



UNIVERSIDAD UTE

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL

Trabajo de grado para la obtención del título de:

Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

**ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIÓN ECUATORIANA,
PROYECTADA EN EL PERÍODO 2018-2019 EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO**

Autor: Darvy Josué Moreno Velásquez

Director: Msc: Samuel Yáñez

Quito-Ecuador

Mes, año



FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1725802712
APELLIDO Y NOMBRES:	Moreno Velásquez Darvy Josué
DIRECCIÓN:	Condado
EMAIL:	dj19951@live.com
TELÉFONO FIJO:	2492151
TELÉFONO MOVIL:	0995124050

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIÓN ECUATORIANA, PROYECTADA EN EL PERÍODO 2018-2019 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
AUTOR O AUTORES:	Darvy Josué Moreno Velásquez
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	27/04/2020
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Msc: Samuel Yáñez
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Licenciado en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	Las organizaciones en la actualidad se han constituido como referentes de opinión, es por tal motivo que se debe considerar la imagen corporativa, porque es el conjunto de significados que tienen los distintos públicos acerca de una organización. También la importancia del termino imagen corporativa recae en la necesidad de una organización ser diferenciada de las demás y con esto crear una ventaja competitiva, y en el caso de las

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

organizaciones sin fines de lucro este tema cumple gran importancia, más cuando los entornos son complejos, dinámicos y cambiantes. La imagen corporativa depende de 3 elementos principales que son la cultura, personalidad y comportamiento los cuales si son trabajados de la manera correcta crean una imagen corporativa sólida, por tal motivo el realizar un análisis de imagen llega a constituirse un elemento fundamental para conocer que percepciones tienen los públicos acerca de una organización y como estas opiniones pueden llegar a ser favorables o negativas. Es necesario en la actualidad cuidar la imagen de las organizaciones para evitar posibles crisis de comunicación y en casos más graves el cierre de la misma.

Una organización sin fines de lucro son aquellas que buscan trabajar por la sociedad sin adquirir algún beneficio económico o material sino que trabajan bajo la primicia de donaciones es por tal motivo que la Organización Unión Ecuatoriana al ser la representante legal de la Iglesia Adventista en el Ecuador trabaja bajo esta modalidad, por tal motivo es necesario cuidar la imagen corporativa que esta organización tiene ante sus públicos, ya que el peso que tiene sobre la administración de recursos económicos y humanos es grande.

SEDE MATRIZ

Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL

Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

FORMATO

PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

PALABRAS CLAVES:	Imagen corporativa, comunicación, cultura, personalidad, comportamiento y organizaciones sin fines de lucro.
ABSTRACT:	<p>Organizations today have been constituted as referents of opinion, for this reason the corporate image must be considered, because it is the set of meanings that different audiences have about an organization. Also the importance of the term corporate image lies in the need for an organization to be differentiated from the others and with this create a competitive advantage, and in the case of non-profit organizations this issue is of great importance, especially when the environments are complex., dynamic and changing. The corporate image depends on 3 main elements that are culture, personality and behavior which, if worked in the correct way, create a solid corporate image, for this reason, performing an image analysis becomes a fundamental element to know what perceptions have the public about an organization and how these opinions can become favorable or negative. At present it is necessary to take care of the image of the organizations to avoid possible communication crises and in more serious cases the closure of the same.</p> <p>A non-profit organization are those that seek to work for society without acquiring any economic or material benefit but rather work</p>

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800
info@ute.edu.ec
www.ute.edu.ec





FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO FORMATO

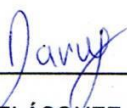
PR-SAC-AIB-AMB-006

Versión: 00

Fecha: 08/08/2018

	under the scoop of donations, which is why the Ecuadorian Union Organization, being the legal representative of the Adventist Church in Ecuador It works under this modality, for this reason it is necessary to take care of the corporate image that this organization has before its public, since the weight it has on the administration of economic and human resources is great.
KEYWORDS	Corporate image, communication, culture, personality, behavior and non-profit organizations

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

MORENO VELÁSQUEZ DARVY JOSUÉ
1725802712

SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

(593) 2 299-0800

info@ute.edu.ec

www.ute.edu.ec





SEDE MATRIZ
Calle Rumipamba S/N
entre Bourgeois y Atahualpa

CAMPUS OCCIDENTAL
Avenida Mariscal Sucre S/N
y Mariana de Jesús

Quito, 15 de abril del 2020

Señor
Jorge Benavides, PhD
Decano de la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales
Presente.-

Mediante la presente informo que he revisado el Proyecto de investigación **“ANÁLISIS DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIÓN ECUATORIANA, PROYECTADA EN EL PERÍODO 2018-2019 EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”** desarrollado por el estudiante Darvy Josué Moreno Velásquez, para obtener el título de Relacionista Público y Comunicador Organizacional, mismo que ha concluido, cumpliendo los parámetros de investigación y objetivos propuestos de manera idónea.

Mi calificación para este trabajo de tesis es de 9/10 (Nueve / Diez)

Att. Santiago Lucano.A
Docente UTE - FDSC

(593) 2 299-0800 | 
info@ute.edu.ec | 
www.ute.edu.ec

Del contenido del presente trabajo se responsabiliza el autor.



Darvy Josué Moreno Velásquez

C.I: 1725802712

Agradecimientos

Agradezco primero a Dios por brindarme la sabiduría e inteligencia para realizar el presente trabajo, segundo agradezco a mi tutor Samuel Yáñez y familia por su apoyo y guía.

Dedicatoria

A mi familia, amigos y profesores porque son parte fundamental en mi vida y han sido quienes me han brindado su cariño, conocimientos y apoyo para llegar a este momento de mi vida.

Índice de contenidos

Capítulo 1.....	5
1. Resumen	5
1.1. Abstract.....	6
1.2. Introducción.....	7
1.3. Justificación	8
1.4. Línea de investigación	9
1.5. Tema	9
1.6. Título.....	9
1.7. Idea a defender.....	9
1.8. Objetivos.....	10
1.8.1. Objetivo General.....	10
1.8.2. Objetivos Específicos	10
Capítulo 2.....	11
2. Marco teórico.....	11
2.1. Imagen Corporativa.....	11
3. Intangibles que actúan en la imagen corporativa.....	16
4. Gestión estratégica de la imagen corporativa	20
5. Imagen interna	22
6. Imagen externa.....	23
7. La investigación en el ámbito de la imagen corporativa.....	23
7.1. Instrumentos de medición de la imagen corporativa.....	24
7.2. Instrumentos informales.....	24
7.3. Instrumentos cuantitativos.....	25
7.4. Instrumentos cualitativos.....	25
8. Manifestaciones de la imagen corporativa.....	26
Capítulo 3.....	28
9. Marco legal	28
9.1. Ecuador en relación a las entidades religiosas	28
9.2. Demografía religiosa del Ecuador.....	30
Capítulo 4.....	30
10. Marco contextual	30
10.1. Organización Unión Ecuatoriana.....	30
10.2. Filosofía institucional	31
10.3. Misión.....	32
10.4. Visión.....	32
10.5. Valores.....	32
10.6. División institucional.....	33
10.6.1. Adventistas en el Ecuador.....	34
10.7. Manejo de Recursos.....	34
11. Mapa de públicos	35
11.1. Priorización de públicos de la investigación	36
11.2. Públicos internos.....	37
11.3. Públicos externos.....	37

11.4. Públicos mixtos.....	38
Capítulo 5.....	38
12. Metodología.....	38
12.1. Metodología cuantitativa.....	38
12.2. Unidad de análisis.....	39
12.3. Población.....	39
12.4. Muestra.....	40
12.5. Técnica.....	41
12.6. Procesamiento de datos.....	41
Análisis e interpretación de la información.....	42
Conclusiones y recomendaciones.....	55
Referencias.....	61
Anexos.....	63

Índice de tablas

Tabla 1. Resumen de conceptos de imagen corporativa.....	15
Tabla 2. Diferencias entre imagen y reputación corporativa según Olcese.....	18
Tabla 3. Resumen de intangibles de la imagen corporativa.....	19
Tabla 4. Resumen de esquema de la imagen global según Ramos.....	21
Tabla 5. Grupos prioritarios.....	36
Tabla 6. Datos numéricos de la población.....	39
Tabla 7. Personas encuestadas por género.....	42
Tabla 8. Rango de edad.....	43
Tabla 9. Años que lleva de adventista.....	43
Tabla 10. Año de fundación de la Organización Unión Ecuatoriana.....	44
Tabla 11. Función que cumple la Organización Unión Ecuatoriana.....	44
Tabla 12. Tabla cruzada años de adventista con fundación Organización Unión Ecuatoriana.....	45
Tabla 13. Tabla cruzada años de adventista con función de la Organización Unión Ecuatoriana.....	46
Tabla 14. Fortalezas de la Organización Unión Ecuatoriana.....	46
Tabla 15. Compromisos con sus públicos.....	47
Tabla 16. Cumplimiento de los compromisos clasificado por género.....	47
Tabla 17. Valores que definen a la Organización Unión Ecuatoriana.....	48
Tabla 18. Actúa en base a los principios y valores que profesa la iglesia adventista.....	49
Tabla 19. Años de adventista con actuación con principios.....	49
Tabla 20. Gestión de la Organización Unión Ecuatoriana.....	50
Tabla 21. Elementos que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana.....	51
Tabla 22. Elementos de construcción de imagen por género.....	51
Tabla 23. Clasificación de palabras por elementos de imagen.....	52
Tabla 24. Palabra en mente cuando se escucha UE por género.....	53
Tabla 25. Recomendaciones.....	53
Tabla 26. Tipo de emoción: positiva o negativa.....	54
Tabla 27. Tipos de emociones por años de adventista.....	54
Tabla 28. Cómo se siente con la administración actual de la Organización Unión Ecuatoriana.....	55

Índice de gráficos

Gráfico 1. Flujo de la construcción de Imagen según Villafañe 2002.....	14
Gráfico 2. Gráfico 2 Modelo de Actuación de la imagen sobre los empleados, según Riordan, Gatewood y Barnes (1997)	22
Gráfico 3. Mapa de públicos.....	35

Capítulo 1

1. Resumen

Las organizaciones en la actualidad se han constituido como referentes de opinión, es por tal motivo que se debe considerar la imagen corporativa, porque es el conjunto de significados que tienen los distintos públicos acerca de una organización. También la importancia del termino imagen corporativa recae en la necesidad de una organización ser diferenciada de las demás y con esto crear una ventaja competitiva, y en el caso de las organizaciones sin fines de lucro este tema cumple gran importancia, más cuando los entornos son complejos, dinámicos y cambiantes. La imagen corporativa depende de 3 elementos principales que son la cultura, personalidad y comportamiento los cuales si son trabajados de la manera correcta crean una imagen corporativa sólida, por tal motivo el realizar un análisis de imagen llega a constituirse un elemento fundamental para conocer que percepciones tienen los públicos acerca de una organización y como estas opiniones pueden llegar a ser favorables o negativas. Es necesario en la actualidad cuidar la imagen de las organizaciones para evitar posibles crisis de comunicación y en casos más graves el cierre de la misma.

Una organización sin fines de lucro son aquellas que buscan trabajar por la sociedad sin adquirir algún beneficio económico o material sino que trabajan bajo la primicia de donaciones es por tal motivo que la Organización Unión Ecuatoriana al ser la representante legal de la Iglesia Adventista en el Ecuador trabaja bajo esta modalidad, por tal motivo es necesario cuidar la imagen corporativa que esta organización tiene ante sus públicos, ya que el peso que tiene sobre la administración de recursos económicos y humanos es grande.

