a conocer como organización ya que actúa sin fines de lucro y está inmersa en la sociedad mediante las actividades que se presentan en las parroquias o comunidades.

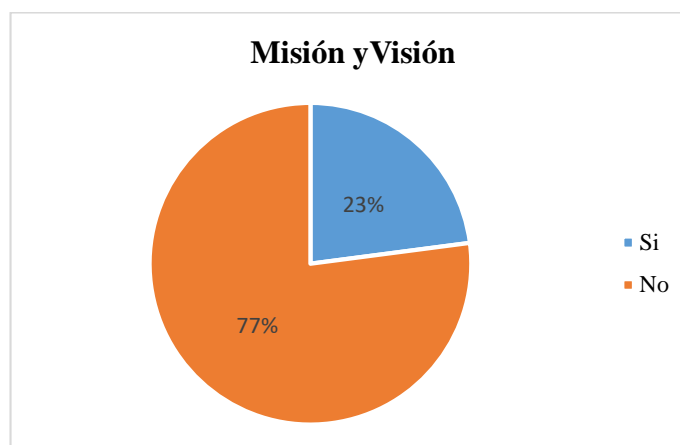
Pregunta 2: ¿Conoce la misión y visión de la Diócesis de Latacunga?

Tabla 6: *Misión y Visión Diócesis de Latacunga*

| Pregunta 2 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 72 | 23% |
| No | 242 | 77% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra el conocimiento de la población católica perteneciente a la zona Latacunga en cuanto a la Misión de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 2: *Misión y Visión Diócesis de Latacunga*



Nota. La figura muestra el conocimiento de la población católica perteneciente a la zona Latacunga en cuanto a la Misión de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En la investigación el instrumento utilizado demostró que el 77% de los encuestados no conocen la Misión y Visión de la Diócesis de Latacunga y el restante 23% si la conoce.

Tomando en cuenta la información obtenida, se puede decir, que los resultados negativos traen consigo graves repercusiones como la pérdida del prestigio, ya que no permite fortalecer la relación con sus feligreses en las distintas parroquias debido a que no distinguen hacia dónde se dirige a un futuro la Diócesis.

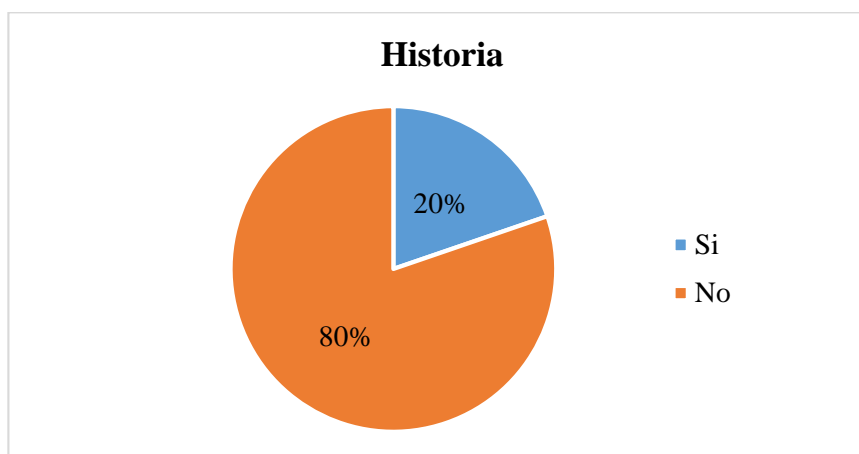
Pregunta 3: ¿Conoce la historia de la Diócesis de Latacunga

Tabla 7: Historia

| Pregunta 3 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 62 | 20% |
| No | 252 | 80% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. La tabla de muestra el conocimiento de la historia de la Diócesis de Latacunga **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 3: Historia



Nota. Este gráfico muestra si las personas conocen la Historia de la Diócesis de Latacunga **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En consideración a los resultados obtenidos el 80% de la población desconoce la historia de la Diócesis de Latacunga y el 20% afirma conocerla por ser parte del clero diocesano (siendo ellos sacerdotes y seminaristas quienes la conocen), con este resultado

se evalúa qué la historia de una organización religiosa es de suma importancia ya que este demuestra la unión católica en una sociedad.

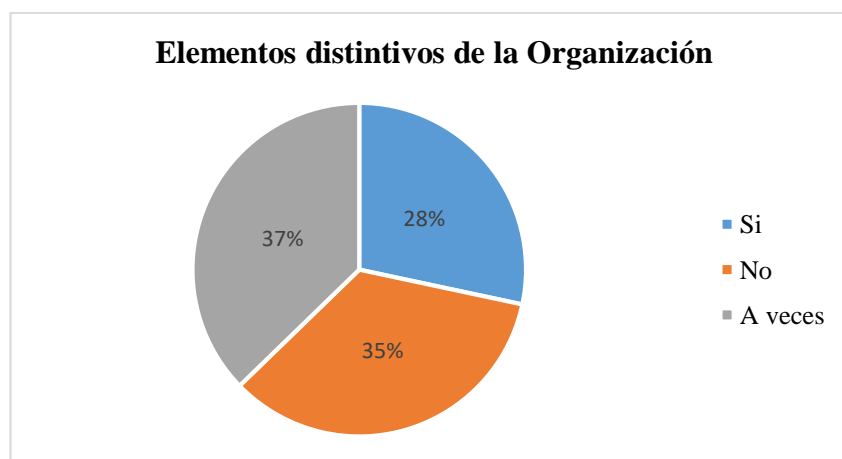
Pregunta 4: ¿La Diócesis de Latacunga le proporciona elementos que contengan los colores, logos o distintivos de la organización?

Tabla 8: Elementos distintivos de la organización

| Pregunta 4 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Opciones | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 89 | 28% |
| No | 108 | 34% |
| A veces | 117 | 37% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra si la Diócesis de Latacunga proporciona elementos que contengan distintivos. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 4: Elementos distintivos de la organización



Nota. La figura muestra si la Diócesis de Latacunga proporciona elementos que contengan distintivos **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

Dentro del levantamiento de información se puede evidenciar que un 37% de la población encuestada mencionan que a veces les entregan documentación con los distintivos de la organización, un 34% niega recibir documentación con distintivos y un 28% afirma que sí. Estos resultados dan a conocer que la documentación recibida en pocas ocasiones lleva el sello de la Diócesis ya que a mayoría de ellos contiene solo el sello de Monseñor y de la parroquia a la que pertenecen.

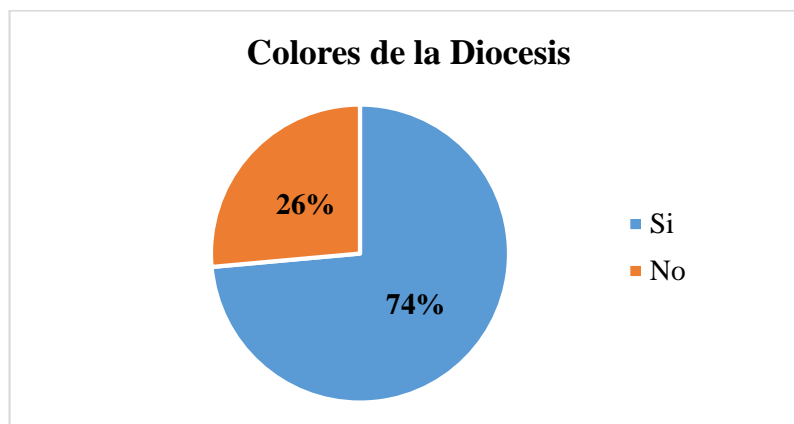
Pregunta 5: ¿Usted conoce cuáles son los colores que representan a la Diócesis de Latacunga?

Tabla 9: *Colores de la Diócesis de Latacunga*

| Pregunta 5 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 231 | 74% |
| No | 83 | 26% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra si conoce los colores que representan a la Diócesis de Latacunga **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 5: *Colores de la Diócesis de Latacunga*



Nota. En la tabla se muestra si la Diócesis de Latacunga tiene colores adecuados para distinguirla. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

Según los datos arrojados se determina que un 74% de la población conocen los colores que representan a la Diócesis de Latacunga, mientras el 26% restante desconoce, se puede analizar que los colores son una parte fundamental de una buena imagen corporativa ya que de ellos se transmite la fuerza y la debilidad que va a perdurar con el tiempo en la organización.

