



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

LA INEXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN
DESVIRTÚA LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL PROYECTO IGLESIA
EN CRECIMIENTO DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA

Tannia Cristina Nesthares Silva

TUTOR:

Dr. Walter Viteri Mg.

Ambato - Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“LA INEXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESVIRTÚA LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL PROYECTO IGLESIA EN CRECIMIENTO DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE.”**, de la Srta. Tannia Cristina Nesthars Silva, Egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 25 de junio 2013

.....
Dr. Walter Viteri Mg.

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA INEXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESVIRTÚA LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL PROYECTO IGLESIA EN CRECIMIENTO DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE”**, presentado por la Srta. Tannia Cristina Nesthares Silva, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la **U.T.A.**

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA INEXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESVIRTÚA LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL PROYECTO IGLESIA EN CRECIMIENTO DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 25 de junio 2013

LA AUTORA

.....
Tannia Cristina Nesthares Silva

C.I. 180377321

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 25 de junio 2013

LA AUTORA

.....
Tannia Cristina Nesthares Silva
C.I. 180377321

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a la “Iglesia Gran Campaña de Fe” por permitirme ser eje de mi investigación y darme la oportunidad de servir a la colectividad.

Tannia Cristina Nesthars Silva

AGRADECIMIENTO

Mi madre, sustento de mi vida, mis hermanos, apoyo constante, a la Iglesia Gran Campaña de Fe por darme la oportunidad y a la Universidad Técnica de Ambato por ser la cuna de mi saber.

Tannia Cristina Nesthares Silva

ÍNDICE GENERAL

PÁGINAS PRELIMINARES	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal del Grado	iii
Autoría.....	iv
Derechos de Autor.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv

Introducción	1
--------------------	---

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	4
Macro Contexto.....	4
Meso Contexto	5
Micro Contexto	6
Árbol de Problemas.....	7
Análisis Crítico.....	8
Prognosis	8
Formulación del Problema	9
Interrogantes de la Investigación	9
Delimitación del Objeto de la Investigación.....	10
Delimitación de Contenido	10
Delimitación Espacial	10

Delimitación Temporal	10
Justificación.....	10
Objetivos	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	12
Conclusiones	12
Fundamentación	14
Fundamentación Filosófica	14
Fundamentación Epistemológica	15
Fundamentación Ontológica	15
Fundamentación Axiológica	15
Fundamentación Metodológica.....	16
Fundamentación Legal	17
Constitución del Ecuador	17
Comunicación e Información.....	17
Categorías Fundamentales	20
Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	21
Constelación de Ideas de la Variable Dependiente	22
Comunicación Social	23
Teoría de la Comunicación	24
Comunicación Organizacional	25
Comunicación Interna	26
Funciones de la Comunicación Interna	27
Comunicación Externa	27
Flujos de Comunicación.....	28
Estrategias de Comunicación	29
Gestión de la Comunicación	32
Espacio de Formación.....	32
Espacio de Opinión	33

Comunicación Relacional	33
Medios de Información	36
Comunicación Verbal.....	37
Comunicación no Verbal.....	38
Imagen.....	39
Diseño Corporativo	40
Imagen Pública.....	41
Imagen Corporativa.....	42
Público.....	42
Publico Interno	43
Publico Externo.....	43
Logotipo	43
Isótipo.....	45
Isologotipo.....	45
Cultura Corporativa.....	45
Filosofía.....	45
Valores	47
Principios.....	48
Medios Corporativos.....	48
Sitio Web.....	48
Brochure.....	50
Formulación de Hipótesis	50
Señalamiento de Variables.....	50
Variable Independiente.	50
Variable Dependiente.....	50

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación	51
Modalidades de la Investigación	51
Investigación de Campo.....	51
Investigación Bibliográfica – Documental.....	52
Tipo de Investigación.....	52

Tipo Exploratoria	52
Tipo Descriptiva.....	52
Tipo Correlacional	52
Población y Muestra.....	52
Operacionalización de Variables.....	55
Variable Independiente: Estrategia de Comunicación	55
Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	56
Técnicas e Instrumentos de Recopilación de la Información.....	57
Validez y Confiabilidad	57
Plan para la Recolección de Información.....	58
Plan para el Procesamiento de la Información	58
Análisis e Interpretación de Resultados	59

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista al Pastor de la Iglesia gran campaña de la Fe	60
Verificación de Hipótesis	74
Combinación de Frecuencias	74
Frecuencias Observadas	74
Frecuencias Esperadas	75
Comprobación de Chi 2	75
Modelo Lógico	75
Campana de Gaus.....	77
Tabla de Verificación del Chi-Cuadrado	77

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	78
Recomendaciones.....	79

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta.....	80
-----------------------------	----

Datos Informativos:.....	80
Antecedentes de la Propuesta.....	80
Justificación de la Propuesta	81
Objetivos	82
Objetivo General	82
Objetivos Específicos.....	82
Análisis de Factibilidad.....	82
Políticas a Implementarse	82
Aspecto Socio-Culturales.....	83
Aspectos Tecnológicos.....	83
Participaciones de los actores con equidad de género	85
Aspecto Ambiental.....	85
Presupuesto de la Economía Financiera.....	85
Marco legal para la Implementación de la Propuesta	86
Fundamentación Teórica-Científica.....	86
Modelo Operativo o plan de acción	89
Plan de Comunicación para posicionar la imagen Corporativa	90
Plan de Ejecución.....	91
Plan de Estrategias	93
Plan Funcional.....	96
Matriz del Plan de Acción.....	98
Administración de la Propuesta	100
Previsión de la Evaluación	101
Bibliografía	102
Anexos.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Población	54
Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable Independiente	55
Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente	56
Cuadro No. 4 Plan para la Recolección de la Información	58
Cuadro No. 5 Matriz de Entrevista	63
Cuadro No. 6 Estrategias de Comunicación	64
Cuadro No. 7 Comunicación Interna	65
Cuadro No. 8 Comunicación externa	66
Cuadro No. 9 Plan Capacitación	67
Cuadro No. 10 Programas	68
Cuadro No. 11 Imagen Corporativa	69
Cuadro No. 12 Consideración de Imagen	70
Cuadro No. 13 Estrategias de comunicación	71
Cuadro No. 14 Recursos Comunicacionales	72
Cuadro No. 15 Plan de Comunicación	73
Cuadro No. 16 Plan de Comunicación	90
Cuadro No. 17 Plan de Ejecución	92
Cuadro No. 18 Plan de Estrategias	95
Cuadro No. 19 Plan Funcional	97
Cuadro No. 20 Matriz Plan de Acción	99
Cuadro No. 21 Administración de la Propuesta	100
Cuadro No. 22 Previsión de la Evaluación	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	7
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	20
Gráfico No. 3 Constelación de la Variable Independiente.....	21
Gráfico No. 4 Constelación de la Variable Dependiente	22
Gráfico No. 5 Estrategias de Comunicación	64
Gráfico No. 6 Comunicación Interna	65
Gráfico No. 7 Comunicación Externa.....	66
Gráfico No. 8 Plan de Capacitación.....	67
Gráfico No. 9 Programas.....	68
Gráfico No. 10 Imagen Corporativa.....	69
Gráfico No. 11 Consideración de Imagen.....	70
Gráfico No. 12 Estrategias de Comunicación	71
Gráfico No. 13 Recursos Comunicacionales	72
Gráfico No. 14 Plan de Comunicación	73

RESUMEN EJECUTIVO

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen.

Las políticas de formación profesional y técnica pueden aportar sustantivamente al proceso de expansión de oportunidades y de superación de las diversas manifestaciones de la inequidad, la pobreza y la exclusión social, siendo la iglesia Gran Campaña de Fe, la entidad capaz de motivar a responder simultánea y articuladamente a las características y necesidades de las personas y a los requerimientos y posibilidades para un desarrollo social.

Esta convicción es la que se debe participar a la comunidad, a través de estrategias de comunicación con una Imagen Corporativa que promueva, fortalezca y mejore el sentido de pertenencia a la Iglesia, brindando especial atención a las necesidades de capacitación, servicio social y crecimiento espiritual.

Para cumplir con estos propósitos, es determinante establecer procedimientos y estrategias que puestas en marcha causen diferencia en las realidades de la población actual en un espacio renovador y cristiano.

Descriptor: Estrategias de Comunicación, Comunicación Organizacional, Comunicación Social, Imagen Corporativa, Imagen Pública, Identidad Corporativa.

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación tiene como tema: **“LA INEXISTENCIA DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DESVIRTÚA LA IMAGEN CORPORATIVA PARA EL PROYECTO IGLESIA EN CRECIMIENTO DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE ”.**

Es fundamental proyectar la imagen corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe, mediante estrategias de comunicación adecuadas que permitan impulsar su labor social y espiritual a quienes lo necesitan, fundando un templo vivificador.

La investigación está organizada en los siguientes capítulos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA.- se esquematiza el objeto de investigación a través de una contextualización que permite una percepción del fenómeno conflictivo en un análisis crítico para justificar y proponer los objetivos del proyecto.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.- sustenta y orienta el informe investigativo de acuerdo a las fundamentaciones adecuadas, además con una visión dialéctica se conceptualiza las variables del problema, para plantear la hipótesis respuesta tentativa al problema.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.- trata cómo y con qué se va a investigar. Con enfoque crítico propositivo, de carácter cualitativo. El nivel o tipo de investigación es bibliográfica, documental, de campo, e intervención social, operacionalización de variables, se anota los indicadores, las técnicas e instrumentos para recolectar y procesar la información.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS.- la información recogida a través de una revisión crítica a través de la tabulación gráfica de los resultados estadísticos destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.- este capítulo permite presentar los alcances del estudio realizado.