Palabras clave: Imagen corporativa, comunicación, cultura, personalidad, comportamiento y organizaciones sin fines de lucro.

1.1. Abstract

Organizations today have been constituted as referents of opinion, for this reason the corporate image must be considered, because it is the set of meanings that different audiences have about an organization. Also the importance of the term corporate image lies in the need for an organization to be differentiated from the others and with this create a competitive advantage, and in the case of non-profit organizations this issue is of great importance, especially when the environments are complex, dynamic and changing. The corporate image depends on 3 main elements that are culture, personality and behavior which, if worked in the correct way, create a solid corporate image, for this reason, performing an image analysis becomes a fundamental element to know what perceptions have the public about an organization and how these opinions can become favorable or negative. At present it is necessary to take care of the image of the organizations to avoid possible communication crises and in more serious cases the closure of the same.

A non-profit organization are those that seek to work for society without acquiring any economic or material benefit but rather work under the scoop of donations, which is why the Ecuadorian Union Organization, being the legal representative of the Adventist Church in Ecuador It works under this modality, for this reason it is necessary to take care of the corporate image that this organization has before its public, since the weight it has on the administration of economic and human resources is great.

Keywords:

Corporate image, communication, culture, personality, behavior and non-profit organization

1.2. Introducción

La imagen corporativa son las percepciones que tienen los públicos (interno/externo/mixto) acerca de la organización. La imagen corporativa puede nacer de las acciones que realiza día a día una organización y que sus públicos logran percibir o crearse. La imagen corporativa siempre va alineada con los objetivos de una organización los cuales deben estar bien definidos y orientados a crear vínculos con los distintos públicos que la rodean.

Justo Villafañe en su libro “la gestión estratégica de la imagen de las empresas” define al análisis de imagen como un procedimiento de identificación y evaluación de los recursos que son necesarios para entender cómo funciona la imagen en las organizaciones y que puntos ya sean fuertes o débiles se debe mejorar, para fortalecer la percepción que tiene los públicos acerca de la empresa. Por eso es que la identidad corporativa es el eje de partida para la creación de la imagen corporativa debido a que por la identidad la organización conoce cuál es su esencia, y de la cual parte la cultura corporativa e imagen de una organización.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, la imagen se ha ido construyendo a partir de las experiencias que pueda tener un tipo de público en relación a la organización, siendo esto un punto crucial para el éxito o ruina de una organización, como también es el resultado de la gestión de la comunicación que realiza la empresa para incidir en la percepción de sus públicos. Por tales consideraciones la imagen corporativa no está desligada de las organizaciones sin fines de lucro debido al nivel de importancia que tienen este tipo de organizaciones de mantener opiniones favorables en su accionar por parte de sus públicos.

1.3. Justificación

La presente investigación está centrada en la necesidad de conocer las diferentes opiniones que tienen los públicos (mixtos), acerca de la Organización Unión Ecuatoriana, siendo éstos parte fundamental de dicha organización.

Se ve importante realizar esta investigación, ya que el tema de imagen corporativa es transcendental para las organizaciones sin fines de lucro, porque están a la vista de todos sus públicos por el tipo de actividades que realizan, las cuales pueden crear credibilidad o la ruina de la misma, si existiera falta de una correcta comunicación. Con el análisis de la imagen se puede dar un diagnóstico amplio, de la situación actual de la organización ante su imagen corporativa, y con esto, mejorar o consolidar el desarrollo y progreso de la misma.

La Organización Unión Ecuatoriana es una organización sin fines de lucro, la cual está a cargo de la administración de la Iglesia Adventista en el Ecuador. Esta organización realiza su gestión en tres aspectos que son: Educativo, Salud y Espiritual; en los cuales están ligados distintos públicos como: colaboradores (interno), Estado (externo) y feligreses (mixto), por tales motivos es importante conocer qué imagen tienen estos *stakeholders*, acerca de la gestión que realiza la Organización Unión Ecuatoriana, porque al ser una organización sin fines de lucro, debe comunicar todas sus actividades, debido al alto grado de responsabilidad que tiene en el manejo de los recursos económicos y acciones que puedan realizar.

1.4. Línea de investigación

Sociedad, comunicación y educación

1.5. Tema

Comunicación interna y externa

1.6. Título

Análisis de la imagen corporativa de la Organización Unión Ecuatoriana, proyectada en el período 2018-2019 en el distrito metropolitano de Quito

1.7. Idea a defender

El aplicar una correcta gestión del comportamiento, cultura y personalidad, genera una imagen corporativa coherente que añade valor a la organización y la diferencia del resto de organizaciones.

Mediante el análisis de la imagen corporativa de la Unión Ecuatoriana en el Distrito Metropolitano de Quito se podrá conocer como las acciones comunicacionales de esta organización han logrado construir una imagen corporativa positiva en sus públicos mixtos. Con esto se quiere demostrar la importancia del correcto manejo de la comunicación en la creación de la imagen corporativa de una organización sin fines de lucro y la importancia que tiene la imagen corporativa en este tipo de organizaciones que manejan recursos económicos que son dados de forma voluntaria por sus públicos.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General

Conocer las percepciones que tiene el público mixto acerca de la Organización Unión Ecuatoriana en el Distrito Metropolitano de Quito, y como se construye la imagen a través del comportamiento, cultura y personalidad.

1.8.2. Objetivos Específicos

- Identificar los componentes que han construido la imagen corporativa de la Organización Unión Ecuatoriana.
- Investigar el grado de aceptación que tiene la Organización Unión Ecuatoriana con su público mixto.
- Plantear conclusiones y recomendaciones con los resultados obtenidos por la investigación.

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1. Imagen Corporativa

Con la identidad construida de una organización, la imagen corporativa es un resultado que se da tanto a nivel interno y externo, posicionados en la mente de los distintos públicos, (Villafañe, 2002). En este sentido Joan Costa concuerda con Villafañe, pero agrega otros 4 pilares que son: Cultura, Identidad, Acción y Comunicación; sin embargo, para Costa esto es un gran paradigma en el siglo XXI, debido a que estos pilares han ido desapareciendo de la vista de los empresarios que centran sus esfuerzos en vender productos o servicios, (Costa, 2018).

En relación a lo anterior Darío Ramos expresa que, la imagen corporativa se asemeja a la arquitectura, esto quiere decir que se debe construir en base a sus cimientos como la cultura, identidad y sistema de comunicación, (Ramos, 2012); este último para Costa es parte fundamental en la construcción de una imagen corporativa, ya que por medio de la comunicación se puede crear una percepción en la mente de los distintos públicos, la cual Verónica Casas sugiere que debe ser manejada en relación al objetivo empresarial, y está alineado con la identidad corporativa, cultura corporativa y personalidad corporativa, para obtener un resultado positivo y por ende una buena imagen corporativa, (Casas, 2012).

La imagen está ligada directamente a la comunicación por tal motivo al momento de hablar imagen corporativa para Daniel Favaro en su libro “Comunicación Organizacional”, la define como: la parte fundamental en la proyección de dicha imagen tanto a nivel interno como externo, ya que posee un sin número de elementos (comportamiento, cultura y personalidad) que logran construir percepciones en la mente de los distintos públicos, (Favaro, 2012).

La imagen es algo intangible, pero en el mundo actual es de mucho valor, ya que una imagen positiva puede definir el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen corporativa es algo efímero, debido al control que puede tener la empresa es limitada porque nace de la percepción de los públicos y se va construyendo gracias a los actos que la organización realiza. En ese sentido, la imagen hay que entenderla como una globalidad de experiencias intangibles que tiene alguien de una empresa. Estas experiencias están relacionadas con acciones que la organización realiza, lo que permite crear un sentido de pertenencia por parte de los públicos hacia la empresa, (Villafañe, 2002).

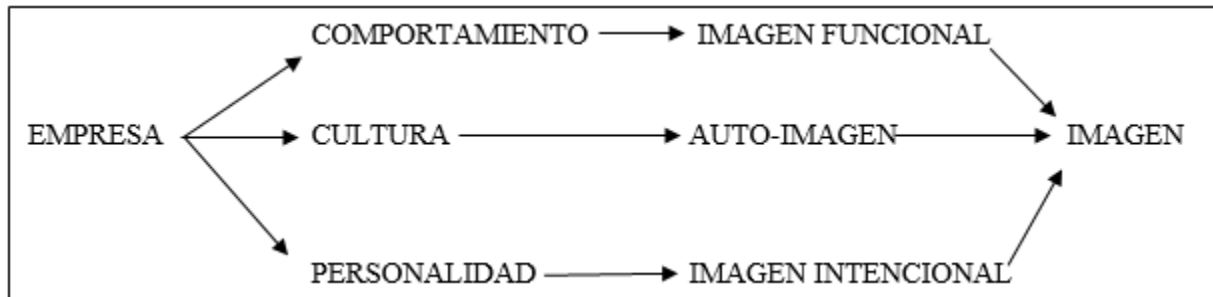
Para Villafañe los conceptos de imagen corporativa se resumen en tres ejes a diferencia de los cuatro ejes que propone Costa, pero estos dos autores concuerdan que se necesita de un correcto manejo de la comunicación para lograr construir una buena imagen corporativa. Los tres ejes que propone Villafañe son:

- **El comportamiento corporativo:** son las actuaciones que tiene la empresa en un plano funcional y operativo. También se considera parte del comportamiento de una empresa las respuestas ante cosas tan dispares como la calidad, servicio, mercados, etc. Todas estas respuestas logran proyectar una imagen funcional que es el primer componente de la construcción de la imagen corporativa de una empresa, (Villafañe, 2002).
 - Comportamiento interno: son actuaciones diarias que se dan a nivel interno de la organización. El parámetro básico de este actuar es la satisfacción laboral que motiva a los colaboradores a ser portavoces puertas afuera, por tal motivo los dirigentes de las organizaciones deben cuidar y velar por cumplir las necesidades de los colaboradores y estos se sientan motivados a comunicar mensajes positivos, (Capriotti, 2011).

- Comportamiento directivo: acciones que realizan quienes están al frente de la organización. Esta conducta tiene la función de ser un símbolo o referente para el resto por tal motivo los directivos deben tener la capacidad de motivar, comunicar y liderar, (Capriotti, 2011).
- Comportamiento externo: se refiere a las acciones que tiene la organización con sus públicos externos. Y puede estar estructurada en la forma que gestiona los procesos comerciales e institucionales, (Capriotti, 2011).
- **La cultura corporativa**: es la construcción social de una organización, esto quiere decir el modo en que la empresa integra y expresa los atributos que la definen. La cultura corporativa tiene 3 componentes principales que son:
 - Las creencias: presunciones básicas compartidas.
 - Los valores: principios compartidos que rigen la conducta.
 - Las pautas de conductas: son modelos de comportamiento observables.
- **La personalidad corporativa**: son las manifestaciones que la empresa expresa de forma voluntaria con la intención de proyectar una imagen intencional entre sus públicos, principalmente a través de su identidad visual y comunicación. Como ejemplo de la personalidad se tiene a toda la parte visual como la marca y el uso que le da la organización a esta. Un aspecto importante a considerar de la marca es que debe estar alineada con el resto de intangibles que profesa la empresa para que de esta forma exista coherencia entre lo que se dice y se proyecta.

Flujo de la construcción de imagen

Gráfico 1. Flujo de la construcción de Imagen según Villafañe 2002.



La imagen corporativa, es el resultado de tres imágenes previas que derivan del comportamiento, la cultura y la personalidad, las cuales se integran en la mente de los públicos lo cual crea la imagen corporativa ya que esta es el resultado de las percepciones y opiniones que tienen los distintos públicos acerca de la organización, (Villafañe, 2002).