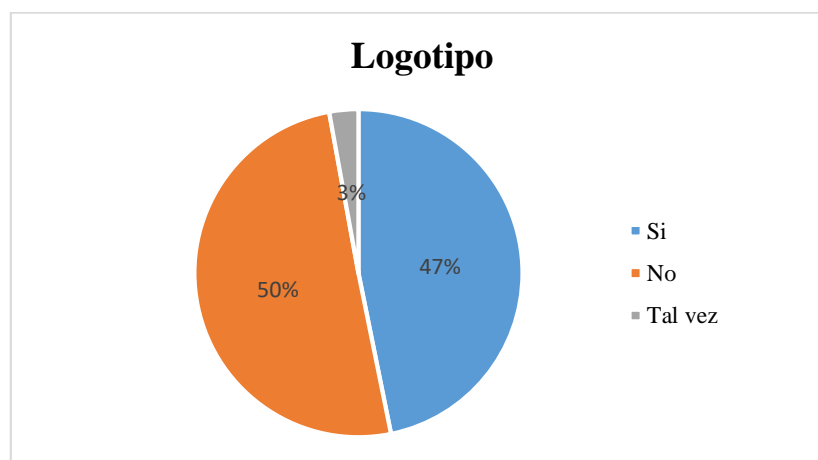
Pregunta 6: El Logotipo refleja el mensaje que quiere transmitir la Diócesis a la comunidad

Tabla 10: Mensaje del Logotipo

| Pregunta 6 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 147 | 47% |
| No | 167 | 53% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. Datos del levantamiento de información sobre el Logotipo de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 6: Mensaje del Logotipo



Nota. La figura muestra datos del levantamiento de información sobre el Logotipo de la Diócesis de Latacunga.

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta del mensaje que refleja mediante el Logotipo que proporciona la Diócesis de Latacunga a su comunidad católica se puede apreciar que un

53% de los encuestados menciona que el Logotipo no refleja ningún mensaje, un 47% afirma que sí lo representa.

El Logotipo representa a la organización de manera rápida y fácil sin la necesidad de que exista una palabra en ella, pero no es el caso de la Diócesis dado que para los encuestados el Logotipo no refleja nada que tenga que ver con la comunidad religiosa ya que no contiene gráficos y figuras religiosas que las represente.

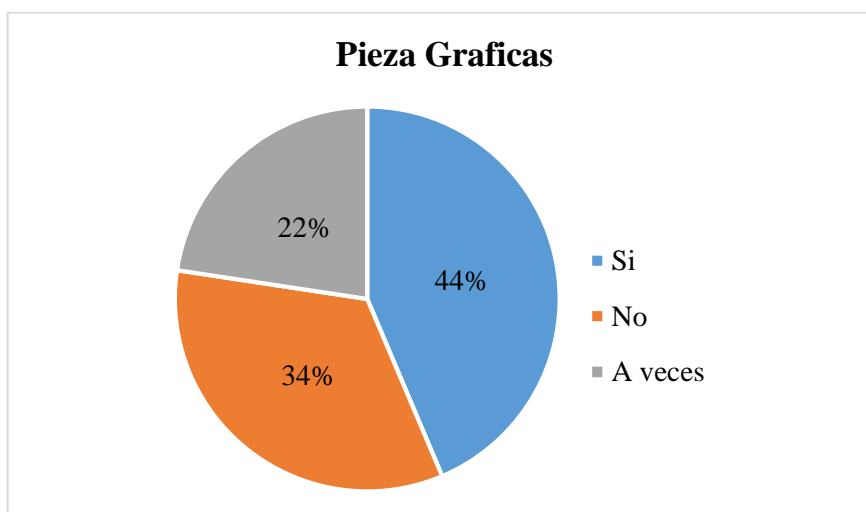
Pregunta 7: Considera que las piezas gráficas estimulan la percepción de los feligreses para ser reconocido de manera fácil.

Tabla 11: *Piezas graficas*

| Pregunta 7 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 137 | 44% |
| No | 106 | 34% |
| A veces | 71 | 23% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En esta tabla se muestra que las piezas graficas son reconocidas de manera fácil. **Elaborado por:** Caiza y Tipán 2023.

Ilustración 7: *Piezas graficas*



Nota. Este grafico muestra si las personas concederán las piezas graficas las correctas. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e Interpretación

En consideración a los resultados obtenidos el 44% de la población menciona que las piezas graficas si son visibles para que diócesis sea reconocida más rápida, mientras el 34% afirma mediante las piezas gráficas no se identifica la Diócesis y un 23% a veces.

Dentro de la Diócesis de Latacunga se puede decir que las personas identifican al sello de Monseñor como el logotipo de la Diócesis, este es el más identificado por que se utiliza en las distintas documentaciones que se envía a las parroquias.

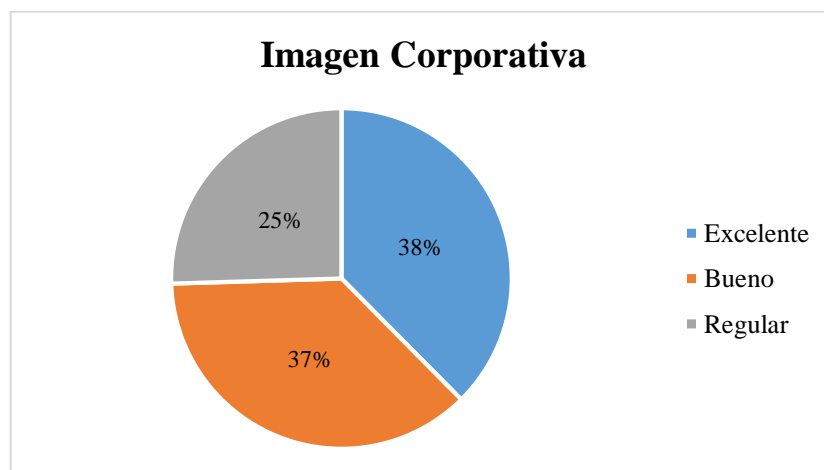
Pregunta 8: De las siguientes opciones ¿Cómo evaluaría usted la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga?

Tabla 12: *Imagen Corporativa*

| Pregunta 8 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Excelente | 118 | 25% |
| Bueno | 116 | 37% |
| Regular | 80 | 38% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota: En la tabla se muestra la evaluación de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 8: *Imagen Corporativa*



Nota. La figura muestra la evaluación de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que un 38% de los encuestados califican la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga como regular, en cambio un 37 % lo califican como buena y un 26% como excelente.

La imagen corporativa que la Diócesis de Latacunga que da hacia el público como organización religiosa no es claramente definida pues varias de las actividades que realizan no se dan a conocer a tiempo debido a que no utilizan los medios de comunicación adecuadamente para darse a conocer pues no definen una red social con su propio nombre para dirigirse hacia sus feligreses.

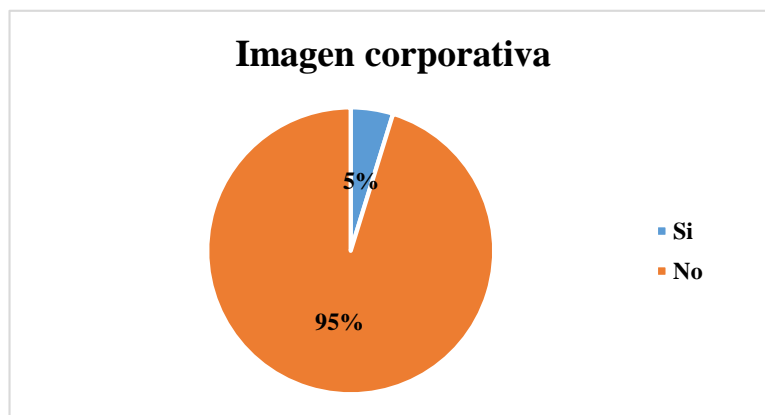
Pregunta 9: ¿Tiene conocimiento de algún estudio de análisis de imagen corporativa que se haya realizado antes en la Diócesis de Latacunga?

Tabla 13: *Análisis de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga*

| Pregunta 9 | | |
|-------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 15 | 5% |
| No | 299 | 95% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. Esta tabla de muestra que si las personas tienen conocimiento de un estudio de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán 2023.