CAPÍTULO VI: LA PROPUESTA.- solución al problema investigado de manera que el informe final tenga dos partes esenciales, la investigación de un problema y la correspondiente propuesta de solución como respuesta a los retos de la sociedad.

Finalmente se encuentra la Bibliografía y los anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

Tema

La inexistencia de una estrategia de comunicación desvirtúa la imagen corporativa para el proyecto iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe.

Planteamiento del Problema

Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, transformadora, progresiva, exitosa; que represente el compromiso de lograr el bienestar de la sociedad y la voluntad de promover una idea de acción y servicio.

La imagen de una organización no se crea sola, las estrategias de comunicación, contribuyen a su formación pero el carecer de ellas, imposibilita el cumplimiento de su misión, visión y valores como es el caso del proyecto Iglesia en Crecimiento. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes son y qué ofrece de manera distintiva, clara, simple y persuasiva.

La eficacia y resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Esto admite, lograr un discurso unívoco y distintivo y una imagen visual que identifique claramente a la institución y al programa específico y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los

intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión.

Contextualización

Macro contexto

América Latina se ha caracterizado por ser una de las regiones con mayor desigualdad social en el mundo. El Ecuador es un país cuyas actuales políticas de ajuste estructural no han logrado superar la crisis económica del país. La pobreza, la inequidad social y la presión sobre los recursos naturales son problemáticas que retrasan el desarrollo del país.

Realidad que sumada a la carencia de valores, es quizás, el problema más grave que atraviesan las familias y las sociedades del mundo en general.

Este problema se puede observar en todas las clases sociales, desde el más rico hasta el más pobre y entre estos están la pérdida de respeto a la autoridad, la impuntualidad, la descortesía, la agresividad, la discriminación, entre otros. La pérdida de valores es un problema social y personal a nivel mundial.

Hablar de los grandes problemas sociales que aquejan al Ecuador, implica abarcar muchos terrenos en la vida de la sociedad actual, que por su grado desencadenante de problemas puntualiza un sistema de deterioro y autodestrucción. Problemas latentes como el desempleo, la delincuencia, el abuso infantil, el analfabetismo, la migración, la prostitución, la corrupción, la mendicidad, la violencia intrafamiliar, entre otros; son hechos de los cuales nadie quiere hablar y menos aún enfrentarse.

Actualmente se reconoce que una manera de establecer, mantener y mejorar los contactos humanos es a través de una comunicación dirigida, con estrategias que permitan representar una imagen confiable, seria, respetable, actualizada y exitosa. La comunicación es un proceso privilegiado y único que identifica el comportamiento humano. "Somos en la medida en que nos comunicamos".

En un mundo en el que la información cada vez es más abundante, donde los medios se diversifican y surge con fuerza la información, la Comunicación Organizacional, se convierte en un indicador de gestión y cumplimiento de objetivos; pero si una entidad carece de estas tácticas globalmente esta desactualizada, no influye en la sociedad, no surge sus valores ni sus ideales, está limitada al mejoramiento y al desarrollo.

Meso contexto

La provincia de Tungurahua, ha alcanzado un alto crecimiento en la última década, ya sea por la actividad económica o por su crecimiento poblacional, esto ha permitido la formación de diversas instituciones importantes, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite.

Estas se constituyen sobre la coordinación planificada de las actividades de un grupo de personas para procurar el logro de un objetivo o propósito común, a través de la división del trabajo y funciones, y a través de una jerarquía de autoridad y responsabilidad.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen. Pero si su comunicación no está administrada efectivamente, las instituciones no se dan a conocer, no pueden expandirse y consolidarse; es necesario que exista una cultura e imagen corporativa. En tal sentido, es de suma importancia abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia en una imagen innovadora y diferente.

Ese medio, es la Comunicación Organizacional. Este tipo de comunicación reviste de mayor importancia cuando se maneja dentro de un contexto de revalorización de imagen institucional, en donde entra en juego una serie de elementos a tomarse en cuenta para lograr los objetivos del programa.

Micro contexto

Como una institución organizada de servicio, en Ambato, surge la Iglesia Gran Campaña de Fe, como parte integrante de Las Asambleas de Dios la cual es una organización cristiana de fe pentecostal.

La Iglesia Gran Campaña de Fe, ocupada en diversas actividades de índole social establece su proyecto “Iglesia en Crecimiento”, el cual revaloriza su accionar y establece un objetivo primordial que es el de acrecentar el número de feligreses para el año 2014; dentro de su misión evangelizadora. Siendo una de sus debilidades la ausencia de estrategias de comunicación limitando de esta manera la presencia de una imagen corporativa vivificante; generadora de entradas a varios programas dirigidos hacia la capacitación, el crecimiento espiritual y el crecimiento social.

Al carecer de estrategias de comunicación difícilmente la entidad podrá transmitir su personalidad y razón de ser, sin soportes como logotipo, papelería administrativa, catálogos de presentación, folletos evangelísticos, sitio web, revistas, entre otros; le será imposible, proyectar a la sociedad una idea clara de todas las características de su identidad: misión, visión y valores.

La Iglesia Gran Campaña de Fe, debe advertir que su imagen corporativa tiene que cumplir con ciertos parámetros técnicos para cumplir sus objetivos, pues la sola tarea evangelizadora; en el mundo de la comunicación actual, pierde funcionalidad, agregarle a su identidad la energía y ánimo para empoderar a sus actuales miembros a ser parte integrante de este gran proyecto social.

Árbol de Problemas

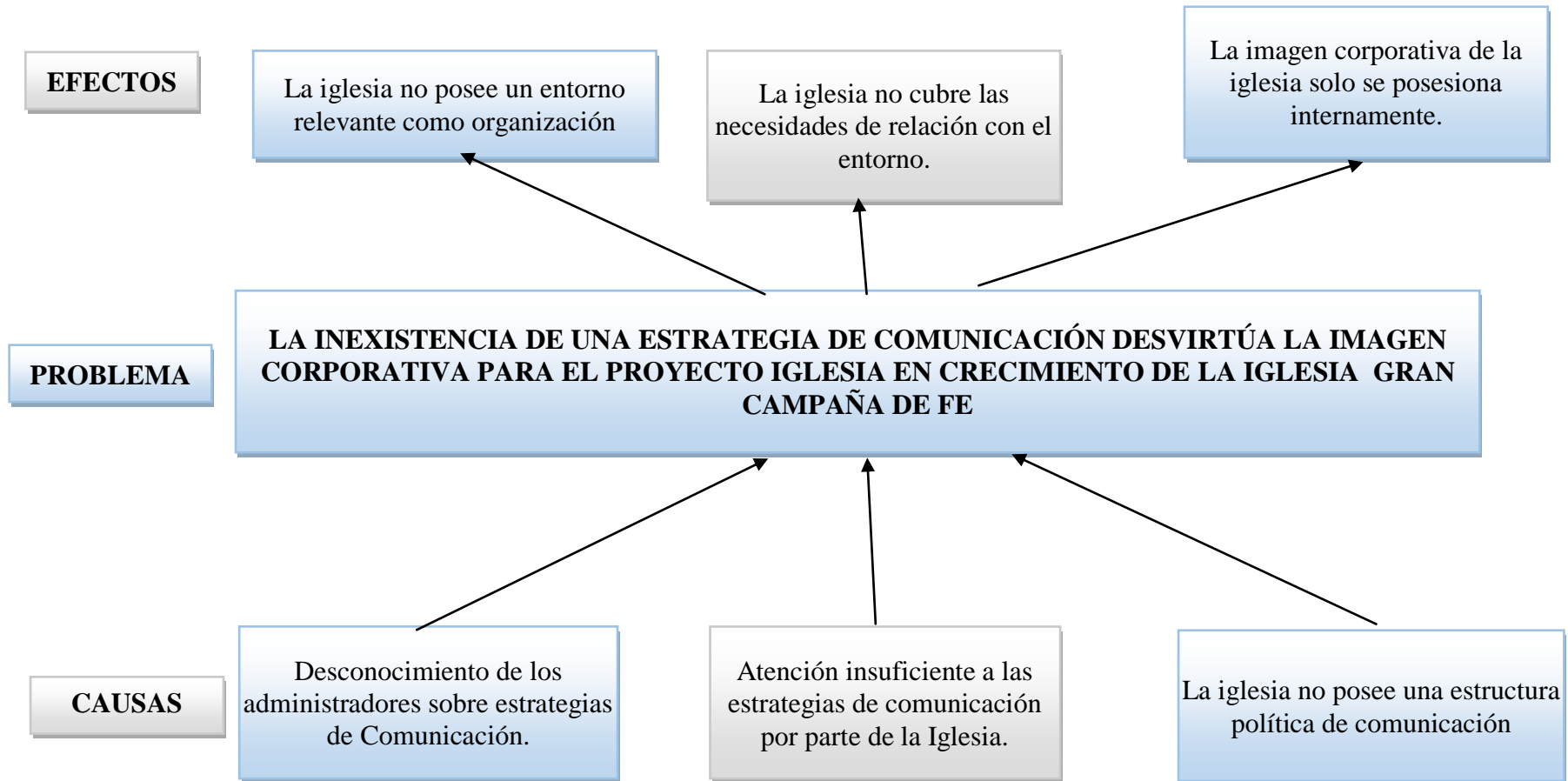


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Tannia Nesthaires

Análisis Crítico

En la Iglesia Gran Campaña de Fe, de la ciudad de Ambato, existe un gran desconocimiento por parte de los administradores sobre estrategias de Comunicación, por lo que no posee un entorno relevante como organización, esto es que no se realizan adecuadamente las planificaciones de estas, para de esta forma posesionar corporativamente a la organización.