Alex Fernando en su escrito, “Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin fines de lucro en Latinoamérica de la Universidad Internacional del Ecuador”, define que la imagen corporativa en el contexto de una organización sin fines de lucro, es complejo, debido a todo lo que implica las actividades de este tipo de entidades, por tal motivo, es importante el uso de la imagen corporativa como una herramienta que ayuda a crear un equilibrio, entre la parte interna y externa del entorno que las rodea, logrando ser identificadas y diferenciadas en su accionar, dando a conocer sus objetivos y principalmente creando fidelidad y credibilidad por parte de sus públicos. Cuando hablamos de organizaciones sin fines de lucro el tema de la imagen corporativa es muy importante ya que en su entorno están inmersos una variedad de públicos que cada vez están más informados y capacitados para evaluar los servicios y productos que ofrecen este tipo de organizaciones, lo que obliga a mantener un flujo de comunicación y participación con el entorno de forma positiva. Este tipo organizaciones debe trabajar de forma directa con la imagen corporativa, ya que de esto depende su credibilidad y

reputación ante sus públicos, y más cuando en su actuar no existe la motivación de generar riqueza, sino una ayuda a la sociedad y entorno que las rodea, (Fernando, 2005).

Para comprender de mejor manera los distintos conceptos que están relacionados, a la construcción de la imagen corporativa, es necesario hacer un cuadro resumen y ver las semejanzas y diferencias que tienen los distintos autores en relación a la creación de imagen corporativa, (ver tabla 1).

Tabla 1. Resumen de conceptos de imagen corporativa

Autor	Conceptos
Joan Costa	La imagen corporativa está ligada a cuatro pilares que son: Cultura, Identidad, Acción y Comunicación
Darío Ramos	La imagen corporativa se asemeja a la arquitectura, esto quiere decir que se debe construirla en base a sus cimientos como la cultura, identidad y sistema de comunicación.
Villafañe	La imagen corporativa se agrupa en 3 ejes principales que son: comportamiento, cultura y personalidad.
Verónica Casas	La imagen corporativa está ligada directamente el manejo de la identidad corporativa, cultura corporativa y personalidad corporativa.

De acuerdo a los autores revisados y para fines de este trabajo, se concluye que la imagen corporativa se compone de cultura, personalidad y comportamiento que a su vez con un correcto sistema de planificación, acciones y comunicaciones logran ser proyectados a los distintos públicos logrando la creación de la imagen corporativa. Entonces la imagen corporativa se puede entender como algo intangible, pero que está presente en la percepción de los públicos

de una organización, y por tal motivo debe ser cuidada y construida a lo largo del tiempo para de esta forma, se pueda garantizar el éxito de la empresa y permitir su crecimiento en el mercado. Otro aspecto a considerar es el cuidar las acciones comunicacionales, sobre todo tener bien definido que se busca dar a conocer a los públicos en relación al comportamiento corporativo, personalidad corporativa y cultura corporativa.

3. Intangibles que actúan en la imagen corporativa

La identidad se refiere a la esencia de la empresa, esto quiere decir que son los atributos que dan forma a las organizaciones. La identidad se la puede entender de una forma dinámica porque está ligada a tres ejes que son: 1) la historia de la organización, 2) proyecto empresarial y 3) la cultura corporativa, (Villafañe, 2002).

- La historia de una organización es la que genera la identidad corporativa de la misma, ya que está ligada a los productos y servicios que en sus inicios fueron ofrecidos, pero con el pasar de los años, han tomado cambios para adaptarse al mercado cambiante. También son parte importante las personas que fundaron la empresa, porque deja un legado a las nuevas generaciones que a su vez hacen perdurar la identidad que durante años fueron construyendo (Villafañe, 2002).
- El proyecto empresarial es definido por dos hechos principales: la filosofía corporativa (valores, misión, visión, etc) y las políticas (gestión de todas las áreas que conforman a la organización). Todos estos hechos dan forma al proyecto empresarial que muestra hacia donde quiere llegar la organización y que objetivos quiere lograr a corto y largo plazo, (Villafañe, 2002).
- La cultura corporativa es el actuar de la empresa, es decir, todo lo que se puede observar y constatar al momento de hacer las cosas o tomar decisiones. Los valores compartidos

son parte importante al hablar de la cultura corporativa, porque dan las pautas de orientación para el actuar con ética profesional, y sobre todo, a considerar la realidad del entorno y de la sociedad. (Villafañe, 2002).

Dario Ramos ve a la cultura corporativa como un vector de la imagen, ya que por medio de esta se crea una relación en todas las dimensiones de una organización: en lo comercial, corporativo y comunicación. (Ramos, 2012).

- Otro intangible que puede actuar en la imagen corporativa es la reputación, ya que las personas encargadas de la gestión empresarial, se ven mayormente interesadas en conocer de manera profunda, que percepción tienen sus públicos sobre la organización; con mayor razón buscan aplicar métodos de evaluación sobre imagen y reputación, pero a pesar de esto existen diferencias significativas entre estas. (Orozco, 2012).
- El capital intelectual es un referente que actúa sobre la imagen corporativa, porque es un conjunto de acciones intangibles que se reflejan en crear valor para la organización a futuro. Este capital intelectual está compuesto por elementos indispensables entre sí: capital humano, tecnológico, organizativo y relacional. (Pasquel, 2016).
- La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), puede llegar a ser un intangible positivo para la organización, porque afectan positivamente a la rentabilidad e imagen corporativa. La motivación de incorporar a la RSC en las empresas, es el mejorar las percepciones que tienen los públicos en el accionar de la organización, por tales motivos las prácticas de RSE se constituyen en la actualidad, en una base para generar una buena imagen corporativa. (González, 2014).
- La filantropía es una forma de RSE para las organizaciones debido a que su aporte está ligado a un foco específico de atención que está directamente relacionada con la

organización, lo cual permite dedicar recursos a áreas específicas del entorno social que necesiten mayor atención. En el caso de la organizaciones sin fines de lucro la filantropía es una forma de destinar recursos que provienen de otras instituciones o personas, brindadoles más independencia que los Gobiernos y explorar nuevas areas de apoyo las cuales pueden estar directamente relacionadas con la organización. La iglesia Adventista es una organización sin fines de lucro, la cual gran parte de sus ingresos provienen de donaciones voluntarias de sus feligreses. El dinero que esta organización recibe lo dibiden por porcentajes dedicados a diferentes sectores (capítulo 4, manejo de recursos económicos) y de estos brindan resúmenes financieros para que los donantes puedan saber en que se usan los recursos que brindan a la organización. La Organización Unión Ecuatoriana al ser la representante legal de la iglesia Adventista en el Ecuador maneja los recursos de la misma manera que la organización mundial. (Grau, 2012)

Es de suma importancia tener en claro los conceptos y diferenciaciones entre reputación corporativa e imagen corporativa, ya que no son lo mismo, pero esto no quiere decir que tengan una cierta relación entre sí.

Tabla 2. Diferencias entre imagen y reputación corporativa según Olcese

Imagen corporativa	Reputación corporativa
Se basa en percepciones	Se basa en resultados
Es difícil de objetar	Se verifica empíricamente
Genera expectativas asociadas a la oferta	Genera valor, consecuencia de la respuesta
Es parte del resultado de la comunicación	Resultado del comportamiento corporativo
Se construye fuera de la empresa	Se construye dentro de la empresa

Tomando en cuenta la tabla 2, la reputación corporativa es el resultado de la expresión de la identidad, que va ligada con el reconocimiento del comportamiento corporativo,

en cambio la imagen es el resultado de las acciones de comunicación que la empresa proyecta en sus públicos.

En relación a lo anterior, la imagen llega a crearse por la percepción que tienen los públicos sobre la empresa o marca, mediante la comunicación. Eso no quiere decir que la reputación necesariamente es el resultado de la identidad, sino que se puede dar también, por el conocimiento que tienen los públicos sobre la empresa. Orozco concluye que la reputación es otorgada por el resultado que da la imagen corporativa, (Orozco, 2012).

Para entender los distintos conceptos que existen sobre los intangibles de la imagen corporativa, se creó la siguiente tabla resumen que muestra los criterios que tienen ciertos autores, y como se relacionan estos intangibles en la construcción de la imagen corporativa, (ver tabla 3).

Tabla 3. Resumen de intangibles de la imagen corporativa.

Autor	Conceptos
Villafañe	En la imagen corporativa actual 3 intangibles que son: historia corporativa, proyecto empresarial y cultura corporativa.
Ramos	La imagen corporativa está ligada a un intangible como la cultura corporativa la cual crea una relación directa con los públicos mediante la comunicación.
Orozco	Otro intangible que puede actuar en la imagen corporativa es la reputación ya que las personas encargadas de la gestión empresarial cada vez les interesa conocer de manera profunda que percepción tienen sus públicos sobre la organización
Pasquel	El capital intelectual es un referente que actúa sobre la imagen corporativa porque es un conjunto de acciones intangibles que se reflejan en crear valor para la organización a futuro.
González	La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) puede llegar a ser un intangible positivo para la organización porque afectan positivamente a la rentabilidad e imagen corporativa.

De acuerdo a los autores revisados y para fines de este trabajo, se podría concluir que; los intangibles que construyen la imagen corporativa son varios, y que cada uno de ellos están ligados a la comunicación que la organización aplica día a día, para lograr que sus públicos perciban las distintas acciones que realizan, y con esto, generar un valor en la mente de cada uno de ellos, lo cual crea fidelidad y compromiso hacia la marca. La mayor novedad en relación a los intangibles, es el uso de la RSC, como fuente para generar una buena imagen, reputación y credibilidad corporativa, para lograr posicionar de forma positiva a la organización ante sus públicos objetivos.

4. Gestión estratégica de la imagen corporativa

La imagen necesita ser construida a través del tiempo de vida de una empresa, y para lograr posicionarla en la mente de los públicos, se necesita de tres aspectos claves que son, (Villafañe, 2002):

- Definición de la estrategia de imagen: son las acciones que va a realizar la empresa para lograr una imagen intencional que favorezca al cumplimiento de sus metas.
- Configuración de la personalidad corporativa: la empresa debe establecer normas que regulen el uso de su identidad visual y en conjunto de la comunicación lograr mostrarla al público.
- Gestión de la imagen a través de la comunicación: la comunicación es la parte final para la gestión de la imagen ya que por este medio se puede intentar controlar la imagen que se proyecta, debido a que la comunicación permite acciones inmediatas, con objetivos precisos, siempre y cuando la práctica de esta sea la correcta, produciendo resultados positivos para la imagen corporativa.

Para Dario Ramos (2012) la imagen corporativa se construye a partir de una esquema que consiste en:

E= Estructura

I= Identidad

EI= Estrategia de identidad

IG= Imagen global

C y C= cultura y comunicación

IG (Imagen global)= E+C y C + I + EI

Tabla 4. Resumen de esquema de la imagen global según Ramos.

Elemento	Descripción
Estructura	Son todos los elementos que conforman la estructura de la organización y como estos ayudan al cumplimiento de su núcleo ideológico
Identidad	Esta dirigida al accionar de la organización y como maneja los mensajes y simbolos de forma coherente.
Estrategia de identidad	Es la forma en la cual la organización determina el funcionamiento interno y la manera en la que sus públicos comprenden la cultura organizacional.
Cultura y Comunicación	La cultura es el hacer de la organización y va ligada con la comunicación debido a que es la forma en la cual la empresa comunica y se da a conocer su accionar orientado a su misión, visión, valores, políticas. Etc.
Imagen global	Es el resultado final de un correcto manejo de los elementos anteriores.