Ilustración 9: Análisis de la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga



Nota. Este gráfico muestra si las personas concederán las piezas gráficas las correctas. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e Interpretación

Mediante la aplicación de la encuesta se puede establecer que un 95% menciona que no se ha realizado un estudio de imagen corporativa dentro de la Diócesis y que 5% de la población conoce que si se ha realizado el estudio.

Un estudio de la imagen corporativa facilita que el público se identifique con la organización religiosa, de esta manera se determinó que la Diócesis de Latacunga no ha tenido estudio de su imagen corporativa y que sus feligreses no lo reconozcan de manera rápida como organización si no como una institución.

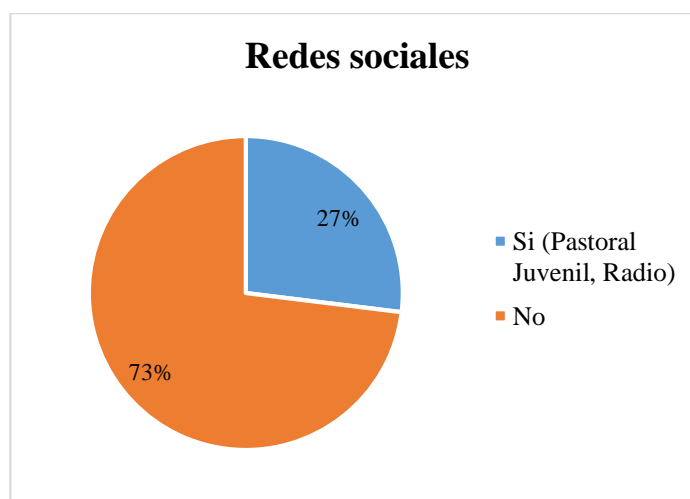
Pregunta 10: ¿Usted conoce alguna de las redes sociales que posee la Diócesis de Latacunga?

Tabla 14: *Redes sociales Diócesis de Latacunga*

| Pregunta 10 | | |
|------------------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si (Pastoral Juvenil, Radio) | 84 | 27% |
| No | 230 | 73% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra las redes sociales con las que consta la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 10: *Redes sociales Diócesis de Latacunga*



Nota. La figura muestra las redes sociales con las que consta la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En la encuesta realizada se obtuvieron resultados por parte de los encuestados, con 73% no conocen redes sociales que maneje la Diócesis de Latacunga para dar a conocer las actividades que realizan y un 27% si lo conoce como mencionaron las cuales son Facebook la Pastoral Juvenil y la Radio Latacunga. Se debe tener en cuenta que contar con redes sociales con su propio nombre es de suma importancia debido a que mediante ellas se pueden informar las actividades que se realizaron o que se van a realizar en las parroquias o comunidades.

Pregunta 11: ¿Usted conoce las actividades que realiza la Diócesis de Latacunga a favor de la comunidad / parroquia

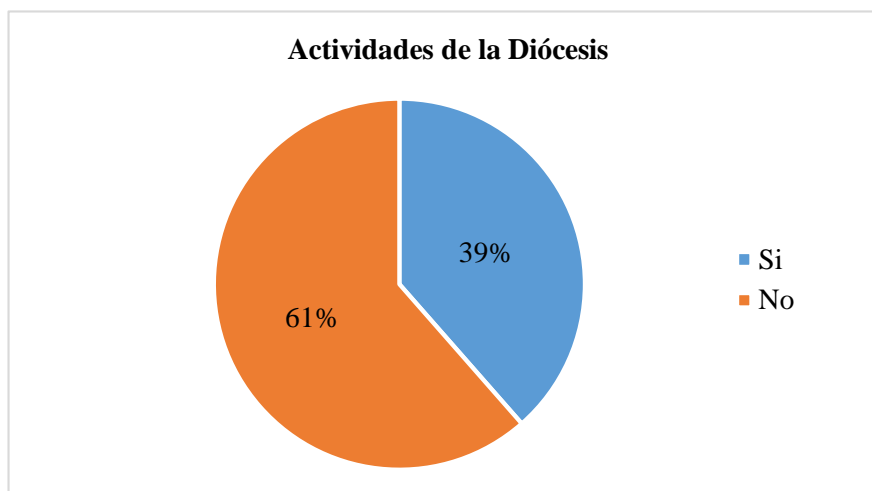
Tabla 15: *Conoce las actividades que realiza la Diócesis*

| Pregunta 11 | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 121 | 39% |
| No | 193 | 61% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra las actividades que realiza la Diócesis de Latacunga para la comunidad o parroquia.

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 11: *Conoce las actividades que realiza la Diócesis*



Nota. Este gráfico muestra si las personas conocen las actividades que la Diócesis realiza en favor de la comunidad.

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En consideración a los resultados obtenidos el 61% de la población encuestada menciona no conoce las actividades que la Diócesis de Latacunga realiza a favor de la comunidad / parroquia, mientras que un 39% conoce las actividades que efectúa, ya sé que por que están inmersos en las actividades que la parroquia.

En la Diócesis de Latacunga las actividades no son de conocimiento público ya que no usa una red social y medio de comunicación con su propio nombre, más se dan a conocer mediante información de otras personas o por medios digitales de otras instituciones.

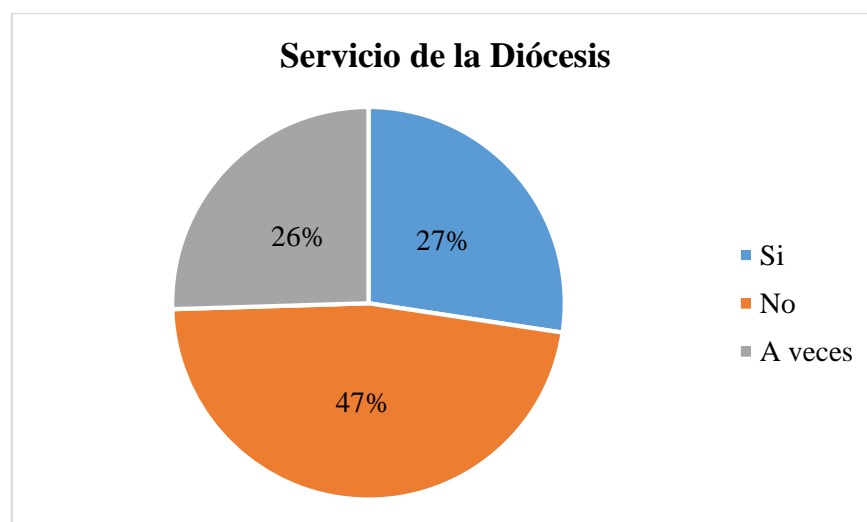
Pregunta 12: En el servicio (emisión de certificados de matrimonio, confirmación y bautismo) que brindan a la comunidad la Diócesis de Latacunga, ¿usted ha presentado algún inconveniente

Tabla 16: Servicio que brinda la Diócesis de Latacunga

| Pregunta 12 | | |
|--------------|------------|-------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Si | 86 | 27% |
| No | 148 | 47% |
| A veces | 80 | 25% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra las redes sociales con las que consta la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 12: Servicio que brinda la Diócesis de Latacunga



Nota: Este gráfico muestra si el servicio que ofrece la Diócesis presenta inconvenientes. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

En cuanto a la pregunta del servicio que brinda la Diócesis de Latacunga a la Comunidad un 47% niega presentar inconvenientes, mientras un 27% de la población presenta inconvenientes y un 25% a veces lo presenta.

Generalmente el servicio de la Diócesis no presenta inconvenientes, pero no es lo mismo en las parroquias pues en ellas existen inconvenientes dado que los sacerdotes no disponen de mucho tiempo en sus despachos debido a las actividades que realizan como sacerdotes, o a su vez las personas desconocen el horario en la cual ellos trabajan para realizar ese tipo de trámites, pues se comprende que los párrocos como también Monseñor deben cumplir actividades en diferentes barrios o comunidades.