La atención insuficiente a las estrategias de comunicación por parte de la Iglesia, no permite que la organización cubra las necesidades de relación con el entorno, esto conlleva a que se conforma con los clientes internos y sus relaciones, descuidando algo muy importante como es la relación que debe existir con el entorno externo, que son quienes pueden en algún momento llegar a pertenecer, pero siempre y cuando la imagen corporativa y la comunicación satisfaga las necesidades de ellos.

La iglesia no posee una estructura política de comunicación, por lo que la imagen corporativa de la iglesia solo se posesiona internamente, como se había manifestado, dentro de la organización existe una muy buena imagen corporativa, pero se está descuidando el entorno, que es un potencial para llegar a cumplir con el objetivo de la organización de llegar a contar con más adeptos, para guiarlos por el sendero espiritual.

Prognosis

Se hace obligatorio vislumbrar en un futuro, los resultados que se podrían formar de no aplicarse un manejo de estrategias de comunicación para la imagen corporativa en el Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, esencialmente repercutiría en los objetivos planteados en el plan, por lo que es posible que este tan sólo quede bosquejado en un papel sin llegar a tener mayor incidencia en los Ministerios que la iglesia mantiene, pudiendo llegar a convertirse en un trabajo y tiempo perdidos. Siendo importante para la iglesia aumentar el número de feligreses, debería ser igual importante establecer el ¿qué?,

y ¿cómo? lo están comunicando, además, de no utilizar otros factores, que puedan resultar atrayentes principalmente a jóvenes que tienen varios problemas debido a la realidad en que viven o simplemente porque no logran encontrar un sentido a sus vidas, esta importante asistencia dejaría de darse. Porque de no aplicar las mencionadas estrategias esta importante labor que significa un rescate de valores, una evangelización de uno a uno, una capacitación y formación teológica, se podría ver obstruida. Sin contar con la ayuda que estos programas representan actualmente para muchas familias, fundaciones, y necesitados siendo que pueden llegar a incumplirse por una insuficiencia de miembros comprometidos.

La Iglesia Gran Campaña de Fe, llegaría a perder feligreses, incumplir con sus objetivos, e inclusive no marcar un sentido diferencial en la población; y aunque doctrinariamente se mantengan de no haber una coyuntura con la comunicación estratégica; le es imposible crecer y ayudar en la tarea evangelizadora mundial. La imagen es vital para una Iglesia naciente, es la acción de proyectar a la sociedad la personalidad y razón de ser la cual debe estar coordinada en diferentes soportes; logotipo, papelería, etc. Si no existe imagen es posible que deje de existir la entidad.

Formulación del problema

¿Cómo incide la inexistencia de una estrategia de comunicación para que desvirtúe la imagen corporativa para el proyecto iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe?

Interrogantes de la Investigación

¿Cómo se manejan las estrategias de comunicación en la Iglesia Gran Campaña de Fe?

¿Cuál es la imagen corporativa del proyecto iglesia en crecimiento en la Iglesia Gran Campaña de Fe?

¿Se ha localizado alguna alternativa de solución al problema planteado de la inexistencia de una estrategia de comunicación y de la imagen corporativa?

Delimitación del Objeto de la Investigación.

Delimitación de Contenido

CAMPO:	Comunicación
ÁREA:	Marketing Comunicacional
ASPECTO:	Estrategias de Comunicación e Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizó en la Iglesia Gran Campaña de Fe, ubicada en la ciudad de Ambato en la calle Azuay y Oriente; sector Estadio Bellavista.

Delimitación Temporal

Se realizó la investigación durante el primer trimestre del 2014.

Justificación

Una estrategia de comunicación interna permite a la Iglesia Gran Campaña de Fe, el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros de la organización. Una estrategia de comunicación potencia las relaciones interpersonales posibilitando a los feligreses una información fehaciente y concreta sobre la toma de decisiones.

Es importante una imagen corporativa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, la cultura encauza la imagen el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización; permitirá consolidarse, como una entidad de servicio social y espiritual, donde su identidad precursora de la evangelización y el manejo de una sana doctrina se proyecte a una sociedad que demanda Compromiso, Compañerismo, Servicio, Respeto,

Unidad y Humildad, de manera que encuentre un equilibrio en este mundo cambiante y competitivo.

La imagen corporativa es una síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de: su imagen funcional, su auto-imagen, fruto de la cultura corporativa imagen que la organización tiene de sí misma, la cual siempre se proyecta hacia el exterior.

Se justifica que una organización como la Iglesia en Crecimiento tome en cuenta la imagen corporativa ya que esto le permitirá establecer una proyección social, pudiendo comunicar sus principios y valores fundamentales; así como, el servicio que ofrece a la comunidad.

Objetivos

Objetivo General.

Analizar la inexistencia de una estrategia de comunicación que desvirtúa la imagen corporativa para proyecto iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe.

Objetivos Específicos

Establecer cómo se manejan las estrategias de comunicación en la Iglesia Gran Campaña de Fe

Determinar cuál es la imagen corporativa del proyecto iglesia en crecimiento en la Iglesia Gran Campaña de Fe

Elaborar una propuesta de solución al problema planteado del incorrecto manejo de estrategias de comunicación y la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En repositorio de la Universidad de las Américas se encontró información importante acerca de la temática presenta que sirvió de gran utilidad, un tema de pregrado, previa a la obtención del título de Licenciatura en Comunicación.

Tema:

Estrategias de comunicación interna para la puesta en ejecución de la Norma ISO 9001:2000 en empresas privadas de la ciudad de Quito. 2006.

Autores:

Rubio Chávez, Fabián Patricio, Mosquera Zabala, Ana Julia, Vega Yépez, Andrea Cristina.

Conclusiones

“Las Organizaciones que buscan ser competitivas a nivel nacional e internacional deberán a corto plazo, contar con un sistema de Gestión de Calidad bajo la norma ISO 9001:2000 ya que este sistema logrará que las empresas obtengan niveles de eficiencia, eficacia, competitividad y productividad.

La comunicación interna es una herramienta clave para el proceso de implementación de la norma ISO 9001:2000 ya que gracias a ésta la empresa podrá estar comunicada en todos los niveles, ascendente, descendente y horizontal. Para que la implantación de la norma ISO 9001:2000; sea más efectiva se debe establecer estrategias de comunicación interna para los pasos más

relevantes de ésta, con esto se lograría que el procesos se difunda en toda la organización.

El proceso de implementación de la norma ISO 9001:2000 requiere de tiempo para lograr resultados lo que implica cambios en toda la organización para lo cual se debe realizar estrategias de difusión de la cultura corporativa adaptada de la organización.

Se debe enfatizar que ésta es una parte esencial para este proceso que debe iniciar un año antes del mismo cuyo éxito dependerá del nivel de percepción de los actores internos hacia la cultura corporativa.

La capacitación al ser un elemento clave para la implementación de la norma, se debería realizar por lo menos 6 meses antes de empezar dicho procesos.

Los canales de comunicación son un elemento totalmente necesario para la difusión de este proceso.

Por lo tanto, se deberá analizar su eficiencia de manera individual, recurriendo a indicadores.

Es necesario que una agencia de comunicación externa a la organización analice la situación comunicacional actual para que se determine de manera objetiva los problemas de la misma.

La norma ISO 9001:2000 es un proceso complejo para la adaptación al cambio, por lo que es necesario mantener una buena comunicación y una cultura corporativa fuerte al interior de la organización.

Este modelo de estrategias de comunicación interna es adaptado para toda tipo de organización, sin embargo, se debe enfatizar en que las estrategias a aplicarse dependerán en gran medida del número de miembros que tenga la organización, así como de sus objetivos de negocios”. (Pág. 161, 162, 163)

Fundamentación

Fundamentación Filosófica

Se establece un sistema de reflexiones científicas, teorías, principios, valores y procedimientos apropiados, con el objetivo de amparar los diferentes procesos de cambio al que será sometida la investigación.

Según KUHN THOMAS (1962), el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestos teóricos generales, leyes modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos. La teoría, la investigación y la acción científica están sujetas a reglas y normas derivadas de un paradigma (Khun,T.,1993)

En el ámbito social, se concibe por paradigma a: una manera de ver, analizar e interpretar los procesos sociales por parte de una comunidad científica la misma que comparte un conjunto de valores, fines postulados, normas, lenguajes y formas de comprender dichos procesos (Miguel Mario, 1988)

En la práctica el Paradigma Crítico Propositivo, surge como una alternativa para dar respuesta a las demandas de una sociedad, conocida hoy como la sociedad del conocimiento o de la información, en la que una de sus mayores exigencias es la búsqueda de una articulación entre la religión y sociedad, en este último caso, en particular con el ámbito religioso, cuya finalidad sería que las personas logren una formación acorde con sus principios y creencias, y que a su vez promueva una participación más efectiva en el sector comunitario.

Propositivo, ya que plantea la alternativa para implementar estrategias de comunicación como solución cimentadas en un clima de concordancia y proactividad.

Esta investigación estará dentro de un parámetro de compromiso con la sociedad y el desarrollo dentro de la colectividad; de tal manera que propicie el

protagonismo de los miembros de la organización de quienes germinarán los hechos durante el proceso de estudio.

Fundamentación Epistemológica

La investigación guarda la relación histórica-social, científico-técnica, de acuerdo al estudio de los orígenes, validez y límites del conocimiento necesarios para la exploración de procesos que identifiquen causas generadoras del problema; estableciendo una red de categorías que admitan entender el objeto de estudio, la teoría del conocimiento en todos sus aspectos relacionado a las Estrategias de Comunicación y la Imagen Corporativa

Fundamentación Ontológica

Las potencialidades que alberga la mente humana se encuentran estrechamente relacionadas con el talento de las personas.