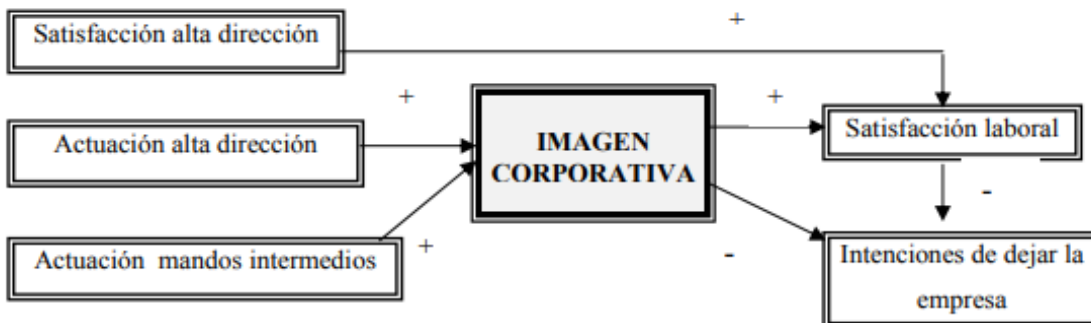
Este esquema (ver tabla 4) que propone Ramos da como resultado la imagen corporativa que se desea lograr posicionar en la mente de los públicos y de la cual se espera obtener un vínculo con los distintos públicos.

5. Imagen interna

La imagen interna que tiene una empresa puede llegar a tener grandes repercusiones sobre sus integrantes, ya que esta llega a influenciar en su actitud, sentimientos, motivaciones y productividad. En este sentido, cada colaborador, es un elemento para la construcción de la reputación de una organización, desde el nivel más alto, hasta el más inferior, (Sánchez, 2001). Para Dutton y Dukerich la imagen tiene una conexión, entre la organización y el sentimiento personal de cada uno de los colaboradores, de tal manera que los valores que profesa la organización, los colaboradores los asumen como propios, (Dukerich, 1991). Estos autores ven a la imagen interna e identidad desde la perspectiva de los colaboradores debido a que son ellos los que creen lo que el público piensa sobre la empresa, mientras que la identidad es la forma en que los colaboradores consideran diferente a su organización de las demás.

Riordan, Gatewood y Barnes tomando en cuenta el estudio realizado por Dutton y Dukerich, crearon un modelo de relación positiva entre la motivación y los colaboradores, (Riordan, 1997).

Gráfico 2. Gráfico 2 Modelo de Actuación de la imagen sobre los empleados, según Riordan, Gatewood y Barnes (1997)



En base al modelo de Riordan, Gatewood y Barnes, se puede comprender que, las decisiones de la alta dirección pueden llegar a influenciar de manera positiva en la satisfacción laboral, y con esto, crear una imagen corporativa sólida, pero si la alta dirección toma acciones sin considerar a sus colaboradores como importantes, el deseo de dejar la empresa puede ser mayor al grado de compromiso que tengan estos con la organización causando una imagen negativa de la misma.

6. Imagen externa

La imagen externa de una organización está ligada a su personalidad que se expresa mediante la comunicación y acciones que una empresa haga en su día a día. Según el estudio Return on Reputation demuestra los beneficios de la imagen externa en las organizaciones, donde la rentabilidad financiera, cumplimiento de promesas, calidad, etc, son hechos que actúan de forma activa en la percepción de los públicos dejando una huella que se configura como imagen externa.

La reputación tiene una relación directa con la imagen externa, ya que para toda empresa le es importante transmitir una imagen positiva al mundo, y de esta forma le permite atraer, retener los mejores talentos, aumentar las ventas y crear relaciones estratégicas que le permita el éxito, (País, 2006).

7. La investigación en el ámbito de la imagen corporativa

La investigación es la manera en la cual se puede comprobar, que la imagen corporativa está causando un efecto positivo o negativo a la organización; por tal motivo se aplican instrumentos de identificación físico visual (logotipos, símbolos, gamas cromáticas, etc.).

Pero el análisis de imagen va más allá de algo visible y se centra en las percepciones y opiniones que tienen los públicos acerca de una empresa, (Lencinas, 2003).

En este campo de la percepción, la comunicación y la investigación lleva a considerar a los públicos como sujetos creadores de imagen corporativa, ya que de ellos nacen las opiniones que crean valor hacia la organización, y sobre todo, la imagen corporativa es fruto de la recepción de las acciones comunicacionales que realice la empresa, (Capriotti, 2008).

El hacer uso de la investigación en la imagen corporativa está ligado directamente a, conseguir información de distintos puntos de vista y comprender los distintos comportamientos, que tienen los públicos en relación a la organización, esto permite obtener un panorama más amplio sobre la influencia que puede causar la imagen corporativa en el entorno. (García, 2010)

7.1. Instrumentos de medición de la imagen corporativa

La medición es parte importante al momento de hablar de un intangible como la imagen, ya que de esta manera las empresas pueden conocer de forma cualitativa y cuantitativa, qué percepción tienen sus públicos sobre la empresa, (Lencinas, 2003).

7.2. Instrumentos informales

Este tipo de instrumento no se guía por un método científico de investigación, ni por métodos cuantitativos, por lo que solo se obtiene un valor de información que produce utilidad y un panorama más amplio de la situación de la organización, (Lencinas, 2003).

Como instrumentos informales tenemos:

- Panel de expertos.

- Análisis de informes de quienes interactúan directamente con la empresa por ejemplo vendedores.
- Buzón de sugerencias.

7.3. Instrumentos cuantitativos

Mediante este tipo de instrumento se puede arrojar datos más confiables, ya que estos estudian la realidad y obtienen resultados y conclusiones con un valor numérico, lo que permite mostrar un panorama más estadístico de la imagen de la organización, (Lencinas, 2003).

Como instrumentos cuantitativos tenemos:

- Índice de notoriedad: es un estudio que indaga acerca del conocimiento que tienen los públicos sobre la organización, como actividades, servicios, etc. Por ejemplo, se aplican escalas de “conoce” o “no conoce”.
- Índice de contenido: este estudio indaga los adjetivos con los cuales el público relaciona a la organización.
- Índice de motivación: es un estudio que indaga sobre los aspectos más importantes que buscan los públicos, por ejemplo: *¿Qué aspectos considera más importantes para evaluar a una empresa de alimentos?*

7.4. Instrumentos cualitativos

Este tipo de instrumentos toman datos de las conductas directamente observables, lo que hace que carezcan de datos estadísticos. En el ámbito de la investigación de imagen, se aplica para conocer las ideas que tiene el público acerca de la empresa, siendo esto, el punto de partida para los instrumentos cuantitativos, (Lencinas, 2003).

Como instrumentos cualitativos tenemos:

- Observación de participante: el investigador observa a los públicos en el campo, por ejemplo, dentro de una empresa en un periodo de tiempo.
- Entrevistas personales: estas entrevistas permiten abordar temas relacionados con la organización a expertos.
- Grupos de foco: se aplica para sacar información más relevante a un grupo de personas (10 a más). Se discuten temas pertinentes a la investigación.

8. Manifestaciones de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede ser manifestada en diferentes elementos que se encuentran relacionados con la organización, y estos a su vez, están relacionados con las percepciones que tienen los públicos. Blanca Pintado en su libro “Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial”, muestra que la imagen corporativa puede estar asociada a los edificios, entornos, logotipos, colores, marcas, productos, personalidades y comunicación, (Pintado, 2009).

- Edificios o entornos: estos lugares siempre están a la vista de todos, por tal motivo, es importante al momento de construir una imagen corporativa, cuidar los detalles que tengan este tipo de lugares, desde los colores que se usan hasta el diseño y ubicación. Estos pueden ser factores que permitan a los públicos tener una imagen positiva o negativa de la organización.
- Los productos y su presentación: al momento de hablar de imagen corporativa la presentación de un producto, puede ser un factor que determine la afinidad que tiene un cliente con la organización, y sobre todo se puede sentir identificado con el producto y la marca.

- Logotipos y colores corporativos: los colores, la tipografía y los logotipos son demostraciones de imagen corporativa, ya que estos se quedan en el subconsciente de los públicos, y sobre todo es lo primero que asocian con la organización.
- Personalidades: este tipo de personas son quienes representan a la organización, pero no siempre son los gerentes o líderes que administran la empresa, sino es toda persona que forma parte de la organización, por tal motivo es importante, educar a los colaboradores en el manejo de su imagen personal, ya que ellos son representantes de la empresa ante el resto de públicos. Las capacitaciones en atención al cliente y liderazgo son formas de lograr un cambio a nivel interno, y con esto ofrecer un mejor servicio, atención y trato al público externo.

Se puede comprender que todos estos elementos son manifestaciones de imagen corporativa, pero Pintado en relación a otros autores como Costa y Villafañe concuerdan que, el elemento más importante es la comunicación, ya que por este medio es por el cual se puede dar a conocer cada uno de los cambios y acciones que realiza una organización a sus distintos públicos, logrando obtener una retroalimentación en cuanto a percepciones que puedan tener los públicos sobre la empresa.

La importancia de conseguir una buena imagen corporativa radica en el hecho de que se busca demostrar la realidad de la empresa, lo que hace y que busca a futuro. Con el fin de lograr una buena imagen corporativa, se debe potenciar lo que la empresa hace y destacar los puntos fuertes; ya que una organización preocupada por su imagen, tendrá en cuenta que todas las estrategias corporativas estén alineadas con sus políticas y acciones comunicacionales. Las percepciones favorables de los públicos potencian el dialogo empresa – consumidor, lo que conlleva a una relación larga y duradera que permitirá afianzar a nuevos consumidores.

Capítulo 3

9. Marco legal

9.1. Ecuador en relación a las entidades religiosas

Según la constitución del Ecuador (2008) y la Ley de cultos (1937) con registro oficial el 20 de enero del 2000, regula el ejercicio de la personalidad jurídica de las diócesis y demás organizaciones religiosas de cualquier culto en relación al artículo 23 de la Constitución de la República del Ecuador.

La Constitución del Ecuador (2008) en su artículo 23 sección 11 declara “La libertad de conciencia; la libertad de religión, expresada en forma individual o colectiva, en público o en privado. Las personas practicarán libremente el culto que profesen, con las únicas limitaciones que la ley prescriba para proteger y respetar la diversidad, la pluralidad, la seguridad y los derechos de los demás”.

El artículo 3 de la Ley de Cultos (1937) declara: que para inscribir una entidad religiosa el Estado de Gobierno, Policía, Justicia, Cultos y Municipalidades deberán previamente comprobar los siguientes puntos:

- La entidad debe ser de carácter religioso con garantías morales adecuadas.
- El representante legal debe ser de nacionalidad ecuatoriana y domiciliada en el Ecuador.
- Que los estatutos de la entidad no contienen nada en contra de la seguridad del Estado, ni contra las leyes, ni ataca a los derechos de otras personas o entidades.

Artículo 5 de la Ley de Cultos (1937): declara que las nuevas organizaciones religiosas que se quieran constituir en el Ecuador, no podrán portar el nombre ya usado por otra persona jurídica ya inscrita en el Registro.

Artículo 17: de la Ley de Cultos (1937) declara que ninguna entidad religiosa deberá tener una finalidad de lucro. Los posibles beneficios económicos de sus actividades se desarrollarán en el ámbito comercial o financiero de los fines propios de la misma.

El decreto presidencial del 2008 requiere que toda institución no gubernamental como ONG, iglesias y otros grupos religiosos, se inscriban ante el gobierno con los nombres de sus miembros y debe rendir cuentas sobre el dinero que adquieren.

El Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la propiedad intelectual. La propiedad industrial es la protección que tiene toda persona natural o jurídica sobre sus invenciones como por ejemplo marcas registradas.