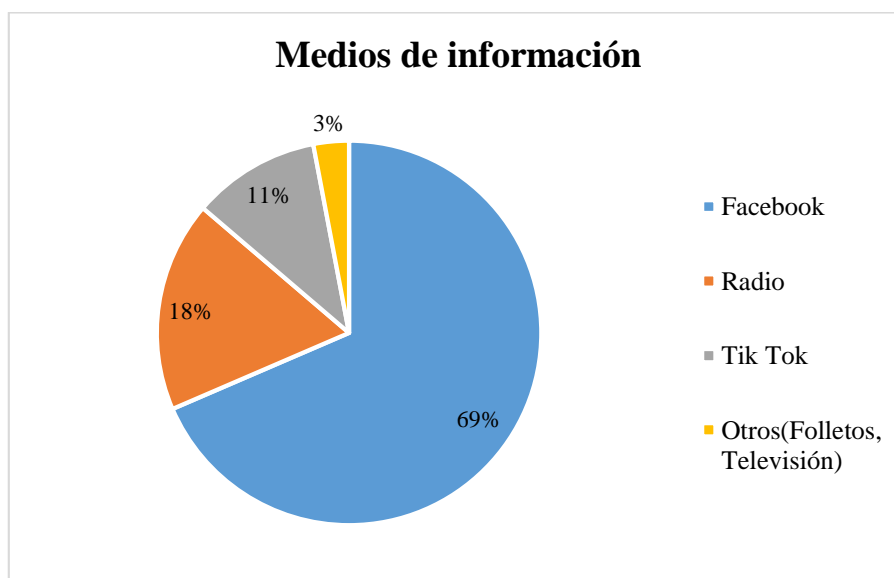
Pregunta 13: ¿A través de qué medios le gustaría conocer información sobre la Diócesis de Latacunga?

Tabla 17: *Medios de Información*

| Pregunta 13 | | |
|--------------------------------|-------------------|-------------------|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
| Facebook | 216 | 69% |
| Radio | 56 | 18% |
| Tik Tok | 34 | 11% |
| Otros(Folletos, Televisión) | 8 | 3% |
| TOTAL | 314 | 100% |

Nota. En la tabla se muestra los medios por la cual los encuestados quieren saber información sobre la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 13: Medios de información



Nota. La figura muestra los medios por la cual los encuestados quieren saber información sobre la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e interpretación

Dentro de la información recolectada se logró evidenciar que los encuestados desean conocer más información y actividades que realiza la Diócesis por medio de; un 69% Facebook, un 18% Radio, el 11% Tik Tok y un 3% mediante folletos o vía televisión.

Saber o conocer información es esencial ya que mediante ellos se mantiene actualizado a las personas sobre las actividades que se realizan o se van a realiza. Pues bien, los feligreses al utilizar plataformas digitales como Facebook desean conocer mediante ella información sobre la Diócesis.

Pregunta 14: ¿Usted considera que un rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga ayudará a mejorar la perspectiva de los feligreses?

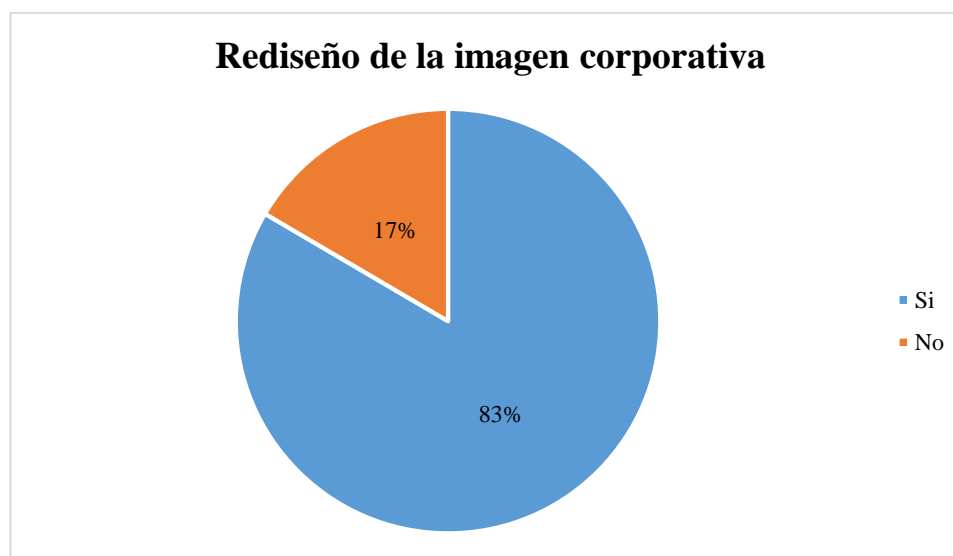
Tabla 18: Rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga

| Pregunta 14 | | | |
|--------------------|-------------------|-------------------|--|
| Variable | Frecuencia | Porcentaje | |
| Si | 262 | 83% | |
| No | 52 | 17% | |
| TOTAL | 314 | 100% | |

Nota. En la tabla se muestra se observa que si se llevara a cabo un rediseño en la imagen corporativa de la Diócesis

Elaborado por: Caiza y Tipán (2023).

Ilustración 14: Rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga



Nota. Este grafico muestra que el rediseño de la imagen corporativa de diócesis de Latacunga **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

Análisis e Interpretación

Los resultados obtenidos reflejan que 83% de los encuestados consideran es necesario un rediseño de la imagen corporativa y un 17% no lo considera.

El rediseño de la imagen corporativa es importante porque se implementan nuevos elementos para la percepción visual, determinando de esta manera que rediseñar la Imagen Corporativa traer consigo una mejor percepción visual de los feligreses, ya que el proyecto de investigación es factible para la organización religiosa, pues ayudara a distinguir tanto los colores e imágenes que otorga la Diócesis de Latacunga de manera rápida mediante la utilización de las redes sociales que transmitan las actividades en las que trabajan ayudando así a obtener una buena imagen corporativa a nivel organizacional tanto como a nivel tecnológico (redes sociales).

6.1 Análisis de la Ficha de observación

La información obtenida mediante la aplicación de la ficha de observación, aplicada a la Diócesis de Latacunga, proporciona la siguiente información (Apéndice B):

Tabla 19: *Ficha de Observación*

| PARROQUIA | OBSERVACIONES |
|-------------------------------------|---|
| San Antonio de Aláquez | La instalación no cuenta de manera física con la Misión y Visión que la Diócesis proporciona. El sello que se utiliza en la documentación es perteneciente a Monseñor mas no de la Diócesis, no se utiliza mucho el sello perteneciente a la Diócesis en la documentación que emiten. |
| San Buenaventura | La instalación no cuenta con un lugar en la cual se encuentre plasmada de manera física la Misión y Visión, más la documentación es impresa con el sello de Monseñor mas no con el sello respectivo de la Diócesis. |
| Sagrados Corazones de Jesús y María | En la parroquia no se encuentra la Misión y Visión no están plasmadas físicamente en las instalaciones, la documentación |

| | |
|--------------------------------|---|
| | trabaja con el sello de Monseñor mas no con el sello respectivo de la Diócesis. |
| San José de Poalo | Las instalaciones de la parroquia tienen el mismo problema de las demás pues no cuentan con distintivos que reflejen que son parte de la Diócesis de Latacunga, solamente sus documentos cuentan con distintivos que pertenecen a la Diócesis de Latacunga. |
| San Vicente Mártir La Catedral | La instalación no cuenta con un lugar específico en la cual se encuentre plasmada de manera física la Misión y Visión, la documentación es impresa con el sello de Monseñor mas no con el sello respectivo de la Diócesis. |
| Obispado | La instalación carece de un lugar en la cual se encuentre plasmada de manera física la Misión y Visión, su documentación es impresa con el sello de Monseñor ya que son documentos emitidos por parte de la autoridad de iglesia de Latacunga. |
| Santísima Trinidad La Laguna | Dentro de la instalación no se encuentra distintivos que den a conocer que son parte de la Diócesis de Latacunga, tampoco se encontró plasmado la Misión y Visión con las que trabajan. En las distintas documentaciones que manejan utilizan el sello de Monseñor y de su respectiva parroquia mas no el sello de la Diócesis. |

Nota. En la tabla se representa las observaciones generales que se obtuvieron al visitar las instalaciones de diferentes

parroquias que pertenecen a la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

6.2 Discusión de resultados

La aplicación de la encuesta realizada a la Diócesis de Latacunga, estuvo dirigida a analizar la Imagen Corporativa, donde se encontraron falencias de los elementos que la componen para darse a conocer a su público.

Los resultados obtenidos de la encuesta aplicada en la cual se menciona si conoce la Misión y Visión de la Diócesis de Latacunga, se evidencio que el 77% no conoce y el 23%, por lo tanto, resaltamos la importancia de entender que la misión debe estar plasmada por que muestra la razón de ser de la empresa y la visión identifica a donde se está dirigiendo en un futuro dentro de la sociedad; es esencial mostrar la filosofía empresarial ante el público ya que mediante esto se puede comunicar y fortalecer las relaciones.