Ontológicamente alude a la relación que existe entre la religión y el discipulado.

El discipulado existe porque el hombre puede aprender si está no existieran la evangelización no tendría razón de ser.

Formar un miembro de la Iglesia, cuyos atributos sean la Capacidad creativa; construir algo nuevo u original, el talento innovador; capaz de recrear o transformar lo que ya existe, y la habilidad para discernir.

Fundamentación Axiológica

La investigación se ampara en valores éticos como: la puntualidad, el respeto, la tolerancia, la honestidad, la lealtad, el trabajo, la responsabilidad, la solidaridad, honestidad, la libertad, , así como el compromiso de mantener la discrecionalidad demandada por la institución para con la información que esta nos brinde para la elaboración del proyecto.

Puntualidad.- La presente investigación requirió de este importante valor. Cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo. Certidumbre y conveniencia precisa de las cosas, para el fin a que se destinan.

Respeto.- Valor fundamental en la investigación que parte de la integridad como personas y como seres humanos.

Tolerancia.- Respeto a las ideas, creencias o prácticas de los demás cuando son diferentes o contrarias a las propias. Reconocimiento de inmunidad política para quienes profesan religiones distintas de la admitida oficialmente.

Honestidad.- Valor que apoya la investigación para obtener resultados medidos, valorados, cuantificados, demostrados y comprobados con veracidad, con el objeto de ser realista para una buena toma de decisiones.

Lealtad.- Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y las del honor y hombría de bien.

Responsabilidad.- Cualidad de responsable. Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado

Por lo tanto la investigación está apegada a los valores éticos, políticos, morales y religiosos de la iglesia

Fundamentación Metodológica

Al ser una investigación cualitativa con una interacción transformadora lo cual se tratará de lograr con la participación de los ministerios involucrados y comprometidos con el problema lo que beneficia al proyecto Iglesia en Crecimiento.

Para que la investigación tenga características en cuanto a ser participativa abierta, flexible, basándonos en explicaciones contextualizadas.

Fundamentación Legal

La presente investigación se constituye en las siguientes normas legales que sustenta al trabajo investigativo.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección 3ª

Comunicación e Información

Art 16.- Derecho a la comunicación.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico par ala gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

REGLAMENTO DE CULTOS RELIGIOSOS (Decreto No. 1682)

Considerando:

Que el Decreto Supremo 212, de 21 de julio de 1937, publicado en el Registro Oficial 547, de 23 del mismo mes y año, regula el ejercicio de la personalidad jurídica de las diócesis y demás organizaciones religiosas de cualquier culto, en armonía con las correspondientes garantías y derechos que constan en el artículo 23 de la Constitución Política de la República en vigencia;

II. DE LAS OBLIGACIONES Y DERECHOS

Art. 1.- Para cumplir lo previsto en el artículo 1 del Decreto Supremo 212, publicado en el Registro Oficial 547, de 23 de julio de 1937, y especialmente lo señalado para las entidades católicas por el artículo quinto del Modus Vivendi celebrado con la Santa Sede, el Ministro de Gobierno expedirá el Acuerdo respectivo, para ordenar la inscripción de la entidad religiosa en el Registro Especial de los Registradores de la Propiedad y la publicación del Estatuto en el Registro Oficial.

Art. 2.- El estatuto al que se refiere el artículo anterior ha de precisar el sistema de la organización de su gobierno y administración de bienes.

Art. 3.- Para expedir el Acuerdo, el Ministro Secretario de Estado de Gobierno, Policía, Justicia, Cultos y Municipalidades deberá previamente comprobar:

1. Que se trata de una entidad de carácter religioso, y que presenta las garantías morales adecuadas;
2. Que se determina el representante legal, que debe ser de nacionalidad ecuatoriana y domiciliado en el Ecuador;
3. Que el estatuto no contiene nada contra la seguridad del Estado, ni contra las leyes, ni contra el presente Reglamento, ni ataca los derechos de otras personas o entidades.

Art. 4.- Como prueba de lo requerido en el número 1 del artículo anterior, será necesario:

Art. 13.- Se reconoce y garantiza a estas entidades a las que se refiere el presente Reglamento, sus actividades de culto, difusión de doctrina, educación, cultura, servicios asistenciales, beneficios o caritativos, deportivos y similares.

Art. 14.- Se reconoce, además, a las entidades religiosas, capacidad para ser titulares de derechos y obligaciones.

El contexto legal permite establecer en primera instancia los derechos constitucionales que la comunicación tiene en el Ecuador. Derecho que permite trabajar libremente sobre todas las ideas que una persona u organización tenga para desarrollarse y crecer en cualquier ámbito en el que se esté desarrollando en la sociedad.

Se destaca el hecho que una agrupación religiosa puede organizarse de tal forma que sus servicios integren a más de las actividades de culto y difusión de la doctrina otros servicios que pueden acotarse a la educación y cultura, ya que son entes capaces de titular derechos y obligaciones. Por lo cual este tipo de entidades tiene un espacio en las áreas de comunicación e imagen.

Categorías Fundamentales

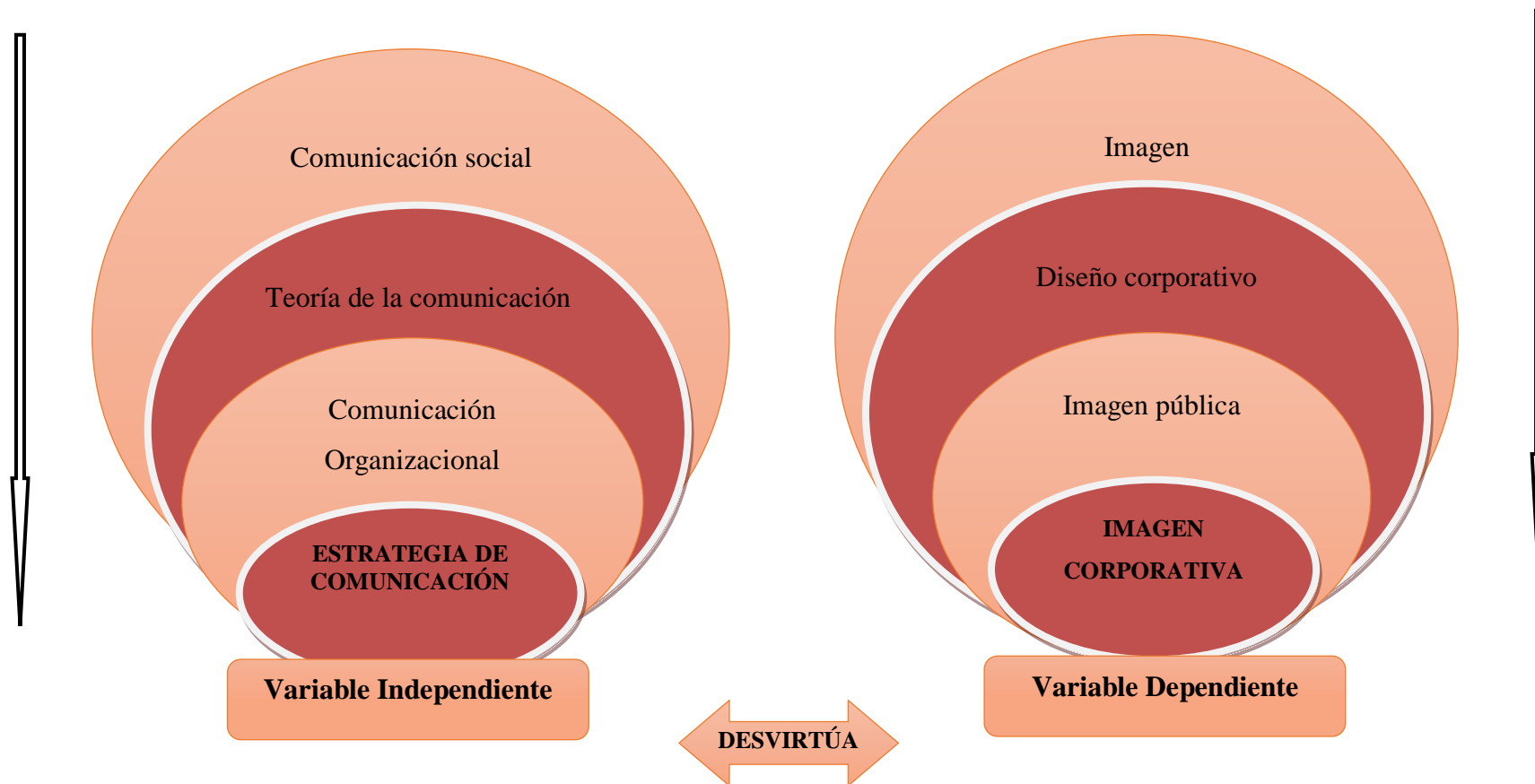


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Fuente: Investigadora
Elaborado por: Tannia Nesthars