El SENADI reconoce y cuida la propiedad intelectual sobre la denominación de origen: que es el signo que identifica a un producto proveniente determinada religión, reuniendo determinados requisitos humanos y naturales, protegiendo la integridad del uso de la imagen de este tipo de organizaciones.

El Ecuador desde 1895 es una Estado laico, gracias al triunfo de la revolución liberal, la cual dio una separación total de la iglesia del Estado; en este sentido podemos ver que en 1947 se crea la ley de cultos la cual permitía la formación jurídica de cualquier institución con distinta denominación que la católica y en el 2008 la constitución ecuatoriana en su artículo 23 garantiza la libertad de cultos, lo cual para la iglesia Adventista es una garantía para su funcionamiento legal en el país; por tal motivo esta institución religiosa trabaja en el país desde 1964. La iglesia Adventista representada por la Organización Unión Ecuatoriana al estar inmersa en un Estado laico no quiere decir que sea una desventaja, ya que el término laico no significa antirreligioso, sino una afirmación política que permita la distinción social y no asociación hacia

una religión, debido a que en una sociedad existen distintas denominaciones religiosas las cuales tienen los mismos derechos y por tal motivo la constitución del Ecuador garantiza que estos se cumplan, esto se ha convertido en una ventaja para la Organización Unión Ecuatoriana que trabaja bajo todos los parámetros legales cumpliendo de esta forma sus obligaciones con el Estado Ecuatoriano.

9.2. Demografía religiosa del Ecuador

El Ecuador es conocido como un país religioso con diferentes tipos de religión. Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) 8 de cada 10 ecuatorianos afirman tener una religión. El estudio fue realizado a 13.211 personas mayores de 16 en las ciudades de Cuenca, Guayaquil, Quito, Machala y Ambato. Los datos arrojados demuestran que el 80,4% son de filiación religiosa católica, 11,3% Evangélica, 1,29% testigos de Jehová y el restante 6,96% a otras denominaciones, (INEC, 2012).

Capítulo 4

10. Marco contextual

10.1. Organización Unión Ecuatoriana

En 1902 llega al puerto de Guayaquil el señor Thomas H, Davis y su esposa, cuando el Ecuador vivía cambios a nivel social, cultural, político y religioso por motivos de un enfrentamiento entre la iglesia católica y la revolución liberal o laica.

En 1937 se aprueba la Ley de Cultos que permitió la constitución de cualquier culto religioso. En 1964 se inauguran las primeras oficinas adventistas y con una representación jurídica que es la Misión Ecuatoriana en Guayaquil y a partir de esto en 1997 la Misión

Ecuatoriana de Guayaquil para a llamarse Misión Ecuatoriana del Sur y se crea la Misión Ecuatoriana del Norte con sede en Quito.

La Organización Unión Ecuatoriana se crea en el 2001 como entidad jurídica que bajo su administración dirige a la iglesia Adventista en el Ecuador en conjunto con las Misiones Norte y Sur.

10.2. Filosofía institucional

La filosofía de la Organización Unión Ecuatoriana está orientada en las creencias que profesa la Iglesia Adventista Mundial del Séptimo Día en relación a la:

- **Familia:** son agentes de transformación espiritual en la sociedad es por tal motivo que se mantienen proyectos y programas que valoran la educación entre padres e hijos.
- **Salud:** la Iglesia Adventista del Séptimo Día trabaja a través de hospitales, clínicas y centros de vida sana, con cursos de cocina vegetariana, ferias de salud y acciones de salud preventiva.
- **Educación:** el objetivo de la red de educación Adventista es promover los valores que ayudan al crecimiento equilibrado del ser humano en aspectos espirituales, intelectuales, físicos y sociales.
- **Comunicación:** es herramienta y fuente estratégica para la difusión del mensaje bíblico. Por lo tanto, la Iglesia Adventista trabaja por medios como radio, canales de televisión, revistas e internet.
- **Libertad religiosa:** se fomenta la libertad religiosa de creer o no, ya que es un derecho de todas las personas.
- **Estudio de la biblia:** se promueve el estudio de la biblia a través de clases y grupos de estudio en hogares.

- **Misión y discipulado:** es parte fundamental para el cumplimiento de la misión el predicar el evangelio a toda persona, fomentando así el proceso de discipulado.
- **Acción social:** es la forma en que la Iglesia Adventista demuestra la religión práctica en la comunidad.
- **Ministerio de las publicaciones:** los libros y revistas son un medio estratégico para el cumplimiento de la misión.
- **Música:** la enseñanza de la buena música cristiana es un trabajo que se desarrolla en instituciones para fomentar la alabanza a Dios.
- **Creacionismo:** principal creencia que integra el conocimiento bíblico-histórico y científico.

10.3. Misión

Glorificar a Dios, guiando bajo la influencia del Espíritu Santo a cada creyente para tener una experiencia de relación personal y transformadora con Cristo, que lo capacite como discípulo para compartir el Evangelio Eterno con toda persona, (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2013).

10.4. Visión

Cada Discípulo de Cristo preparado para el reino de Dios, (Iglesia Adventista del Séptimo Día, 2013).

10.5. Valores

La Iglesia Adventista profesa sus valores en relación a la biblia, vida de Jesucristo y respeto por la diversidad, individualidad y libertad de cada individuo que conforma la Iglesia.

La Iglesia Adventista es una familia mundial comprometida en representar el reino de Dios a través de una conducta ética y amante servicio a la comunidad y sociedad.

10.6. División institucional

La Iglesia Adventista del Séptimo Día a nivel mundial está dividida en oficinas administrativas, instituciones educativas, centros de salud, editoriales, talleres, fábricas de alimentos, radio, televisión y mantiene proyectos sociales. Como también cuenta con cuatro niveles, desde cada miembro individual hasta la organización global.

- **Iglesia local:** cuerpo organizado por miembros individuales.
- **Asociación/Misión:** cuerpo organizado por iglesias de un Estado, provincia o territorio.
- **Unión:** cuerpo organizado por asociaciones/misiones dentro de un territorio.
- **Asociación General:** está conformada por todas las divisiones del mundo. Las **Divisiones** son secciones de la Asociación General y tiene responsabilidad administrativa en determinadas áreas geográficas.

A nivel del Ecuador su principal institución es la Organización Unión Ecuatoriana que tiene a su cargo:

- Instituciones educativas (escuelas, colegios e instituto superior “CADE”)
- Clínica Americana (Quito)
- Misión Norte (sede Quito)
- Misión Sur (sede Guayaquil)
- Agencia Adventista de Desarrollo y Recursos Asistenciales (ADRA)
- Radio Nuevo tiempo (92.1)

La Organización Unión Ecuatoriana cuenta con 716 empleados en toda la corporación adventista.

10.6.1. Adventistas en el Ecuador

La Iglesia Adventista del Séptimo Día, la cual es dirigida y administrada por la Organización Unión Ecuatoriana, Misión Norte y Sur, ha realizado su propio censo con los resultados de 55,999 miembros o feligreses de los cuales 28,684 se encuentran en la Misión Norte y 27,315 en la Misión Sur. En relación al Distrito Metropolitano de Quito hay 5682 que están ubicados en 41 iglesias y 25 congregaciones.

10.7. Manejo de Recursos

La iglesia Adventista maneja los recursos de forma organizada, los diezmos y ofrendas tienen un uso determinado y específico que cada miembro de iglesia puede conocer cuál es el uso. Cuentan con la siguiente distribución.

Destino Diezmos

- 1% Asociación general
- 10% División Sur Americana
- 9% Organización Unión Ecuatoriana
- 1% Teología
- 1% Educación Adventista Ecuador
- 1% Radio Nuevo Tiempo Brasil
- 2,9% Radio Nuevo Tiempo Ecuador
- 1% Publicaciones
- 73,1% Misión

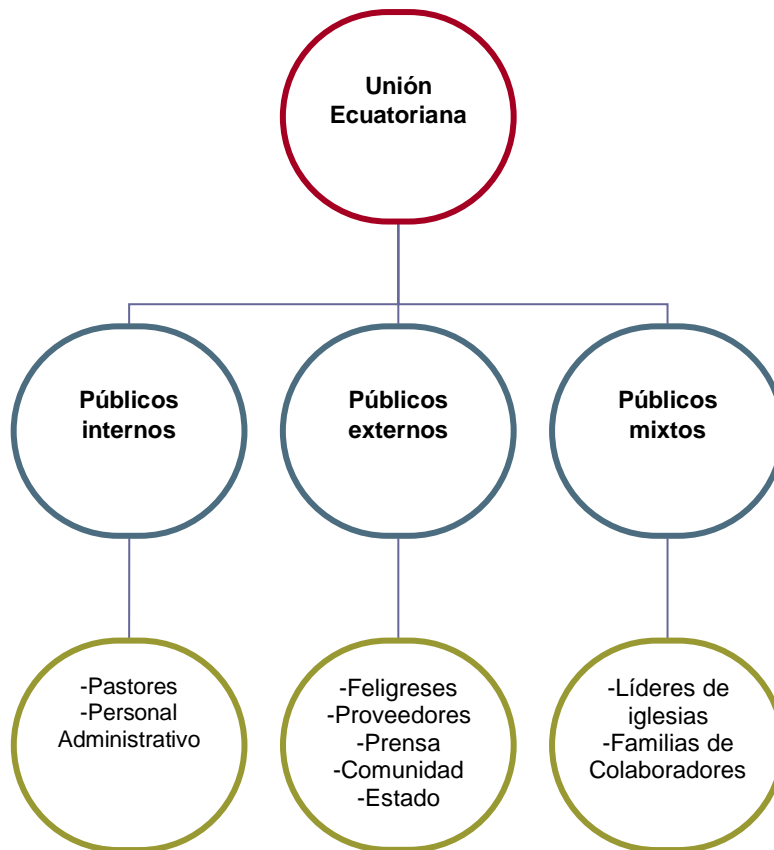
Destino Ofrendas

- 60% Iglesia Local

- 20% Escuela Sabática Mundial
- 18% Organización Unión Ecuatoriana
- 12% División Sur Americana

11. Mapa de públicos

Gráfico 3. Mapa de públicos



11.1. Priorización de públicos de la investigación

Tabla 5. Grupos prioritarios.

Públicos		Importancia estratégica	Influencia en la opinión pública	Difusión de la imagen	Intereses económicos	Costos de la comunicación	
Mixtos	Líderes de iglesias	5	5	5	5	5	25/25
	Familias de Colaboradores	3	3	4	3	3	16/25
Internos	Pastores	5	5	5	5	5	25/25
	Personal Administrativo	4	5	5	4	4	22/25
Externos	Feligreses	3	4	4	3	3	17/25
	Proveedores	3	4	4	3	3	17/25
	Prensa	3	3	3	3	3	15/25
	Comunidad	3	3	3	3	3	15/25
	Estado	3	3	3	3	3	15/25

Se puntúa cada público con el valor de 1 es el valor mínimo de importancia en relación al indicador y 5 es el valor máximo de importancia

Podemos apreciar que la puntuación máxima es 25 por lo tanto, los públicos más cercanos a este puntaje, serán los ideales para realizar la investigación debido a su nivel de importancia. Por tales motivos tenemos a los Líderes de iglesias, Pastores y Personal Administrativo.

11.2. Públicos internos

Son aquellos públicos que integran a la empresa y tienen una relación de dependencia laboral. Como también son un referente de imagen de la empresa, ya que este tipo de público, tiene que estar en muchos casos interactuando con públicos externos, (Lojo, 2010).