En relación a la pregunta sobre si la Diócesis de Latacunga le proporciona elementos que contengan los colores, logos o distintivos de la organización en la cual se obtuvieron respuestas negativas con un 37% a veces entregan distintivos mediante la documentación que emiten, 34% niegan recibir elementos que contengan colores, logos o distintivos de la organización y un 28% afirma sí recibirlos, la documentación que son entregadas en su mayoría llevan el sello de Monseñor mas no de la Diócesis; es por ello que es importante distinguir entre el sello de Monseñor y el Logo de la Diócesis para que no exista confusión.

Según el autor Cabero (2015) indica que las nuevas TICS son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las

telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexionadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas. Teniendo en cuenta que las actividades que realiza la Diócesis en un 61% se desconocen debido a que no existen medios de información ni físicos ni digitales oficiales propios y un 39% conocen esto en mención a que se informan por otras fuentes o incluso por boca de otras personas, por tanto, es importante contar con medios de información como lo son la radio y redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok), siendo esto una ventaja, ya que mediante ellos la información es precisa, real y de primera mano.

Según el autor Vargas (2019) mencionó que las TIC han desencadenado un cambio estructural en el ámbito productivo y social de la humanidad moderna; y no es para menos, su uso ha implicado una revolución que ha transformado el estilo de producir, registrar, divulgar y utilizar la información en la sociedad. Además, con respecto a los medios de información la comunidad religiosa al no contar con uno propio, manifestaron que Facebook con un 68% la página social más usada por parte de los encuestados, prefieren tener información a través de ella sobre la Diócesis de Latacunga. Es por ello que utilizar una red social en Facebook propia de la Diócesis de la organización sería de gran utilidad ya que es información de primera mano, confiable y segura para transmitir a la sociedad.

7. PROPUESTA

La propuesta está orientada al mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga, por lo cual se tomaron en cuenta los puntos débiles que se pudieron obtener mediante la encuesta realizada a la Diócesis y a los feligreses de cada una de las parroquias, asimismo mediante ítems se describirá datos informativos y las estrategias a implementar que se especificarán a continuación:

Título de la propuesta

Desarrollo de estrategias para la Imagen Corporativa mediante el uso de la TIC en la Diócesis de Latacunga.

Objetivos

Objetivo General

Sugerir estrategias que permitan mejorar la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga

Objetivos Específicos

- Proponer el rediseño del Logotipo que apoye al posicionamiento de la Diócesis de Latacunga frente al público.
- Uso de la red social Facebook para la socialización de información de la Diócesis frente a la sociedad.
- Sugerir la implementación del Brochure para dar a conocer información necesaria de la Diócesis de Latacunga mediante la utilización del QR.

Datos introductorios de la Diócesis de Latacunga

Misión de la Diócesis de Latacunga

“Anunciar a Jesucristo vivo en la realidad cambiante, viviendo en conversión permanente los valores del Evangelio, para construir en Cotopaxi el Reinado de Dios desde y con los pobres”

Visión de la Diócesis de Latacunga

“En comunión con los valores cristianos y con el mensaje de una Iglesia de puertas abiertas propugnado por el Papa Francisco, la Diócesis de Latacunga busca en los próximos 5 años consolidarse como aquella institución que por tradición social ha velado por servir en la fe y ayudar a las personas, especialmente a los más necesitados de la provincia de Cotopaxi”

Historia de la Diócesis de Latacunga

La Diócesis de Latacunga (en latín: *Diœcesis Latacungensis*) es una diócesis de la Iglesia católica, cuya sede se encuentra en Latacunga, capital de la Provincia de Cotopaxi, Ecuador, pertenece a la Provincia Eclesiástica de Quito. El actual obispo es monseñor Geovanni Mauricio Paz Hurtado, su Iglesia principal es la Catedral de San José. El 5 de diciembre de 1963, el papa Pablo VI mediante la bula pontificia "Novam dioecesim", erige la Diócesis de Latacunga (*Diœcesis Latacungensis*), como un desprendimiento de la Arquidiócesis de Quito.

El primer obispo de la Diócesis fue Benigno Chiriboga SJ, quien fue elegido el 5 de diciembre de 1963. Cubre toda la Provincia de Cotopaxi. Tiene una superficie de 6,108 km² y una población total de 394.700 habitantes, de los cuales 346.000 son católicos. Se divide en 43 parroquias, cada una regentada por su respectivo párroco.

Imagen Corporativa

La Diócesis de Latacunga no ha realizado ningún estudio o investigación sobre su Imagen Corporativa que ayude a entender cuál es su posicionamiento frente a su público en el ámbito religioso. A través de la Imagen Corporativa se da a conocer al público, a que se dedica y a dónde quiere llegar, brindando confianza al saber que tienen un camino trazado como Diócesis.

Filosofía empresarial

La filosofía empresarial es esencial en las empresas, organizaciones e instituciones esto debido a que ayuda a fortalecer la relación con sus clientes por lo que tener claro la Misión y Visión con la que se está trabajando facilita transmitir el mensaje ante el público y poder entender la guía por la cual realizan sus actividades.

Tabla 20: Cuadro resumen de estrategias

| Cuadro de Estrategias | | | |
|---|--|---|---|
| Objetivos Específicos | Actividades | Resultados | Presupuesto |
| Proponer el rediseño del Logotipo que apoye al posicionamiento de la Diócesis de Latacunga frente al público. | Elaboración del logotipo de la diócesis de Latacunga Mostrar a monseñor el nuevo logotipo para el posicionamiento de Diócesis de Latacunga frente a sus feligreses. | Nuevo logotipo con colores representantes de Latacunga y signos religiosos para que los feligreses se sienten identificados con la Diócesis. | El costo del nuevo logotipo es de 80 dólares. El costo del panel es de 30 dólares. |
| Uso de la red social Facebook para la socialización de información de la Diócesis frente a la sociedad. | Implementación de la página de Facebook oficial de la para la Diócesis de Latacunga. | La red social de Facebook tendrá los colores y nuevo Logotipo de la Diócesis he informarse de las actividades que se desarrollan en la misma. | El costo es de 50 dólares. |
| Sugerir la implementación del Brochure para dar a conocer información necesaria de la Diócesis de Latacunga mediante la utilización del QR. | Ejecutar un Brochure para conocer la misión y visión de la Diócesis de Latacunga. | En este Brochure se presentara información de manera tecnológica con el uso del QR. | El costo de Brochure es de 200 dólares. |

Nota. En la tabla se representa el resumen de la propuesta que se establece para el mejoramiento de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado**

por: Caiza y Tipán (2023).

Propuesta de panel

Implementar del panel de la Filosofía empresarial, demuestra que la organización se preocupa, que su público conozca cómo se está trabajando y hacia dónde se quiere llegar en un futuro. Se sugiere elaborar un ejemplar de panel corporativa de 75 cm de largo por 50 cm de ancho, cada lámina, deberá contener impresa la imagen del logo de la Diócesis de Latacunga bajo las características específicas señaladas en este mismo documento. Los anuncios serán distribuidos de la manera que se presentan a continuación.:

Ilustración 15: Propuesta 1



Ilustración 16: Propuesta 2



Logotipo

El objetivo de contar con el Logotipo es identificar a la organización de manera rápida y fácil, por lo que representarlo de manera física es un gran apoyo para la percepción visual del público para poder reconocerla. Se recomienda un ejemplar de 29 cm de ancho y 21 cm de largo, utilizando colores celestes, amarillo y blanco ya que estos colores representan la pertenencia a la Diócesis de Latacunga.

Descripción de la propuesta del nuevo Logotipo:



El Logotipo está diseñado como un sello que representa la identidad de la Diócesis. En el centro del sello se encuentran los elementos del volcán Cotopaxi y la cúpula de la catedral, dos elementos icónicos que representan el entorno geográfico y espiritual de la Diócesis.

El volcán Cotopaxi se representa con su forma característica, con su cono nevado y distintiva silueta. Simboliza la fortaleza, la grandeza y la estabilidad, representando la firmeza de la fe y la labor social de la Diócesis. La cúpula de la catedral se muestra elegantemente, representando el pilar espiritual y la comunidad religiosa de la Diócesis.