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

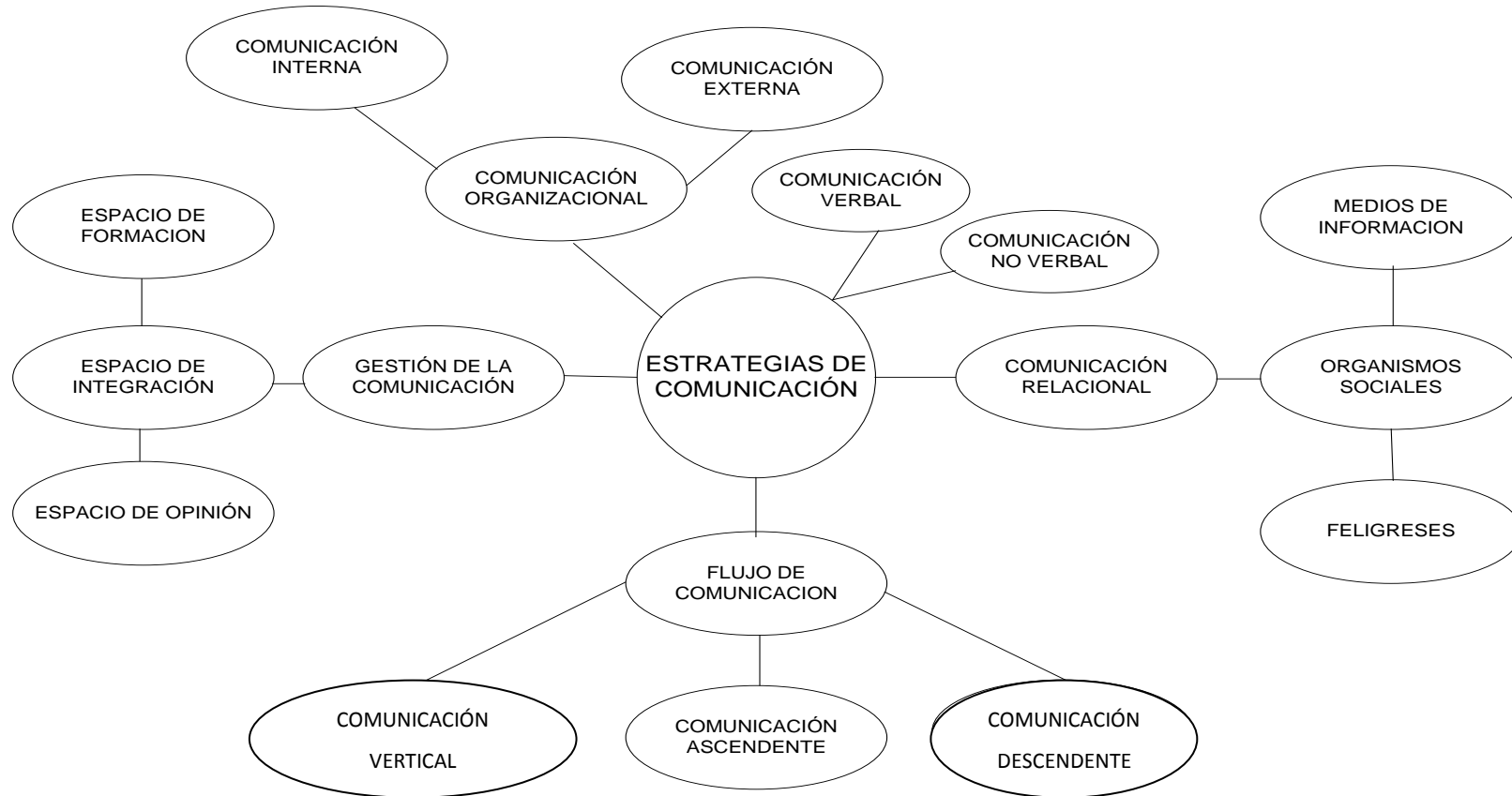


Gráfico No. 3 Constelación de la Variable Independiente
Elaborado por: Tannia Nesthaves

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

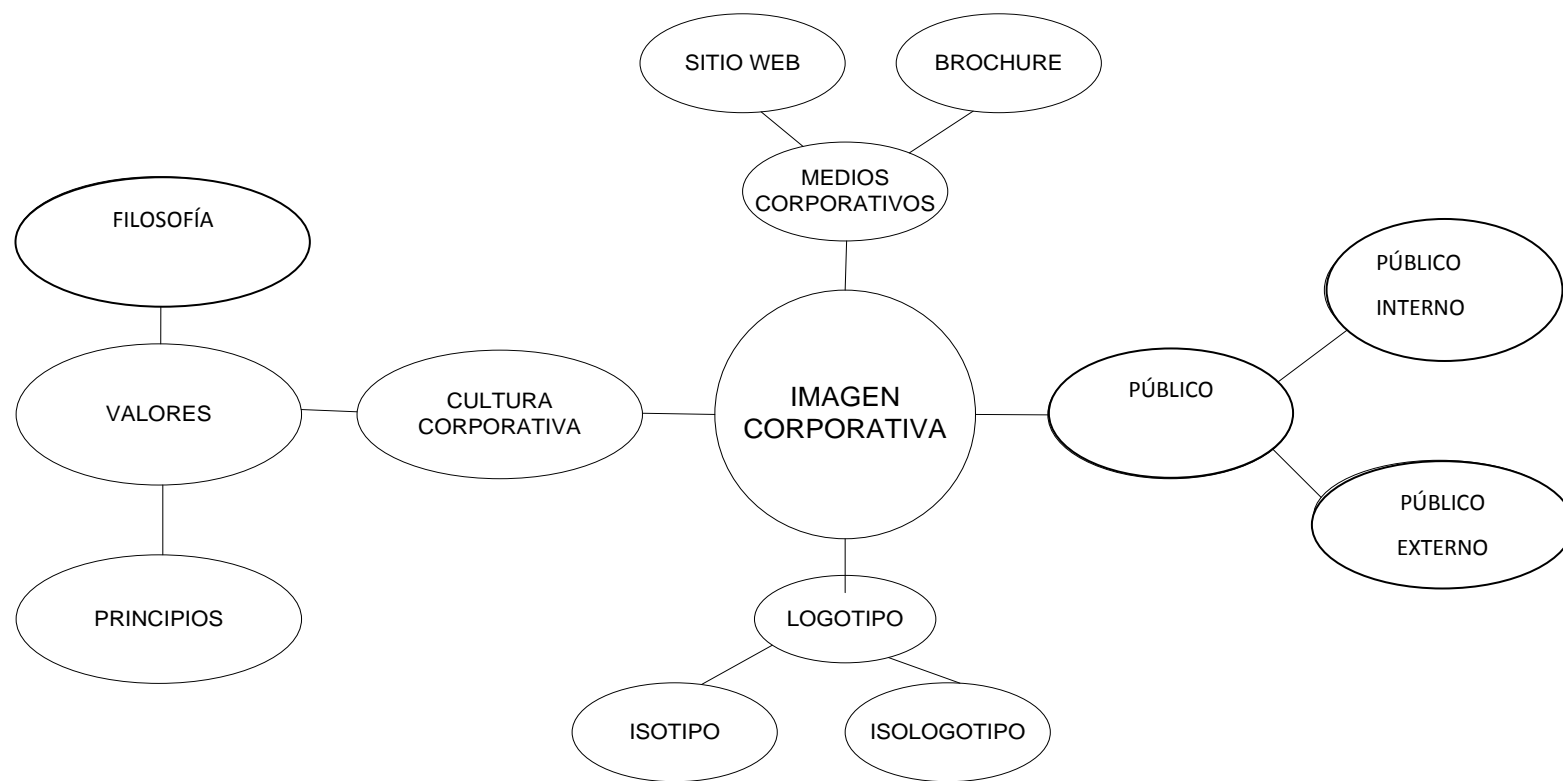


Gráfico No. 4 Constelación de la Variable Dependiente
Elaborado por: Tannia Nesthars

COMUNICACIÓN SOCIAL

Conceptualización

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010)**. “La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el especial significado de un término griego (el de Koinoonia) que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad". En pocas palabras, se "está en comunidad" porque "se pone algo en común" a través de la "comunicación".

BERLO, M. (1979). “La primera vertiente es la comunicación como proceso y se centra en el proceso comunicacional desde un ángulo bastante científico y exacto; aquí el concepto central es la "transmisión de mensajes a través de un proceso eficiente", donde tiene gran relevancia el rol de codificadores y decodificadores que cumplen los emisores y receptores respectivamente. La comunicación es un proceso continuo y dinámico formado por una serie de acontecimientos variados y continuamente en interacción. La esencia de una comunicación eficaz es la respuesta comprensiva a esta serie de variables. La comunicación no es una transferencia de informaciones de un individuo a otro. Los mensajes humanos no pueden ser transmitidos tal cual de un individuo a otro, sino que estos deben ser clarificados y negociados por ambos, dado que pueden estar influenciados por numerosas variables”.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010). “Esta nueva visión de conjunto, nos permite abordar procesos, instituciones y actores, sin desvincular unos de otros, donde se tiene la comunicación y los medios masivos, comunicación, imagen e instituciones, comunicación y producción académica, comunicación y mediaciones socioculturales, comunicación y tecnologías, etc., sin dejar de tener en cuenta, el modo en que cada una de estas dimensiones de lo social y lo cultural, se encuentran y cruzan en la vida cotidiana”.

TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN

Según **PASQUALI, Antonio. (2010)**. “La comunicación ocurre, cuando hay interacción recíproca, entre los dos polos de la estructura relacional, como es el transmisor-receptor, que realizando la ley de bivalencia, en la que todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor, es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad”.

DANCE, Frank. (2009). “Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente, son los seres racionales, los cuales poseen de la conciencia de la presencia de ambos, para que se dé la comunicación, donde les permite interactuar simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento mutuo, es lo que se denomina diálogo”.

Según **GARY, K. (1995)**. Generalmente tendemos a pensar en el lenguaje cuando hablamos de códigos, pero un éste, supone un concepto bastante más amplio.

Además de los códigos verbales (orales y escritos), existen otros como los gestos, los movimientos de la cara y el cuerpo, los dados por la forma y el color (por ejemplo las señales de tránsito) o la música (en donde hay reglas que marcan una estructura). Naturalmente, los códigos no verbales, al igual que el lenguaje, varían de acuerdo a las diferentes culturas.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010). “La teoría de la comunicación, radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados, ya que para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz, porque las funciones de planificación, organización y control, sólo cobran cuerpo mediante la comunicación.