Por ejemplo, en el caso de la Organización Unión Ecuatoriana los pastores son un público interno porque tienen una dependencia laboral, y a su vez reciben un sueldo al igual que el personal administrativo. Estos dos tipos de públicos internos son referentes de imagen, ya que están en constante contacto con el público externo por sus funciones que deben desempeñar en las Iglesias o instituciones, pertenecientes a la Iglesia Adventista.

11.3. Públicos externos

Este tipo de público es aquel que no tiene una relación directa con la organización, por lo tanto, se encuentran dentro del entorno que la empresa genera influencia, siendo también importantes para la gestión de imagen, (Lojo, 2010).

El Estado, la comunidad, los proveedores, la prensa y feligreses son un tipo de público externo ya que no dependen laboralmente de la empresa ni participan en la toma de decisiones. Por ejemplo, la Organización Unión Ecuatoriana se rige a leyes dadas por el Estado ecuatoriano y es al mismo al cual rinde cuentas en relación a procesos laborales, económicos y sociales. Los feligreses son externos debido a que no tienen una relación directa en temas administrativos, pero esto no quiere decir que para esta organización no sean importantes, lo son porque todas las campañas van en beneficio de este tipo de público.

11.4. Públicos mixtos

La Universidad de Palermo la facultad de Diseño y Comunicación los define como aquellos que tienen una posición intermedia, esto quiere decir que no están ni afuera ni adentro de la empresa, sino que participan de ciertas actividades de la organización convirtiéndolos en un referente de opinión, por ejemplo las familias de trabajadores participan de eventos de la empresa y ciertas actividades de recreación como fiestas de fin de año, navidad, etc.

En el caso de la Organización Unión Ecuatoriana son los Líderes de Iglesia ya que se consideran parte de este tipo de público porque son quienes ayudan en la administración de las Iglesias en conjunto con el Pasto (trabajador) pero lo hacen de forma voluntaria sin ningún tipo de remuneración económica y por compromiso con su fe y la obra de Dios, como también son quienes asisten a capacitaciones realizados por la Organización Unión Ecuatoriana que en la gran mayoría son preparados para sus trabajadores (Pastores y personal administrativo) y líderes de Iglesias.

Capítulo 5

12. Metodología

12.1. Metodología cuantitativa

Hernández Sampieri define a este tipo de metodología como el analizar una realidad de forma objetiva a partir de mediciones numéricas y estadísticas que permitirán determinar predicciones o patrones de comportamiento acerca del fenómeno o problema planteado, (Sampieri, 2006).

Por tal razón la presente investigación busca con este método dar un sustento numérico – estadístico a un tema intangible como la imagen corporativa para una mayor comprensión de los resultados y de esta forma, mostrar al cliente los beneficios de tener una buena imagen corporativa mediante datos numéricos y tablas estadísticas.

12.2. Unidad de análisis

Líderes de Iglesia los cuales por sus años de adventistas, principios, valores, experiencia ayudan en la administración de cada una de las Iglesias en conjunto con el Pastor. También son quienes han participado en todas las actividades de la Organización Unión Ecuatoriana, convirtiéndolos en un público importante de análisis para la presente investigación.

12.3. Población

Tabla 6. Datos numéricos de la población.

Número de Iglesias del Distrito Metropolitano de Quito	Número de líderes de Iglesia
41 Iglesias	15 líderes por Iglesia
Total: 615	

Se escogió la cuidada de Quito debido a que es donde se encuentra la Organización Unión Ecuatoriana, por lo tanto las iglesias de esta ciudad tienen una mayor cercanía con esta organización que las demás del Ecuador, al igual que los líderes de iglesia están en mayor contacto y participan más de las actividades que realiza esta organización, siendo un referente importante para obtener información.

12.4. Muestra

Muestreo probabilístico:

Se basa en el principio en el que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y consiguientemente todas las posibles muestras tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas. Es así que para la presente investigación me he basado en una población finita debido a que existen datos dados por parte de la organización que demuestra el número de miembros que tienen las juntas directivas de las iglesias del Distrito Metropolitano de Quito.

Población Finita: Cuando se conoce el tamaño de la población

$$n = \frac{Z^2 * (N) * Q * P}{[E^2 * (N - 1)] + [Z^2 * (P) * (Q)]}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 615 * 0,5 * 0,5}{[0,05^2(615 - 1)] + [1,96^2 * (0,5) * (0,5)]}$$

$$N = 237$$

$$n = ?$$

$$N = 615$$

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$P = 50\% = 0,5$$

$$Q = 50\% = 0,5$$

$$E = 5\% = 0,05$$

Z = margen de confiabilidad según los valores que se obtienen de la tabla de distribución normal para un nivel de confianza del 95% el valor de Z es 1,96.

E = error admisible, es decir que se está dispuesto a aceptar con el nivel de confianza que se ha definido.

N = tamaño de la población

P = Probabilidad (0-1) que la población meta acepte el producto (Cuando no hay sondeo previo = 0.50).

P = Probabilidad (0 -1) que la población meta rechace el producto (Cuando no hay sondeo previo = 0.50).

Como resultado de la formula la población de estudio son 237 miembros de los 615.

12.5. Técnica

Encuesta

Esta técnica permite la recolección de datos para dar respuesta a un problema de forma descriptiva y con relación de variables, (Sampieri, 2006). Según el tipo de diseño que tenga puede recolectar datos de gran importancia para el investigador y brindar resultados tanto numéricos como estadísticos. Se escogió esta técnica por la estructura del cuestionario que permite plantear un número de preguntas que brinden datos con sustento numérico – estadístico para la investigación.

12.6. Procesamiento de datos

Para el correcto procesamiento de datos se hará uso del programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) por su capacidad de relacionar variables y esquemas estadísticos, lo cual es necesario en la presente investigación debido a que los datos obtenidos por la técnica necesitan un correcto procesamiento e interpretación tanto a nivel conceptual, gráfico y por la capacidad de cruzar variables para mejores conclusiones y resultados.

Análisis e interpretación de la información.

Las obtenciones de datos se obtuvieron mediante la realización de un total de 240 encuestas, dirigidas a 10 distritos de la Organización Unión Ecuatoriana en el Distrito Metropolitano de Quito.

Se procedió a unificar y tabular las encuestas en un solo archivo general, con la finalidad de organizar la información. Posterior a esto se exporta la base de datos general al programa SPS de IBM®, el cual será usado para el procesamiento estadístico conjuntamente con Microsoft Excel, dando con esto un total de 240 datos con los cuales, se realizó estadística descriptiva, análisis de diferencia de frecuencias y porcentajes, toda vez que se obtengan los resultados, se podrá comprender mejor el panorama de la imagen corporativa de la Organización Unión Ecuatoriana.

Resultados

Género

Como se muestra en la tabla 7 se obtuvieron un total de 240 datos, de los cuales el 50,8 % (122) pertenece al género masculino; el 49,2 % (118) pertenece al género femenino.

Tabla 7. Personas encuestadas por género.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	M	122	50,8
	F	118	49,2
	Total	240	100,0

Rango de edad

En la tabla 8 se puede observar el número de frecuencias de acuerdo a la edad, los resultados fueron los siguientes: el 3,8 % (9) de personas encuestadas pertenece al rango de 15 –

19 años de edad; el 5% (12) pertenece al rango de 20-24 años de edad; el 10% (24) pertenece al rango 25-29 años de edad; el 8,3% (20) pertenece al rango de 30-34 años de edad; el 16,7% (40) pertenece al rango 35-39 años de edad; el 15,8% (38) pertenece al rango de 40-44 años de edad y el 40,4% (97) pertenece al rango de los mayores de 45 años de edad.

Tabla 8. Rango de edad.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	15-19	9	3,8
	20-24	12	5,0
	25-29	24	10,0
	30-34	20	8,3
	35-39	40	16,7
	40-44	38	15,8
	>45	97	40,4
	Total	240	100,0

Rango de años de adventista

Los resultados en cuantos años de adventista fueron los siguientes: el 43,8 % (105) pertenecen al rango de 9-15 años de adventista; el 33,3 % (80) son adventistas de nacimiento; 17,9% (43) pertenece al rango de 4-8 años de adventista; 4,2% (10) pertenece al rango 1-3 años de adventista y el 0,8% (2) son mayores de 15 años de adventista, (ver tabla 9).

Tabla 9. Años que lleva de adventista.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	1-3	10	4,2
	4-8	43	17,9
	9-15	105	43,8
	Nacimiento	80	33,3
	>15	2	,8

	Total	240	100,0
--	-------	-----	-------

¿Sabe en qué año se fundó la Organización Unión Ecuatoriana?

Los resultados del año en que se fundó la Organización Unión Ecuatoriana, se muestran en la tabla 10 y fueron los siguientes: El 5,8% (14) respondieron que sí conocen el año de fundación de la Organización Unión Ecuatoriana, mientras que el 94,2% (226) su respuesta fue negativa a la pregunta.

Tabla 10. Año de fundación de la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	14	5,8
	No	226	94,2
	Total	240	100,0

¿Conoce la función que cumple la Organización Unión Ecuatoriana?

En la tabla 11 se puede ver el resultado de la pregunta conoce la función que cumple la Organización Unión Ecuatoriana a lo cual el 50,4% respondieron afirmativamente y el 49,6% respondieron negativamente.

Tabla 11. Función que cumple la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	121	50,4
	No	119	49,6
	Total	240	100,0

Cruce de datos: años de adventista con fundación de la Organización Unión Ecuatoriana

De todos los encuestados haciendo la comparativa de años que lleva en la iglesia adventista con si conoce la fundación de la Organización Unión Ecuatoriana se obtuvo que el

94.16% no conoce la fecha de fundación de la Organización Unión Ecuatoriana. En los rangos de edad las personas de 9-15 años y los de nacimiento son los que mayor mente conocen sobre la fundación, aunque cabe mencionar que en relación al 100% de encuestados es sumamente bajo su porcentaje 4,16%. Es importante notar que en las personas de rango de años de adventista de 1-3 años de los 10 encuestados el 100% desconocen de la fundación, y las personas mayores de 15 años de adventistas el 100% conocen de la fundación, (ver tabla 12).

Tabla 12. Tabla cruzada años de adventista con fundación Organización Unión Ecuatoriana.		Sabe en qué año se fundó la Organización Unión Ecuatoriana		Total	
		Si	No		
Marque con una x el rango de años que lleva de adventista	1-3	0	10	10	
		0,0%	4,4%	4,2%	
	4-8	2	41	43	
		14,3%	18,1%	17,9%	
	9-15	5	100	105	
		35,7%	44,2%	43,8%	
	Nacimiento	5	75	80	
		35,7%	33,2%	33,3%	
	>15	2	0	2	
		14,3%	0,0%	0,8%	
	Total		14	226	240
			100,0%	100,0%	100,0%

Cruce de datos años de adventista con función de la Organización Unión Ecuatoriana

Con respecto a las funciones de la Organización Unión Ecuatoriana del total de encuestados, por años de adventista los de nacimiento respondieron que si conocen sobre las

funciones con un 43,8%. Los que presentan un mayor desconocimiento sobre las funciones se encuentran entre las personas que tienen de 9-15 años de adventista, (ver tabla 13).

Tabla 13. Tabla cruzada años de adventista con función de la Organización Unión Ecuatoriana.		Conoce la función que cumple la Organización Unión Ecuatoriana		Total	
		Si	No		
Marque con una x el rango de años que lleva de adventista	1-3	3	7	10	
		2,5%	5,9%	4,2%	
	4-8	15	28	43	
		12,4%	23,5%	17,9%	
	9-15	48	57	105	
		39,7%	47,9%	43,8%	
	Nacimiento	53	27	80	
		43,8%	22,7%	33,3%	
	>15	2	0	2	
		1,7%	0,0%	0,8%	
	Total		121	119	240
			100,0%	100,0%	100,0%

¿Cuáles son a su juicio las fortalezas de la Organización Unión Ecuatoriana?