En el centro del sello, una cruz se ubica como un elemento central unificador. La cruz representa la fe en Cristo y su sacrificio, así como la base de todas las actividades y labores realizadas por la Diócesis. La cruz une los elementos del volcán y la cúpula, simbolizando la integración de la fe con la labor social y la construcción de una comunidad fuerte y unida. La circunferencia significa el principio del amor de Dios y no el mismo no tiene fin.

Mensaje de los colores empleados

En cuanto a los colores, el logotipo emplea los tonos celeste y amarillo:

- El color celeste evoca el cielo y transmite una sensación de paz, esperanza y espiritualidad.
- El amarillo representa la luz, la alegría y la energía, reflejando el compromiso activo de la Diócesis en sus labores sociales y la construcción de una comunidad vibrante.

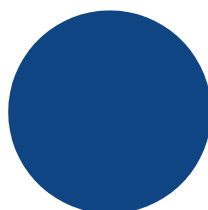
Comparación de Logotipos

Ilustración 18: *Logotipo anterior*



Ilustración 17: *Logotipo nuevo*



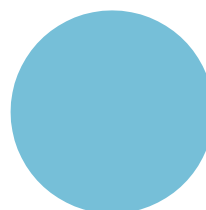
Cromática

#0f4582

R= 15

G= 69

B= 130

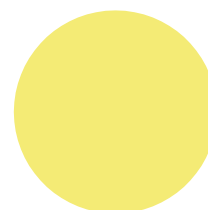


#76bfd8

R= 118

G= 191

B= 216

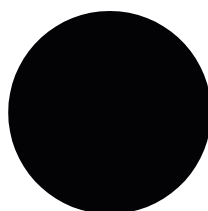


#76bfd8

R= 118

G= 191

B= 216

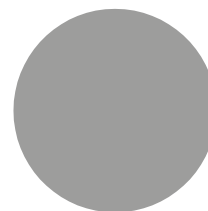


#1d1d1b

R= 0

G= 0

B= 10



#9d9d9c

R= 29

G= 29

B= 27

Tipografía**FONT PRINCIPAL**

Plantagenet Cherokee Regular

FONT SECUNDARIA

Georgia-Bold

Propuesta de herramienta de comunicación

Redes sociales

Las redes sociales son una gran herramienta de comunicación que ayudan a conectar con el público de manera digital y poder fortalecer las relaciones con los clientes. Utilizar Facebook como herramienta de comunicación para dar a conocer información, publicaciones de novedades de la Diócesis, avisos sobre eventos próximos, fotografías de eventos y actividades a realizarse dentro de la Diócesis de Latacunga, se establecería como una gran ventaja, ya que es una de las redes sociales más utilizada regularmente dentro del público.

Ilustración 19: *Propuesta Facebook Diócesis de Latacunga*



Nota. Se muestra la propuesta de Facebook de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por.** Caiza y Tipan (2023).

Propuesta de Brochure

El Brochure es de utilidad para dar a conocer información o la situación relevante de la organización frente al público, por lo que debe estar bien estructurado y tener un buen diseño para que sea atractivo.

El brochure está establecido con información relevante para darse a conocer como es la utilización del Logotipo de la Diócesis de Latacunga, su misión, visión, historia, redes sociales y las actividades que realiza frente a su público feligresía y con los colores que representan a la Diócesis, la cual podrá ser visualizada mediante la utilización del QR que se generó.

Ilustración 20: *Propuesta Brochure*



Nota. Se muestra la propuesta del Brochure de la Diócesis de Latacunga. **Elaborado por.** Caiza y Tipan (2023)

Ilustración 21: Código QR del Brochure

Nota. Código QR creado para presentar el Brochure digital. **Elaborado por** Caiza y Tipán (2023).

Costos de la propuesta sugerida

Tabla 21: Costo de la propuesta

| Cantidad | Descripción | Valor Unitario | Valor Total |
|-----------------|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| 2 | Logotipo(profesionales) | 80,00 | 160,00 |
| 1 | Brochure | 200,00 | 200,00 |
| 1 | Página Web | 50,00 | 50,00 |
| 2 | Panel | 30,00 | 60,00 |
| Total | | | 470,00 |

Nota. Costos de propuesta. **Elaborado por:** Caiza y Tipán (2023).

8. IMPACTOS

8.1 Impacto social

El impacto social que tendrá en este proyecto es la difusión de los mensajes de retiros y convivencias a nivel de la Diócesis de Latacunga en sus propios medios de comunicación ya que la población en general utiliza tanto radio, Facebook y TV.

8.2 Impacto técnico

El impacto técnico se fundamenta en los beneficios que traerá consigo la utilización de las TIC en la Diócesis de Latacunga, ya que la tecnología va cambiando constantemente adaptarse al cambio es esencial en todas las organizaciones, empresas, instituciones, entre otros esto debido que ayudan a mantener un intercambio de información o comunicación tecnológica y es mucho más eficiente, innovadora, interactiva e instantánea ante la sociedad.

8.3 Impacto ambiental

El impacto ambiental es uno que ayudara dentro de la Diócesis de Latacunga a la reducción del uso del constante papel, ya que mediante la utilización de las herramientas de comunicación podrán darse a conocer, por ejemplo, mediante el empleo de la red social Facebook darán a conocer las actividades y eventos cercanos a realizarse.

8.4 Impacto económico

El impacto económico que tendrá este proyecto es mínimo al utilizar la documentación y la QR como almacenamiento digital, las redes sociales como medio de comunicación entre el público, el gasto no será una cifra elevada ya que al momento de

difundir mensajes o eventos dentro de la Diócesis llegará a varias personas sin costo al utilizar Facebook.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1 Conclusiones

- Las contribuciones de cada uno de los autores mediante sus aportes han servido al proyecto como pauta para sustentar nuestra investigación, gracias a sus conocimientos de la Imagen Corporativa nos permitió profundizar y resolver el problema para determinar su trascendencia en las organizaciones religiosas y así captar los conceptos básicos y fundamentales que nos permitió realizar el proyecto.
- La aplicación del instrumento permitió averiguar el estado actual en el que se encuentra la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga, la misma que está siendo afectada por la falta de elementos visuales e imágenes ya que estos no transmiten ningún mensaje religioso. También por sus actividades que realizan (encuentros, convivencias, retiros) al no darse a conocer por medios oficiales dando así una mala percepción ante sus seguidores, ya que los eventos son informados por terceras personas, afectando negativamente a su Imagen Corporativa.
- En el análisis de los resultados obtenidos en la Diócesis de Latacunga, a pesar de que la organización religiosa cuenta con un logotipo que la representa, no es usado correctamente en la documentación, ya que existe confusión entre el sello de Monseñor y el logotipo de la diócesis, estos resultados se obtuvieron en base a la ficha de información y al levantamiento de la encuesta.

- Generar estrategias que ayuden a mejorar la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga es necesario ya que crea confianza en sus feligreses, al conocer mayor información sobre la organización con la que están realizando sus trámites religiosos.

9.2 Recomendaciones

- Para realizar el proyecto de investigación, es esencial reforzar las bases científicas y teórica fundamentada en libros, artículos científicos y académicos, porque de esta manera el proyecto contendrá información auténtica, confiable y verídica, además es imprescindible para la revisión temas y subtemas con el fin de profundizar la investigación, poder crear contenido claro y comprensible.
- Se recomienda proponer un rediseño de su Imagen Corporativa ya que este ayudará a que se introduzcan nuevos elementos de percepción visual para ser reconocidos de manera más fácil y rápida ante el público (logotipo), mediante la utilización del Brochure digital. También la creación de páginas de redes sociales que ayuden a la transmisión de información de primera mano confiable y autentica.
- Par poder identificar entre el sello de Monseñor y el logotipo de diócesis, se recomienda que el sello de Monseñor sea usado para sellar solamente documentación mientras que el logotipo para identificar vialmente a la Diócesis de Latacunga.
- Para mejorar la Imagen Corporativa, es importante recomendar estrategias de comunicación digital ya que ayuda a construir una mejor relación con el público mucho más efectiva, además un rediseño de la Imagen Corporativa favorece la percepción que el público tiene.

10. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcántara, R. (2015). Imagen corporativa: concepto, estrategia, identidad e identificación.

ESIC Editorial.

Alegría, M. (2015). *Uso de las TIC estratégicas que faciliten a los estudiantes la construcción de aprendizajes significativos*. Universidad Rafael Landívar.

<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2015/05/84/Alegria-Marvin.pdf>

Balmer, J. M. T. (2018). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. Routledge.