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Según **FERNÁNDEZ, L. (1999)**. “La comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional. Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.

Según **GARY, K. (1995)**. “La comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella". Para autores como Carlos Ramón Padilla la comunicación organizacional es " la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización".

Por otro lado, **FERNÁNDEZ, L. (1999)**. “La comunicación organizacional se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación”.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010). “La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación organizacional es también esencial en la selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación

dependen de esta comunicación. Más aún, mediante la comunicación organizacional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes”.

COMUNICACIÓN INTERNA

Según **FERNÁNDEZ, L. (1999)**. “La Comunicación Interna: cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

Para el **Dr. CAPRIOTTI, Paul. (1998)**. “Una correcta política de la comunicación en una organización (y su adecuada planificación y gestión) solamente es posible si se comprende en toda su magnitud el concepto básico de la Comunicación Interna. Y no estamos hablando simplemente de recordar una definición más o menos acertada de dicha expresión, sino de aceptar e interiorizar la verdadera filosofía de la Comunicación Interna”.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010). “Un concepto muy utilizado, tanto a nivel teórico como en la práctica profesional, es aquél que dice que la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo. Esta noción tiene un marcado carácter informacional, ya que es una perspectiva en la que se busca informar al personal de las noticias que suceden en la empresa. No se intenta la participación de los miembros de la empresa, sino que solamente se tiene la intención de transmitirles informaciones (las que el área responsable de comunicación interna considere como interesantes).

Esta concepción de la comunicación interna tiene un claro matiz dirigista, en el cual la comunicación, o mejor dicho, la transmisión de la información es sólo descendente, desde los niveles directivos hacia los subalternos”.

Por otra parte, **FERNÁNDEZ, L. (1999)**. “La Comunicación Interna como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo. Esta noción, aunque sólo cambie una palabra (contar con en lugar de contar a), implica un vuelco radical sobre el concepto anterior. En este caso, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo -es decir, la participación de las dos partes en la comunicación-, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Funciones de la Comunicación Interna

La Comunicación interna cumple una serie de funciones que le permiten a la organización mejorar la eficacia en toda su actividad interior, lo cual redundará, sin duda, en una mayor competitividad externa de la compañía. Una buena Comunicación Interna producirá una mejora de la interactividad entre las personas de la organización, ya sea a nivel profesional -en lo relativo a cuestiones laborales-, como a nivel personal -en lo referente a las relaciones personales-. Esta interactividad favorece, por una parte, la circulación de la información dentro de la organización de una forma rápida y fluida. Por otra parte, también favorece la coordinación de las tareas y esfuerzos entre las diferentes áreas o unidades de la compañía. De esta manera, la organización adquiere una dinámica y agilidad mayor, que le permitirá ir adaptándose con mayor rapidez a las diferentes situaciones que se le presenten.

COMUNICACIÓN EXTERNA

Según **FERNÁNDEZ, L. (1999)**. “Comunicación Externa es, cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.”.

Para **KATZ y KAHN. (1990)**. “La Comunicación Externa se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización”.

FLUJOS DE COMUNICACIÓN

Según **KATZ y KAHN. (1990)**. Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización, el diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones:

Comunicación Descendente Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

Comunicación Ascendente Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Para **SERIEYX. (1994)**. “Es necesario sensibilizar, mentalizar y formar en comunicación a los empleados de todos los niveles para que tomen conciencia de su importancia. Se ha podido observar que muchos de los problemas de comunicación interna son de carácter actitudinal, es decir, de predisposición para interrelacionarse”.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010). “Es una vía de accionar programadas y planificadas que se implementan a partir de ciertos intereses y necesidades en un espacio de interacción humana en una gran necesidad de tiempo. La estrategia lleva un principio de orden, de relación de intervención, sobre una situación establecida de las estrategias de comunicación, que consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos, porque definir quiénes somos y qué ofrecemos de manera distintiva, clara, simple y persuasiva, es una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito.

Según **GALINDO, Jesús. (1996)**. “Construye una explicación de ambos términos a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades dominadas por la estructura informativa es impositiva, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar de un poder absoluto a uno consensuado. La comunicación se entiende como la posibilidad de participación desde un gran entramado de relaciones donde se intercambiarán vivencias, experiencias y objetivos comunes, para la construcción de sociedades horizontales, con más opciones de vida y libertad”.

GALINDO, Jesús. (1996). “Es encontrar los puntos que nos harán transitar de la sociedad de la información a la comunidad de la comunicación. Trasladando su explicación a la dinámica de las organizaciones, pensaríamos que están regidas

desde la posición informativa, cerradas y controladas por los directivos o gerentes, donde lo importante es que la gente solamente esté enterada de lo que sucede y sea un simple receptor. Para esto existen estrategias que toman como eje rector el uso de medios de comunicación, específicamente, las revistas internas o en otros casos boletines, carteles, pizarrones entre otros”.

Una estrategia debe estar compuesta de dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir la función de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato-significado, constituyen el principio básico para la construcción de representaciones sociales.

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los acontecimientos o los sucesos, a partir de una selección de procedimiento en donde se encuentran involucrados los agentes de la organización, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre el o los que emiten un mensaje y entre el o los que reciben. La intención de compartir una misma visión o modelo de acción - representación de la realidad es la finalidad de la comunicación.

Una estrategia comunicativa al centrarse en un principio de inter-acción, de entendimiento participativo y de diálogo, tiene que utilizar todos los niveles y tipos de comunicación existentes, para hacerla funcionar operativamente. Toda organización que tenga como principio una visión comunitaria, de compartir y construir tiene hecha la parte más difícil, debido a que en estos tiempos no es fácil encontrar directivos con visión integral, humanista y holística

La francesa **PASCAL, Weil. (1992)**. Sugiere que: “Para la realización de una estrategia de comunicación se tome como principio el discurso de la filosofía de la organización. Weil entiende este término como la misión, la visión, la ética y la vocación, que la empresa desea compartir con sus trabajadores”.

Comunicar la filosofía de la organización contribuye al mantenimiento o al cambio de una cultura de laboral que cruza tanto a los directivos como a los empleados u obreros, es difundir un código de actitudes más homogéneo, más uniforme, pero con principios muy firmes de libertad y decisión. Las empresas en este tipo de discurso, reconoce Weil, desean verse como una comunidad donde se vean más unitarias, más comunitarias, más prospectivas, más eficaces; empresa más emisoras con una identidad colectiva. Situación nada sencilla, si consideramos una serie de variables, que van más allá de lo comunicativo, como son las políticas salariales, la situación económica y la cultura del país, entre otros. En culturizar promoviendo estos principios de unidad y de identidad implica un proceso que no se realiza de la noche a la mañana, debido a que implica reconfigurar toda una serie de representación acerca del significado del trabajo como forma de vida, de las relaciones de poder (empresa, jefe - subordinado), de las lealtades e incondicionalidades hacia la empresa (los villanos por antonomasia). En el discurso de la filosofía Weil lo divide en cuatro fases:

De la soberanía: Digo quien soy. La identificación de la empresa por su categoría y superioridad.

De la actividad: Digo lo qué hago y cómo lo hago. El oficio, el saber hacer.

De la vocación: Digo para quién lo hago. El espíritu de servicio, el beneficio que obtiene el destinatario, el trabajador.

De la relación: Digo a la vez lo que hago y lo que esto me permite hacer. El compromiso de la empresa y su deseo de establecer un pacto con el destinatario (comunidad interna y externa).

La comunicación tiene un principio de organización que se rige desde la circulación de información la cual permite el entendimiento, la coordinación y la reproducción de los agentes que trabajan en grupo. Pensar una estrategia desde la comunicación es partir del diseño de planes integrales en donde es importante que las personas tengan acceso a los discursos institucionales para posteriormente

entrar en una lógica de conexión mediante el diálogo, la participación y el reconocimiento.

GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para **D'APRIX, Roger. (1996)**. “La comunicación y la información son una respuesta en términos de management a la creciente complejidad de la empresa. La importancia de la comunicación interna crece proporcionalmente a la importancia que la empresa conceda en su desarrollo y competitividad a las personas que trabajan en ella.

Su principal función es apoyar estructuralmente al proyecto empresarial, sea cual sea la orientación estratégica”.

La gestión de la comunicación permite comunicar y produce unos efectos positivos valora al receptor, lo integra y reconoce su lugar dentro de la organización y refuerza su cohesión grupal. Si además existe una cultura basada en valores compartidos, la comunicación interna favorecerá la implicación personal.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

ESPACIO DE FORMACIÓN

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2010)**. “Es un aprendizaje innovador y de mantenimiento, organizado y sistematizado a través de experiencias planificadas, para transformar los conocimientos, técnicas y actitudes de las personas. La formación es el proceso por medio del cual asumimos como propios los valores característicos de la organización o comunidad a la cual se pertenece. Estos valores cuando se asumen debidamente crean la identidad corporativa de la organización o comunidad”.

ESPACIO DE OPINIÓN

Según **FERNÁNDEZ, I. (2006)**. “La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque”.

También es necesario considerar que la opinión pública tiene una amplia tradición como campo de estudio. Y aun cuando se relaciona estrechamente con la comunicación política, se diferencia de ésta. Es decir, la opinión pública constituye sólo un sector dentro del amplio espectro de la comunicación política.

La opinión pública es un fenómeno sociopolítico que se caracteriza por generar un proceso psicológico de interpretación colectiva. Por esta razón puede ser interpretado de diversas maneras, en relación a su surgimiento histórico-cultural, su proceso de desarrollo y su función social.