En la tabla 14 se pueden ver que el 30,4 % opina que los recursos humanos son la mayor fortaleza de la Organización Unión Ecuatoriana, el 69,6% está dividido entre las fortalezas restantes.

Tabla 14. Fortalezas de la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Recursos humanos	73	30,4
	Políticas financieras	42	17,5
	Gerencia	41	17,1

	Imagen	42	17,5
	Desconoce	42	17,5
	Total	240	100,0

¿Describiría a la Organización Unión Ecuatoriana como cumplidora de los compromisos con sus públicos?

El 51,7% respondieron parcialmente, el 33,3% respondieron afirmativamente y el 15% de forma negativa, (ver tabla 15).

Tabla 15. Compromisos con sus públicos.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	80	33,3
	No	36	15,0
	Parcialmente	124	51,7
	Total	240	100,0

Cruce de datos género con compromisos con sus públicos

En la tabla 16 se puede ver que en su gran mayoría con un 51,66% tiene dudas o creen que la Organización Unión Ecuatoriana cumple parcialmente sus compromisos, de este porcentaje el 50,8% pertenece al género masculino y el 49,2% al femenino. Es importante mencionar que en el género femenino existe una mayor incertidumbre sobre el cumplimiento de los compromisos de la Organización Unión Ecuatoriana con sus públicos.

Tabla 16. Cumplimiento de los compromisos clasificado por género.		Describiría a la Organización Unión Ecuatoriana como cumplidora de los compromisos con sus públicos			Total
		Si	No	Parcialmente	
Marque con una X el	M	41	23	58	122

género al que pertenece		51,3%	63,9%	46,8%	50,8%
	F	39	13	66	118
		48,8%	36,1%	53,2%	49,2%
Total		80	36	124	240
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Qué valores cree usted que definen a la Organización Unión Ecuatoriana?

El valor que más define a la UE según los encuestados es el servicio con el 21,3% seguido de la responsabilidad 18,8% y el compromiso 17,8%, (ver tabla 17).

Tabla 17. Valores que definen a la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Responsabilidad	45	18,8
	Compromiso	43	17,9
	Servicio	51	21,3
	Transparencia y Honestidad	25	10,4
	Desconocido	14	5,8
	Cumplimiento	30	12,5
	Todas	32	13,3
	Total	240	100,0

¿Reconoce que la Organización Unión Ecuatoriana actúa en base a los principios y valores que profesa la iglesia Adventista?

El 56,7% reconoce que la Organización Unión Ecuatoriana actúa en base a los principios y valores que profesa la iglesia adventista, mientras que el 7,9% expresa que negativamente a esta pregunta y el 35,4 % piensa que parcialmente se actúa con principios y valores, (ver tabla 18).

Tabla 18. Actúa en base a los principios y valores que profesa la iglesia adventista.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	136	56,7
	No	19	7,9
	Parcialmente	85	35,4
	Total	240	100,0

Cruce de datos años de adventista con actuación en base a principios.

En la tabla 19 se puede analizar el grado de convencimiento de los encuestados por años de adventistas con respecto a la actuación de valores y principios de la Organización Unión Ecuatoriana. El 41,9% pertenece al grupo de 9-15 años de adventistas que respondieron creer que la Organización Unión Ecuatoriana si actúa en base a los principios y valores que profesa la iglesia adventista. También se puede tomar en cuenta que, a medida que pasan los años de adventista el porcentaje del grupo parcialmente se ve un aumento considerable, es decir; el grupo de 1-3 años tienen un 1,2%, el de 4-8 años un 11,8%, el grupo de 9-15 años un 43,5% y los que son mayores de 15 años de adventista el 100% cree que parcialmente cumplen con los valores y principios.

Tabla 19. Años de adventista con actuación con principios.		Actuación de los principios y valores de la Unión Ecuatoriana			Total
		Si	No	Parcialmente	
Marque con una x el rango de años que lleva de adventista	1-3	7	2	1	10
		5,1%	10,5%	1,2%	4,2%
	4-8	31	2	10	43
		22,8%	10,5%	11,8%	17,9%
	9-15	57	11	37	105

		41,9%	57,9%	43,5%	43,8%
	Nacimiento	41	4	35	80
		30,1%	21,1%	41,2%	33,3%
	>15	0	0	2	2
		0,0%	0,0%	2,4%	0,8%
Total		136	19	85	240
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Cómo califica usted la gestión de la Organización Unión Ecuatoriana?

En referencia a la calificación de la gestión de la Organización Unión Ecuatoriana los encuestados respondieron que el 52,1% les parece satisfactoria, el 32,5% poco satisfactorio y solo un 10,8% muy satisfactorio. El 2,9% expresan descontento con la gestión, (ver tabla 20).

Tabla 20. Gestión de la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfactorio	26	10,8
	Satisfactorio	125	52,1
	Poco Satisfactorio	78	32,5
	Nada Satisfactorio	7	2,9
	Desconoce	4	1,7
	Total	240	100,0

¿Qué elementos piensa usted que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana?

En referencia a los elementos que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana, se obtuvieron los siguientes resultados: el 28,8% piensa que las instituciones adventistas han sido los que han permitido la construcción de la imagen, el 26,7% a las capacitaciones y el 18,3% hacen referencia a la misión, (ver tabla 21).

Tabla 21. Elementos que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Capacitaciones	64	26,7
	Administradores	21	8,8
	Instituciones Adventistas	69	28,8
	Misión	44	18,3
	Marca	14	5,8
	Comunicación	15	6,3
	Desconoce	13	5,4
	Total	240	100,0

Cruce de datos género con elementos que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana.

Es importante destacar que la decisión con respecto a los elementos de construcción de imagen, para el género femenino las instituciones adventistas han sido lo más importante o lo fundamental para la construcción de esa imagen, lo contrario al género masculino, para ellos las capacitaciones han dejado un referente o una imagen con respecto a este elemento (ver tabla 22).

Tabla 22. Elementos de construcción de imagen por género.

Género	Tipo	Número
M	Administradores	11
	Capacitaciones	39
	Comunicación	8
	Instituciones Adventistas	24
	Marca	7
	Misión	25

	Desconoce	8
F	Administradores	10
	Capacitaciones	25
	Comunicación	7
	Instituciones Adventistas	45
	Marca	7
	Misión	19
	Desconoce	5
Total		240

¿Qué palabra se le viene a la mente cuando escucha Organización Unión Ecuatoriana?

Las palabras que mayormente se le viene a la mente a los encuestados fueron las siguientes: administración con un 10,4%, organización con un 8,8%, unidad con 7,5%, misión con un 2,1%, autoridad con un 1,3%. El 9,5% no supieron que responder. Del total de las palabras el 73,3% fueron positivas, 12,2% negativas y el 14,6% no supieron responder.

Las palabras que mayormente fueron mencionadas hacen referencia al comportamiento organizacional, seguidos del elemento cultura y personalidad. El 14,6% de encuestados no quiso responder a esta pregunta, (ver tabla 23.)

Tabla 23. Clasificación de palabras por elementos de imagen.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Comportamiento Organizacional	124	51,7
	Cultura	57	23,8
	Personalidad	24	10,0
	No sabe	35	14,6
	Total	240	100,0

Tabla 24. Palabra en mente cuando se escucha UE por género.

Género	Tipo	Número
M	Comportamiento Organizacional	55
	Cultura	35
	Personalidad	15
	Sin respuesta	17
F	Comportamiento Organizacional	69
	Cultura	22
	Personalidad	9
	Sin respuesta	18
Total		240

¿Qué recomendaría para mejorar la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana?

El 53,3% de los encuestados hicieron recomendaciones para mejorar en el campo de las Relaciones Públicas y Comunicación, el 22,1% hizo recomendaciones de carácter administrativo y el 24,6% se abstuvieron de hacer recomendaciones, (ver tabla 25).

Tabla 25. Recomendaciones.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Relaciones Públicas y Comunicación	128	53,3
	Administración	53	22,1
	Sin respuesta	59	24,6
	Total	240	100,0

¿Qué emoción evoca el escuchar Organización Unión Ecuatoriana?

La emoción que evoca la Organización Unión Ecuatoriana en los encuestados entre 2,5% y un 1,3% son alegría, respeto, satisfacción, unidad, responsabilidad, compromiso, etc. Es notable que en los resultados se obtiene un 50,8% de encuestados que no les evoca

ninguna emoción. El 40% respondieron emociones de tipo positivas y el 9,2% negativas, (ver tabla 26).

Tabla 26. Tipo de emoción: positiva o negativa.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Positivo	96	40,0
	Negativo	22	9,2
	Sin respuesta	122	50,8
	Total	240	100,0

Cruce de datos tipo de emociones por años de adventista

En la tabla 27 se puede la clasificación de emociones que la Organización Unión Ecuatoriana podría estar transmitiendo a sus miembros de iglesia y estas han sido clasificadas por positivas, negativas y sin respuesta.

Los valores mayormente notorios están en los feligreses de 9-15 años, con emociones positivas del 43,8%, negativas de 31,8% y sin respuesta el 45,9%; los de nacimiento con positivas de 29,2%, negativas del 50% y sin respuesta 33,6%.

Tabla 27. Tipos de emociones por años de adventista.		Si la emoción es positiva o negativa			Total
		Positivo	Negativo	Sin respuesta	
Marque con una x el rango de años que lleva de adventista	1-3	6	0	4	10
		6,3%	0,0%	3,3%	4,2%
	4-8	19	4	20	43
		19,8%	18,2%	16,4%	17,9%
	9-15	42	7	56	105
		43,8%	31,8%	45,9%	43,8%
	Nacimiento	28	11	41	80

		29,2%	50,0%	33,6%	33,3%
	>15	1	0	1	2
		1,0%	0,0%	0,8%	0,8%
Total		96	22	122	240
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

¿Cómo se siente con la administración actual de la Organización Unión Ecuatoriana?

De un total de 240 encuestados el 4,2% (excelente), 47,5% (bueno), el 15,8% (malo) y el 32,5% (desconoce). De todas las palabras expresadas un 52,1% fueron positivas, 16,3% negativas y el 32,5% prefirieron no contestar, (ver tabla 28).

Tabla 28. Cómo se siente con la administración actual de la Organización Unión Ecuatoriana.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	10	4,2
	Bueno	114	47,5
	Malo	38	15,8
	Desconoce	78	32,5
	Total	240	100,0

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

- En la investigación realizada se puede observar que, a pesar de los años de la Organización Unión Ecuatoriana ha ido perdiendo presencia en las iglesias. Como se observa en la tabla 8, las personas mayores de 15 años de adventistas, conocen sobre la fundación de la Organización Unión Ecuatoriana, y a medida que han llegado nuevas generaciones de este público, se puede notar que se pierde totalmente este conocimiento.