Berthon, P., Pitt, L. F., Plangger, K., & Shapiro, D. (2017). Marketing meets HR: An interdisciplinary perspective on employer branding to attract and retain talent. *Journal of Business Research*, 70, 214-220.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.08.019>

Bigne-Alcañiz, E., Curras-Pérez, R., & Sánchez-García, I. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer behaviour: A conceptual framework and empirical review. *Journal of Business Ethics*, 164(2), 293-309.

<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.12.013>

Brume, M. (2019) *Estructura Organizacional*. Sello Editorial: Institución Universitaria Itsa.

<https://www.unibarranquilla.edu.co/docs/ESTRUCTURA-ORGANIZACIONAL.pdf>

Bueno, R., Ramos, M. y Berrelleza, C. (2018) *Elementos Básicos de Administración*. UAS.

https://dgep.uas.edu.mx/librosdigitales/6to_SEMESTRE/elementos_basicos_de_administracion.pdf

Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V. y Alarcón, R. (2016). *Marketing Digital*. Revista

Contribuciones a la Economía. <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>

Camarena, B. (2016) La organización como sistema: el modelo organizacional

contemporáneo. *SciELO*. 1(1), 135-174.

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2415-22502016000100005

Carroll, A. B. (2016). Corporate social responsibility: The centerpiece of competing and complementary frameworks. *Organizational Dynamics*, 45(2), 97-106.

<https://doi.org/10.1016/j.orgdyn.2016.02.002>

Chaves, N. (2017). *Manual de diseño de marca: diseño, gestión y estrategias para construir marcas de éxito*. Editorial Gustavo Gili.

Chiavenato, I. (2000). *Introducción a la Teoría General de la Administración*. (7ma ed.)

Editorial Mexicana.

- Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento organizacional*. (2nd ed.). Editorial Mexicana.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Coulmas, F. (2018). *Writing Systems: An Introduction to Their Linguistic Analysis*.
Cambridge University Press.
- CSO Partnership (2020) *Organizaciones Religiosas*.
<https://csopartnership.org/es/circunscripciones/sectores/organizaciones-religiosas/>
- Feri, D. (2015) El debate de las organizaciones religiosas en las perspectivas de la secularización. *SciELO*. 12(29), 207-227.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632015000300207&lng=es&tlng=es.
- Fernandez, C. y Baptista, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (6ta ed.) Editorial Mexicana. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Johnson, K. (2020). Ideograms and Ideographemes. In *The Oxford Handbook of Japanese Linguistics*. Oxford University Press.
- Nesthars, T. (2015). *La inexistencia de una estrategia de comunicación desvirtúa la imagen corporativa para el proyecto iglesia en crecimiento de la Iglesia Campaña*

de Fe. [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social]. Universidad Técnica de Ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/11122/1/FJCS-CS-374.pdf>

Padilla, A. (2021). *Rediseño de la identidad corporativa y la percepción de los miembros de la iglesia Paz con Dios, S.M.L., Lima 2021.* [Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Arte y Diseño Gráfico Empresarial]. Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78743/Padilla_AAE-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Red Universitaria Virtual Internacional (2018). *Marketing Estratégico y Plan de Marketing.*

https://campusvirtual.iep.edu.es/recursos/recursos_premium/programa-habilidades/pdf/marketing/pdf1.pdf

Ruiz, B. y Trinidad, Y. (2017). *Efecto de las tecnologías de información y comunicación (TIC) en la competitividad internacional de las pymes agro exportadoras de espárragos frescos en Lima metropolitana y callao.* [Tesis para optar al Título Profesional de Licenciado en International Business]. Universidad San Ignacio de Loyola.

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/12a197be-8281-409c-932e-a931d8df2d2a/content>

Saussure, F. de (2013). *Course in General Linguistics*. Columbia University Press.

Vargas, L., Villalba, V., Severiche, C., Cohen, H., Bedoya, E., y Castro, A. (2019). TICs y gestión de la innovación en MiPyMEs: Un análisis con experimentos factoriales para las utilidades. . *Revista Espacios*, 40,(13) , 1-10.

Wiedemann, T., & Fivaz, J. (2019). Orthography Learning in Different Writing Systems: Cross-Linguistic Insights. *Annual Review of Linguistics*, 5, 151-172.

11. APÉNDICE

Apéndice A. Instrumento utilizado para realizar la encuesta.

Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera de Gestión de la Información Gerencial

ENCUESTA

Objetivo: Conocer la percepción que tienen las personas de la Diócesis de Latacunga acerca de la imagen corporativa y de acuerdo a los resultados realizar una propuesta de mejora de la imagen.

Instrucción: Lea detenidamente las siguientes preguntas y responda con la mayor sinceridad del caso.

1. ¿Con cuáles de las siguientes palabras relaciona a la Diócesis de Latacunga?

Organización

Institución

Empresa

2. ¿Conoce la misión y visión de la Diócesis de Latacunga?

Sí No

3. ¿Conoce la historia de la Diócesis de Latacunga?

Sí No

4. ¿La Diócesis de Latacunga le proporciona elementos que contengan los colores, logos o distintivos de la organización?

Si No A veces

5. ¿Usted conoce cuáles son los colores que representan a la Diócesis de Latacunga?

Sí No

6. El Logotipo refleja el mensaje que quiere transmitir la Diócesis a la comunidad

Si

No

Tal vez



7. **Considera que las piezas gráficas estimulan la percepción visual de los feligreses para ser reconocido de manera fácil.**
 Sí No
8. **De las siguientes opciones ¿Cómo evaluaría usted la imagen corporativa de la Diócesis de Latacunga?**
 Excelente Buena Regular
9. **¿Tiene conocimiento de algún estudio de análisis de imagen corporativa que se haya realizado antes en la Diócesis de Latacunga?**
 Sí No
10. **¿Usted conoce alguna de las redes sociales que posee la Diócesis de Latacunga?**
 Sí No
 (Respuesta Sí) Especifique el nombre: _____
11. **¿Usted conoce las actividades que realiza la Diócesis de Latacunga a favor de la comunidad / parroquia?**
 Sí No
12. **En el servicio (emisión de certificados de matrimonio, confirmación y bautismo) que brindan a la comunidad la Diócesis de Latacunga, ¿usted ha presentado algún inconveniente?**
 Sí No A veces
13. **¿A través de qué medios le gustaría conocer información sobre la Diócesis de Latacunga?**
 Facebook
 Radio
 Tik Tok
 Otros: _____
14. **¿Usted considera que un rediseño de la Imagen Corporativa de la Diócesis de Latacunga ayudará a mejorar la perspectiva de los feligreses?**
 Sí No

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Apéndice B. Ficha de observación.

Universidad Técnica de Cotopaxi
Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas
Carrera de Gestión de la Información Gerencial

FICHA DE OBSERVACIÓN

Nombre del Investigador: _____ Fecha: _____

Lugar: _____

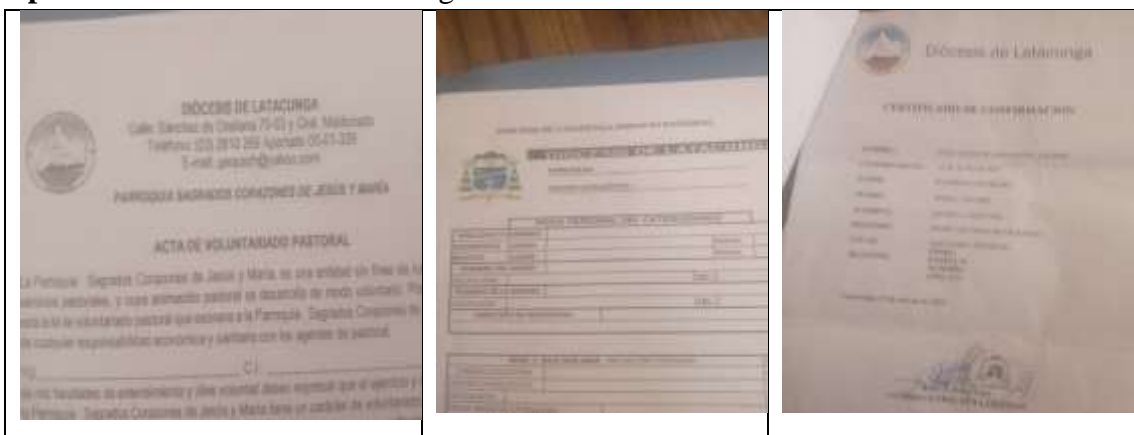
| Ficha de Observación | | | | |
|------------------------------|--|----|----|---------------|
| Diócesis de Latacunga | | | | |
| Indicadores | Descripción | Si | No | Observaciones |
| Filosofía empresarial | 1. Misión | | | |
| | 2. Visión | | | |
| | 3. Valores | | | |
| Logotipo | 1. Original | | | |
| | 2. Colores | | | |
| | 3. Memorable (fácil de recordar y reconocer) | | | |
| | 4. Crea una conexión inmediata | | | |
| | 5. Transmite un mensaje religioso | | | |
| Colores | 1. Refleja seguridad y confianza | | | |
| | 2. Transmite tranquilidad y pureza | | | |
| | 3. Refleja elegancia y sabiduría | | | |

| | | | | |
|------------------|------------------------------|--|--|--|
| | 4.Comunica poder y prestigio | | | |
| Papelería | 1.Tarjetas de visita | | | |
| | 2.Cartas | | | |
| | 3.Libretas | | | |
| | 4.Sobres | | | |
| | 5.Carpetas | | | |