COMUNICACIÓN RELACIONAL

Según **VALERO, Juan. (2000)**. “Lo más probable la gran mayoría de los lectores nunca habrá oído hablar de comunicación relacional, y eso me alegra porque así podré poner de manifiesto mi teoría y conceptualización de una nueva expresión, y de una nueva forma de hacer comunicación”.

Seguramente, sí se habrá escuchado arquitectura, modelo mecánica, enfoque, dato, Base de datos, álgebra, información, calidad, construcción, psicomotricidad, ingeniería, integridad, negociación, marketing y capital, términos todos ellos a los que se les ha añadido el adjetivo relacional. Es en la profundidad

de éstos dos últimos términos en los que se ha basado la articulación del nuevo concepto comunicación relacional. Capital relacional Se refiere al valor que tiene para una empresa el conjunto de relaciones que mantiene con el exterior. La calidad y sostenibilidad de la base de clientes de una empresa y su potencialidad para generar nuevos clientes en el futuro, son cuestiones claves para su éxito, como también lo es el conocimiento que puede obtenerse de la relación con otros agentes del entorno (alianzas, proveedores...).

Marketing relacional concierne a la atracción, desarrollo y mantenimiento de las relaciones con los clientes. En ambas definiciones hay un denominador común, y son las relaciones con los clientes. De ahí sería fácil descubrir, hacia dónde va el concepto comunicación relacional. Sería una definición simplista, y poco adecuada a la disciplina a la que someto la nueva expresión.

Del concepto "stakeholder" que no tiene una clara definición en nuestro idioma, se extrae un nuevo modelo de público al que las empresas se dirigen y que agrupa no sólo a los clientes, sino también a instituciones financieras, organismos públicos, sindicatos, asociaciones empresariales, comunidad global, ecologistas, sponsor, empleados actuales y potenciales, accionistas, proveedores, colaboradores, administraciones públicas, opinión pública, sociedad local, público global (entendiendo como tal, el resultante de la globalización), personal de empresas contratadas como limpieza y seguridad, transportistas, familias de los empleados, competidores, empresas auditoras, ONG's, suministradores (energía, agua, telefonía, etc.), vecinos, autoridades de seguridad y sanitarias, medios de comunicación, servicios postales, entre otros.

Muchos pensarán que en estos colectivos hay muchos públicos repetidos e incluso que otros pueden agruparse, como hace por ejemplo, la contabilidad que bajo el epígrafe proveedores incluye por igual al suministrador de materia prima y a la empresa contratada para la seguridad, o al servicio de correos. ¿Es que el lenguaje es igual para cada uno de estos colectivos? ¿Acaso todos entienden lo mismo cuando les decimos "tráeme"? O cuando hablemos de nuestra estrategia futura ¿todos van a pensar igual?

El desgaste del concepto se acelera por la manipulación que hace de los mercados y pronto los críticos pretenden redefinir el paradigma. En 1986, Kotler habla de megamarketing, ampliando a 6 las variables del marketing, las relaciones públicas y la política. Judd sugiere en 1987, que habría que incluir a las personas. En 1991 Collier incluye una nueva variable, el servicio. En 1995 Grönroos sintetiza que dos categorías inciden claramente en el marketing: la estandarización de los productos y la naturaleza anónima de los clientes. Hoy claramente se establecen las nuevas características del mercado: la fragmentación, el incremento de la competencia, la homogeneización de los productos, la maduración de los mercados, la tendencia hacia la globalización, la necesidad de clientes que se niegan a ser anónimos y por supuesto la nueva tecnología.

Comunicación relacional, aquella que se establece teniendo en cuenta los stakeholders o todos los públicos segmentados con los que la empresa se relaciona. Ello implica mensajes diferenciados, para el cliente no es igual de interesante la rentabilidad de la empresa como lo puede ser para el accionista. La comunicación es diferente, es fragmentaria y por tanto, es difícil de sintetizar. Las empresas actualmente, tienen segmentados sus públicos, pero no lo suficiente, las partes no son tan minúsculas que puedan analizarse en el microscopio. Todas las pequeñas partes troceadas, jamás serán un todo, aun cuando la comunicación global trate de agruparlas.

Además, todo ello se complica, si incluimos una variable nueva la que permite la transformación del dato en información relacional, en la era del infolítico, como cita Fernando Elzaburu.

La nueva etapa histórica en la que convertir datos en información es el reto estratégico de un futuro ya actual.

La comunicación relacional es el soporte de la funcional. Si las personas no sacan satisfacción de verse, encontrarse, hablarse, entonces adoptan un estilo de comunicación negativo, basado en sospechas, rencores, agresividad, que perjudican toda su relación

MEDIOS DE INFORMACIÓN

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2009)**. “Los medios de comunicación son los instrumentos mediante los cuales se informa y se comunica de forma masiva; son la manera como las personas, los miembros de una sociedad o de una comunidad se enteran de lo que sucede a su alrededor a nivel económico, político, social, entre otros. Los medios de comunicación son la representación física de la comunicación en nuestro mundo; es decir, son el canal mediante el cual la información se obtiene, se procesa y, finalmente, se expresa, se comunica.

Medios de comunicación masivos o de masas (término también muy utilizado directamente en inglés: mass media) son los medios de comunicación recibidos simultáneamente por una gran audiencia, equivalente al concepto sociológico de masas o al concepto comunicativo de público.

La finalidad de estos medios de comunicación es, según la fórmula acuñada específicamente para la televisión, formar, informar y entretener al público que tiene acceso a ellos. Atendiendo a los intereses que defienden, buscan el beneficio económico del empresario o grupo empresarial que los dirige, habitualmente concentrado en grandes grupos de comunicación multimedia, e influir en su público ideológicamente y mediante la publicidad.

La comunicación de masas es el nombre que recibe la interacción entre un emisor único (o comunicador) y un receptor masivo (o audiencia), un grupo numeroso de personas que cumpla simultáneamente con tres condiciones: ser grande, ser heterogéneo y ser anónimo. Los medios de comunicación de masas son sólo instrumentos de la comunicación de masas y no el acto comunicativo en sí.

La información puede transmitirse de distintas formas pero siempre deberá existir un elemento emisor, otro receptor y un medio de transmisión. El emisor y el receptor pueden ser individuos o máquinas y éstas, a su vez, pueden ser desde simples dispositivos hasta complejos mecanismos. De las características del

emisor y del receptor, dependen las de los demás elementos que intervienen en la transmisión:

1. El medio o la forma de transmisión: oral, escrito, telefónico, etc.
2. El soporte: aire, cuartilla, corriente eléctrica, etc.
3. El código o las normas de codificación de la información para ser transmitida: idiomas, códigos de transmisión, etc.
4. El dato o información elemental que solo o en conjunto con otros datos debe transmitirse desde el emisor hasta el receptor, mediante la utilización de un medio a través de un soporte y normalizado según un código.

COMUNICACIÓN VERBAL

Según **BALLÓN, Leonardo. (2007)**. “La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o **escrita**: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas (ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos...). Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante.

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escrita: por medio de la representación gráfica de signos. Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las

formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.

COMUNICACIÓN NO VERBAL

Según **BALLÓN, Leonardo. (2007)**. “En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal, cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión”.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, entre otros.

Características de la comunicación no verbal:

Mantiene una relación con la comunicación verbal, pues suelen emplearse juntas. En muchas ocasiones actúa como reguladora del proceso de comunicación, contribuyendo a ampliar o reducir el significado del mensaje.

Los sistemas de comunicación no verbal varían según las culturas.

Generalmente, cumple mayor número de funciones que el verbal, pues lo acompaña, completa, modifica o sustituye en ocasiones.

Entre los sistemas de comunicación no verbal tenemos:

El lenguaje corporal. Nuestros gestos, movimientos, el tono de voz, nuestra ropa e incluso nuestro olor corporal también forman parte de los mensajes cuando nos comunicamos con los demás.

El lenguaje icónico. En él se engloban muchas formas de comunicación no

verbal: código Morse, códigos universales (sirenas, Morse, Braille, lenguaje de los sordomudos), códigos semiuniversales (el beso, signos de luto o duelo), códigos particulares o secretos (señales de los árbitros deportivos).

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal. Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas...), sonidos, gestos, movimientos corporales, entre otros.

IMAGEN

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2009)**. “Es una representación visual, que manifiesta la apariencia visual de un objeto real o imaginario, aunque el término suele entenderse, como sinónimo de representación visual, también se aplica como extensión, para otros tipos de percepción, como son las imágenes auditivas, olfativas, táctiles, sinestesias, ante todo y para empezar, un fenómeno mental y un fenómeno total mental, porque sólo se encuentra en el cerebro de los sujetos que la interiorizan y total, porque reúne en un mismo constructo todas las experiencias, percepciones, informaciones y valoraciones que el sujeto decide asociar a una determinada realidad”.

Por otro lado, **OLAMENDI, Gabriel. (2011)**. Señala que: “Son las imágenes que la persona no percibe, sino, que vive interiormente y son denominadas imágenes mentales, mientras que se designan dibujo malo, como imágenes creadas, o bien como imágenes reproducidas, según el caso, las que representan visualmente un objeto, mediante técnicas diferentes, como dibujo, diseño, pintura, fotografía o video, entre otras.

LOZADA, José. (2007). “Es aquella figura, que está compuesta por varios puntos, hacia los cuales se dirigen los rayos que derivan de ciertas fuentes, tras interactuar con la estructura óptica, donde es posible hablar, en este sentido, de imagen real, la cual surge, cuando los rayos luminosos, resultan convergentes, o la imagen virtual, que es la opción que se crea, cuando los rayos divergen, luego de atravesar el sistema óptico”.