- En cuanto a las funciones que realiza la Organización Unión Ecuatoriana, existe un mayor conocimiento en las personas que tienen algunos años en la iglesia, en comparación con las personas que son relativamente nuevas, existe mayor desconocimiento de este aspecto, con esto se podría concluir que, la comunicación de la cultura corporativa de la organización no es eficiente.
- En relación a las fortalezas de la Organización Unión Ecuatoriana, se puede observar, que la fuerza laboral es el mayor factor que ha definido a esta organización ante sus públicos, es decir sus recursos humanos.
- En la tabla 15 y 16 se puede comprender que, en su gran mayoría el público objetivo tiene dudas sobre el compromiso de la Organización Unión Ecuatoriana con su público, mayormente con el género femenino.
- En base la investigación se puede concluir que, la Organización Unión Ecuatoriana trabaja en base a valores, y en relación a esto, la mayoría de los encuestados piensan que: los valores que mayoritariamente define a la organización es el servicio, responsabilidad y compromiso. Es importante mencionar que solo el 10,4% cree que uno de los valores son transparencia y honestidad, lo cual puede ser perjudicial para una organización que trabaja sin fines de lucro.
- En los datos obtenidos se puede analizar que, a través del tiempo la Organización Unión Ecuatoriana por motivos administrativos y comunicacionales, ha ido desmejorando su imagen en base a lo analizado.
- El 52,1% de las encuestados están satisfechos con la gestión que realiza la Organización Unión Ecuatoriana, pero existe un 37,1% que están poco satisfechos, nada satisfactorio e

inclusive desconocen de la gestión, lo que podría demostrar una falencia en la comunicación sobre las acciones o actividades que realiza la administración.

- En relación a los elementos que han permitido la construcción de la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana, se podría concluir que, administradores, marca, comunicación y misión (ver tabla 21) son los aspectos más bajos, ya que no representan en su mayoría un referente para una construcción de imagen, por lo cual se debería trabajar en estos aspectos. Cabe mencionar que para los dos géneros, el elemento administrador pareciera ser que no resulta importante, es decir, que la imagen administrativa es casi irrelevante.
- Se podría concluir que tanto hombres como mujeres, toman el comportamiento organizacional como un referente de la Organización Unión Ecuatoriana, debido a la motivación, trabajo en equipo y liderazgo, que realiza esta institución en los distintos procesos administrativos de la iglesia adventista ecuatoriana.
- Con respecto a la pregunta de recomendaciones para mejorar la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana, el 53,3% de los encuestados hicieron recomendaciones para mejorar en el campo de las Relaciones Públicas y Comunicación, lo que daría a entender que, la mitad de la población encuestada percibe una deficiencia en estos campos. El 22,1% hizo recomendaciones de carácter administrativo, es decir desconocen de la parte administrativa o tienen dudas de la misma.
- En base a los resultados obtenidos y al porcentaje de recomendaciones, del 100% de todos los encuestados el 75,4% se permitió realizar recomendaciones, con esto podríamos entender que los líderes de las iglesias adventistas del distrito metropolitano de Quito, sienten la necesidad de cambios y mejoras, haciendo un mayor énfasis en el campo de las

relaciones públicas y comunicación, seguido de la parte administrativa. Se podría concluir que existe una falencia en la parte comunicativa y proyección de imagen de la Organización Unión Ecuatoriana, aspecto que es de suma importancia a mejorar.

- En la tabla 28 de la parte administrativa de la Organización Unión Ecuatoriana, el 32,5% expresan desconocer totalmente de estos procesos, tomando en cuenta esto, se podría entender que al tener un desconocimiento de la parte administrativa, esto repercute directamente en los campos de comunicación, por tal motivo se observa que el 24,6% se abstiene de hacer recomendaciones, nadie puede recomendar lo que no conoce.
- Es importante notar que la mitad de los encuestados se abstuvieron, de expresar algún tipo de emoción al pensar en la Organización Unión Ecuatoriana; como se mencionó anteriormente, pareciera ser que a medida que aumentan los años de las personas como miembros de iglesia, los niveles de emociones positivas, de imagen de la Organización Unión Ecuatoriana va en deterioro, ya que si observamos en la tabla 27, las personas con 1-3 años no dan emociones negativas, los de 4-8 años, 4 son las personas que dan emociones negativas, de 9-15 años, 7 dan emociones negativas y los de nacimientos que son los que mayormente han estado en la iglesia, 11 son los que dan emociones negativas. Con esto se podría entender que la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana, ha ido desmejorando al largo de los años, y aumenta la incertidumbre de lo que es la organización, o de cuál es la verdadera imagen de esta institución.
- En lo referente a la parte administrativa de la Organización Unión Ecuatoriana, el 51,7% de los encuestados se siente conforme, el 15,8% inconforme y el 32,5% desconoce totalmente la parte administrativa. Tomando en cuenta las conclusiones anteriores, donde se puede ver que existen falencias en la parte de comunicación y administración, es

comprensible que el 32,5% de los encuestados desconozcan totalmente de la parte administrativa, quienes son sus autoridades, cómo se manejan los procesos administrativos y financieros, entre otras cosas.

- Pareciera ser que la imagen de la Organización Unión Ecuatoriana decae en el tiempo, ya que, cuando una persona ingresa a la iglesia la imagen de la misma es bastante buena, y a medida que pasa el tiempo, se puede observar en base a los estudios hechos, que esta imagen se va perdiendo, con esto se podría concluir que la Organización Unión Ecuatoriana no estaría proyectando una imagen adecuada a sus públicos o le hace falta trabajar en este aspecto.
- En algunas de las preguntas que se realizaron, existe un porcentaje considerable de encuestados que se abstuvieron de responder a las preguntas de carácter administrativo y comunicacional, y tomando en cuenta las recomendaciones de los encuestados, que van direccionadas mayormente al campo comunicacional y administrativo, con esto se podría reforzar la hipótesis de que existe realmente una falta de comunicación con los miembros de iglesia.

Recomendaciones

- Se requiere mayor presencia de los administradores en las iglesias, y buscar nuevos canales de comunicación, o, analizar los existentes y evaluar la efectividad de estos o mejorarlos.
- Se necesita crear sistema de gestión de calidad de la comunicación para planificar, implementar, evaluar y mejorar la eficacia y eficiencia de la comunicación brindada por la Organización Unión Ecuatoriana.

- Se debería implementar un departamento específico de comunicación organizacional y relaciones públicas, con personas capacitadas en esta rama que puedan gestionar de mejor manera, los comunicados y acciones que realiza la organización.
- Se recomienda crear canales de comunicación directa con los públicos, y espacios de diálogo abierto, donde se puedan solventar dudas y recomendaciones por parte de los feligreses.
- Se deberían organizar eventos con estándares de calidad, donde se pueda motivar y capacitar a los públicos, con esto dar a conocer y afianzar la buena imagen de la organización y sus autoridades.
- Definir una estrategia de comunicación, que permita cumplir con los objetivos corporativos.
- Comunicar de mejor manera la gestión administrativa y uso de recursos económicos a la feligresía.
- Realizar rendiciones de cuentas semestrales con cada distrito, con todos los directivos de la organización e iglesias.
- Capacitar al personal en atención y servicio al cliente, como también en liderazgo a los administradores.
- Crear un calendario de visitas por parte de los administradores, para obtener mayor presencia de la organización en las instituciones e iglesias.

Referencias

1. Bogdan, T. y. (2000). *Introducción a los métodos cualitativos*. Barcelona: Paidós.
2. Capriotti, P. (2011). *Branding Corporativo* .
3. Casas, V. (2012). *La imagen de empresa como proceso de interpretación acumulativa* .
4. Costa, J. (2018). *Creación de la Imagen Corporativa. El Paradigma del Siglo XXI*. Razón y Palabra Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación, 358.
5. Dávila. (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales* . Madrid .
6. Dukerich, J. D. (1991). *Organizational Images and Member Identification*. Nueva York.
7. Favaro, D. (2012). *Comunicación Organizacional* . Buenos Aires : Creas.
8. Fernando, A. (2005). *Dimensiones de la imagen corporativa en instituciones sin fines de lucro en Latinoamérica*. Quito .
9. García, M. E. (2010). *El uso de la imagen como herramienta de investigación*.
10. González, Z. (2014). *La gestión de intangibles en la Responsabilidad Social Corporativa*. Barcelona.
11. Iglesia Adventista del Séptimo Día. (2013). Obtenido de <http://ue.adventistas.org/>
12. INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-presenta-por-primera-vez-estadisticas-sobre-religion/>
13. Lencinas, A. (2003). *Imagen Corporativa*.
14. Lincoln, D. y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research*. London : Sage.
15. Lojo, A. (2010). *Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa* .
16. Olcese, A. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible*. Madrid: McGraw Hill.

17. Orozco, J. (2012). *Los índices de reputación corporativa y su aplicación en las empresas de comunicación* . Tarragona, España .
18. País, E. (2006). *La imagen externa de las compañías, factor clave para el éxito*. El País.
19. Palermo, U. d. (s.f.). *Facultad de Diseño y Comunicación*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/5809_14390.pdf
20. Pasquel, G. (2016). *Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de imagen corporativa*. Alicante: Universidad de Alicante.
21. Pintado. T. (2009). *Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid. Editorial ESIC
22. Ramos, D. (2012). *La verdadera dimensión de la comunicación organizacional* . Bogotá: San Pablo .
23. Riordan, G. B. (1997). *Corporate Image: Employee Reactions and Implications for Managing Corporate Social Performance*. Journal of Business Ethics, págs. 401-412.
24. Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Grawn - Hill.
25. Sánchez, M. G. (2001). *La imagen de Empresa*.
26. Villafañe, J. (2002). *Imagen Positiva*. Madrid: Pirámide .

Anexos

EVALUACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIÓN ECUATORIANA

La siguiente encuesta tiene como objetivo medir el estado de la imagen corporativa de la Unión Ecuatoriana

1. Marque con una X el género al que pertenece:

1. M []
 2. F []

2. Marque con una x el rango de edad

- 15-19 años []
 20-24 años []
 25-29 años []
 30-34 años []
 35-39 años []
 40-44 años []
 45 años en adelante []

3. Marque con una x el rango de años que lleva de Adventista

- 1-3 años []
 4-8 años []
 9-15 años []
 De nacimiento []

4. ¿Sabe en qué año se fundó la Unión Ecuatoriana?

- No []
 Si (escriba el año)

5. ¿Conoce la función que cumple la Unión Ecuatoriana?

1. Si []
 Escriba la función.....
 2. No []

6. ¿Cuáles son, a su juicio, las fortalezas de la Unión Ecuatoriana?

Recursos Humanos	Política Financiera	Gerencia	Imagen
------------------	---------------------	----------	--------

7. ¿Describiría a la Unión Ecuatoriana como cumplidora de los compromisos con sus públicos?

1. Si ()
 2. No ()
 3. Parcialmente ()

8. ¿Qué valores cree usted que definen a la Unión Ecuatoriana?

Responsabilidad	<input type="checkbox"/>
Compromiso	<input type="checkbox"/>
Cumplimiento	<input type="checkbox"/>
Servicio	<input type="checkbox"/>
Transparencia y Honestidad	<input type="checkbox"/>

9. ¿Reconoce que la Unión Ecuatoriana actúa en base a los valores y principios que profesa la Iglesia Adventista?

1. Si []
 2. No []
 3. Parcialmente []

10. ¿Cómo califica usted la gestión que brinda la Unión Ecuatoriana?

1. Muy Satisfactorio ()
 2. Satisfactorio ()
 3. Poco Satisfactorio ()
 4. Nada Satisfactorio ()

11. ¿Qué elementos piensa usted, han permitido la construcción de la imagen de la Unión Ecuatoriana? Marque una o varias opciones.

Las capacitaciones	<input type="checkbox"/>
Los administradores	<input type="checkbox"/>
Las instituciones Adventistas	<input type="checkbox"/>
La misión que tiene	<input type="checkbox"/>
La marca	<input type="checkbox"/>
La comunicación	<input type="checkbox"/>

12. ¿Qué palabra se le viene a la mente cuando escucha Unión Ecuatoriana?

13. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen de la Unión Ecuatoriana?

14. ¿Qué emoción evoca el escuchar Unión Ecuatoriana?

15. ¿Cómo se siente con la administración actual de la Unión Ecuatoriana?

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN

Fotografías alusivas a la investigación.