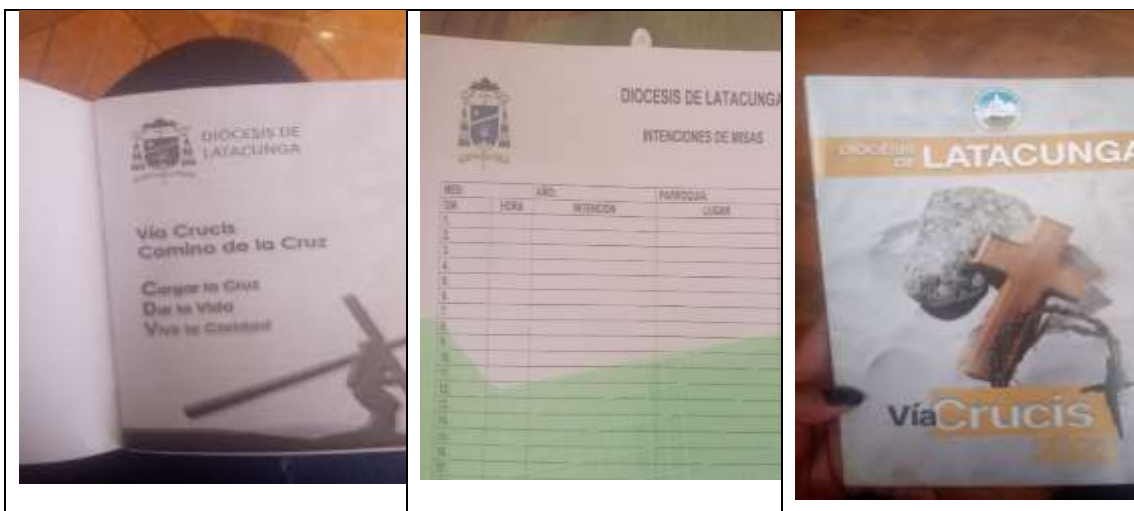
Observaciones generales

| |
|--|
| |
|--|

Apéndice C. Diócesis de Latacunga documentación.



Documentos de las parroquias que se emiten dentro de la Diócesis de Latacunga



Uso del sello de Monseñor y el Logotipo de la Diócesis de Latacunga

| | | |
|---|--|---|
|  |  |  |
| <p>Papelería que se encuentra en la Diócesis de Latacunga</p> | <p>P. Jorge Barahona Párroco de Poaló</p> | |

Apéndice D. Diócesis de Latacunga instalaciones (parroquias).

| | | |
|--|---|--|
|  |  |  |
| <p>Instalaciones de la Curia de la Diócesis de Latacunga</p> | | |



Instalaciones de la Curia de la Diócesis
de Latacunga



Informativo de la Catedral
de Latacunga

Despacho parroquial de
los Sagrados Corazones
Jesús y María

Informativo de bioseguridad
al ingreso del Obispado

Apéndice E. Aval de la autorización para realizar el proyecto en la Diócesis de Latacunga.



Diócesis de Latacunga

Asunto: Contestación

Mgs:
Santiago Fernando Ramirez Jiménez
DIRECTOR DE LA CARRERA DE GESTIÓN DE LA INFORMACIÓN GERENCIAL
Presente.

De mi consideración:

A nombre de La Diócesis de Latacunga y como representante legal Yo Geovanni Mauricio Paz Hurtado, expreso un cordial y afectuoso saludo, y a la vez auguro mis buenos deseos en la administración de vuestra autoridad.

En atención a su oficio s/n de la fecha 18 de enero de 2023, en la cual solicita les conceda la autorización para desarrollar el proyecto de investigación previo a la titulación de licenciatura en Gestión de la Información Gerencial de los señores estudiantes: Caiza López Joselyn Ibeth y Tipán Panchi Mayra Elizabeth.

Al respecto, acepto el pedido y designo a la ing. Rosa Rubio, para la coordinación con los estudiantes para que realicen el proyecto de investigación en la entidad que yo presido, con previa autorización para la firma de este documento.

Pongo su vida y su trabajo en manos de Dios.Me suscribo de Usted.

Atentamente,



Mgs. Rosa Rubio
Departamento Contable
Firma por + Mons. Geovanni Paz H.
OBISPO DE LATACUNGA

Lánchez de Orellana 70-63 y General Maldonado / Teléfono: (593-3) 2818264 / Fax 2818288/ Cel:05-01-339
E-mail: geopazh@yahoo.com / LATACUNGA - ECUADOR

Apéndice F. Hojas de vida

HOJA DE VIDA**DATOS PERSONALES****Nombres y Apellidos:** Joselyn Ibeth Caiza López**Fecha de nacimiento:** 01 de octubre del 2000**Cédula de ciudadanía:** 172654825-6**Estado Civil:** Soltera**Número telefónico:** 0983699960**E-mail:** joselyn.caiza8256@utc.edu.ec - caizajoselyn77@gmail.com**Dirección domiciliaria:** Cantón Mejía, Cutuglagua- Barrio Lourdes**ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS**

| Nivel | Título obtenido | Fechas |
|-------------------|---|---------------------------------|
| Primaria | Educación Básica | 24/06/2011 |
| Secundaria | Contabilidad Título: Bachiller Técnico en Servicios Contables | 28/06/2018 |
| Superior | Gestión de la Información Gerencial | En proceso (Noveno Semestre) |

EXPERIENCIA LABORAL

| Empresa | Cargo | Tiempo |
|-------------------------------------|--------------|---------------------------------------|
| Cuerpo De Bomberos del Cantón Mejía | Pasante | 21 de agosto al 22 de septiembre 2017 |

| | | |
|--|---------|--|
| Avesca Avícola Ecuatoriana C.A. | Pasante | 24 de marzo al 26 de abril 2018 |
| Prefectura de Cotopaxi (Depto. Obras Publicas) | Pasante | 22 de noviembre 2021 al 14 de enero 2022 |



FIRMA

HOJA DE VIDA

DATOS PERSONALES

Nombres y Apellidos: Mayra Elizabeth Tipán Panchi

Fecha de nacimiento: 24/06/1998

Cédula de Ciudadanía: 055021831-7

Estado Civil: Soltera

Números telefónicos :0984546286

E-mail: mayra.tipan8317@utc.edu.ec

Dirección domiciliaria: Latacunga /San Buenaventura / La Libertad



ESTUDIOS REALIZADOS Y TÍTULOS OBTENIDOS

| NIVEL | Títulos Obtenidos | Fecha de Graduación |
|-------------------|---|----------------------------|
| Primaria | Educación Básica | 2011 |
| Secundaria | Bachiller Técnico en Servicios comención en Organización y Gestión De La Secretaría | 2016 |
| Superior | Gestión De La Información Gerencial | En proceso (8vo semestre) |

EXPERIENCIA LABORAL

| EMPRESA | CARGO | TIEMPO |
|-------------------------------|--------------|--|
| ➤ Consejo de la Judicatura | Pasante | 15 de febrero al 11 de marzo 2016 (1 mes) |

| | | |
|------------------|---------|--|
| de Cotopaxi | | |
| ➤ GAD de Salcedo | Pasante | 16 de noviembre del 2021- 5 de enero 2022 (2 meses) |



Firm