OLAMENDI, Gabriel. (2011). “La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa. Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público”.

DISEÑO CORPORATIVO

LOZADA, José. (2007). “Es la representación física del concepto, la idea y el conjunto de unidad, el diseño gráfico, es el que se encarga de transmitir la visión de una empresa a través de sus productos e imagen corporativa, hace referencia a una apariencia visual global, en un contexto corporativo, institucional u organizacional”.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo, identificando las paletas de colores, tipografías, organización visual

ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2009). “El diseño corporativo de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma, considerando al grupo social como una red de interacciones, donde una organización, es el conjunto de relaciones y regulaciones internas, que preserva la

autonomía del sistema y asegura la continuidad del grupo”.

La fuente de la cohesión interna que distingue a la organización como una entidad separada y distinta de otras es la identidad. Por identidad organizacional entendemos la personalidad de la entidad. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad organizacional sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones.

IMAGEN PÚBLICA

Según **ARMENDÁRIZ, R. (2005)**. Se define como: “La percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe, donde la imagen es un resultado y por lo tanto está provocada por algo; dicho de otra manera, es el efecto de una o varias causas, estas causas siempre serán externas, ajenas al individuo y el efecto será interno, ya que se produce dentro del mismo individuo, en su mente, el efecto producido dependerá de la coherencia de las causas, en este sentido siempre nos referiremos a la imagen en su carácter mental”.

ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2009). La imagen producirá un juicio de valor en quien la concibe, por lo que su opinión se convertirá en su realidad. Dicha realidad no tiene forzosamente que ser verdadera ni corresponder a la realidad de la fuente emisora por lo que estaríamos frente a una realidad "ficticia" estrictamente individual, es decir, ante una imagen individual; esta situación es la causa del típico conflicto que todos hemos vivido cuando hemos confrontado lo que somos con lo que los demás creen que somos.

OLAMENDI, Gabriel. (2011). El juicio de valor es el resorte que impulsa la acción individual consecuente: aceptar o rechazar lo percibido. La conducta

estará entonces condicionada por la imagen individual y será producto de la coherencia con el mensaje transmitido. Cuando la imagen mental individual es compartida por un público o conjunto de públicos se transforma en una imagen mental colectiva dando paso a la imagen pública. Basados en todo lo antes expuesto podemos concluir que una imagen pública será la percepción compartida que provocará una respuesta colectiva unificada.

IMAGEN CORPORATIVA

Según **ARMENDÁRIZ, R. (2005)**. “La Imagen Corporativa es la imagen que cualquier entidad desea proyectar a la sociedad. Es la acción de proyectar a la sociedad la personalidad y razón de ser con una estrategia de comunicación perfectamente diseñada y coordinada en diferentes soportes; logotipo, papelería administrativa, catálogo de presentación, folletos, sitio web, revistas”.

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

OLAMENDI, Gabriel. (2011). “Se refiere a cómo se percibe una compañía, es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad”.

PÚBLICO

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2009)**. “Supone todas aquellas cosas o actividades que están destinadas para el uso o consumo de todos los

ciudadanos que habitan una nación y que tienen como objetivo primordial el de satisfacer las necesidades, como ser las de comunicación o transporte de una comunidad, es decir para la gente en general, por ejemplo, los buses o los taxis y que conforman lo que en una ciudad se denomina como transporte público”.

PÚBLICO INTERNO

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia** (2009). “La Autoimagen (Imagen Interna) de la organización consiste en las representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales. Aquellos aspectos de la organización en que las personas no coinciden forman parte de la imagen de la persona sobre la organización pero no de la autoimagen de la organización. En caso de que las representaciones sobre determinados aspectos de la organización sean opuestas, según el criterio de distintos grupos de personas, estas constituirán puntos de conflicto interno en la organización”.

PÚBLICO EXTERNO

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia** (2009). “Se puede decir que publico es aquello que ciertamente se opone a lo privado porque es sabido o conocido por la mayoría de la gente, tal podría ser el caso de alguna noticia que aunque comprenda al ámbito privado de una personalidad pública, como puede ser una separación, la fuerte presencia de esa persona en la esfera pública hace que su separación sea pública para todos”.

LOGOTIPO

Según **DÍAZ, L. (2008)**. “Es un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía”.

La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el "símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad".

STANTON, ETZEL y WALKER. (2010). Señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"

Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia"

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el **logotipo** es reconocido y pronunciado a la vez.

ISOTIPO

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2005)**. “Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un Diseño de Identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez de línea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o merchandising. La palabra Isótipo hace referencia a aquello que es "igual al tipo". En su denominación general, erróneamente al Isótipo se le llama logotipo.

ISOLOGOTIPO

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia. (2005)**. “Es llevar a formas y signos de reconocimiento inmediato, llevar los nombres a la gráfica de manera sumamente exitosa. generar que los públicos se sientan atraídos, emocionados y confiados ante las marcas que diseñadas. Y es el isologotipo donde la marca comienza a tomar forma e irá conformando la identidad de su organización”.

CULTURA CORPORATIVA

Según **MAYORGA, A. (2005)**. “La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

FILOSOFÍA

Según **ENCICLOPEDIA, Encarta. (2009)**. “Filosofía, es el término derivado del griego, que significa ‘amor por la sabiduría’. Esta definición clásica convierte a la filosofía en una tensión que nunca concluye, en una búsqueda sin

término del verdadero conocimiento de la realidad”.

Es posible, sin embargo, ofrecer una descripción de la filosofía como ‘saber racional totalizante, crítico de segundo grado’. La filosofía es una forma de conocimiento que pretende ofrecer explicaciones de los temas que analiza empleando la razón y los argumentos racionales (a diferencia de la fe o la autoridad). En segundo lugar, la filosofía es un saber de tipo general y totalizante, pues pretende ofrecer respuesta a cuestiones de tipo general y mantiene siempre una perspectiva totalizante sobre las mismas. En tercer lugar, la filosofía es un saber crítico, pues analiza los fundamentos de todo lo que considera y nunca se limita a aceptarlos de forma ingenua. Finalmente, la filosofía es un saber de segundo grado, que emplea los datos y contribuciones de las ciencias, que son siempre un conocimiento de primer grado sobre la realidad.

OLAMENDI, Gabriel. (2011). “La filosofía es un saber eminentemente interdisciplinar, ya que emplea las aportaciones de diferentes disciplinas científicas y de distintos tipos de saber, sin limitarse a ninguno de ellos; en este sentido, la filosofía va más allá de las habituales especializaciones del saber científico. Este rasgo es una derivación de su carácter general y crítico. Debe señalarse que en filosofía posee un gran valor la actitud interrogativa, y se ha dicho que en ella son más importantes las preguntas que plantea que aquellas respuestas que pueda ofrecer: tal consideración es consecuencia del carácter crítico que caracteriza a la filosofía”.

Aunque suele afirmarse que todo hombre o mujer es un filósofo, la filosofía ha desarrollado a lo largo de su historia un conjunto de conceptos y métodos que conforman una técnica y una sensibilidad conceptual muy determinada; de ahí que sea necesario destacar el carácter técnico que posee gran parte del trabajo filosófico.

Es éste un rasgo que no ha hecho sino aumentar en los dos últimos siglos, cuando el análisis filosófico se ha visto enriquecido con un elevado nivel de complejidad, que exige un conocimiento especializado.

ENCICLOPEDIA, Encarta. (2009). “Es evidente que muchos de los análisis que se realizan en filosofía mantienen una cierta conexión con la sociedad y la época en la que esos análisis se han realizado. Sin embargo, muchos de los problemas filosóficos poseen un carácter general que sobrepasa el marco histórico y social en el que han surgido. Esto es lo que explica, en cierto modo, el carácter intemporal de algunas de las cuestiones filosóficas más relevantes, como es la pregunta por el ser, el sentido del cambio, el concepto de sujeto, la estructura de la trascendencia o el alcance del conocimiento.

Es posible distinguir varias áreas de investigación filosófica: ontología y metafísica (análisis crítico de la estructura de la realidad); teoría del conocimiento, epistemología o gnoseología (análisis del origen, estructura y alcance del conocimiento); lógica (estudio del razonamiento o argumento válido); ética (teoría de la acción humana y de sus valores); estética (teoría de la belleza y del arte); y, por supuesto, la historia de la filosofía, en cuanto ésta no se limita a una exposición de las distintas doctrinas filosóficas, sino que pretende reconstruir críticamente determinadas argumentaciones o sistemas filosóficos. Cabe señalar, asimismo, la existencia de una variedad de análisis filosóficos de determinadas ramas de la ciencia o de la actividad humana, que constituyen áreas especializadas como son la filosofía de la historia, la filosofía de la ciencia, la filosofía del derecho o la filosofía de las ciencias sociales, entre otras.

La filosofía empresarial identifica "la forma de ser" de una empresa, también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

VALORES

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes. Identifica "la forma de ser" de una empresa,

también se habla que la cultura de empresa tiene que ver con los principios y valores empresariales, todo ello es tanto como decir que es "la visión compartida de una organización".

La cultura de empresa se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas, oportunidades y situaciones de cambio de la propia gestión empresarial. Los valores empresariales constituyen el núcleo de la cultura empresarial, aportan un sentido y orientación a la gestión de la empresa y trazan una línea de actuación a la "diaria empresarial".

Así el conjunto de valores definen el carácter fundamental de la organización, creando un sentido de identidad y pertenencia en ella, y propiciando un comportamiento ético (profesional, personal y social) y una capacidad flexible de consensuar metas comunes.

PRINCIPIOS

Se define gran parte de la personalidad de un ser humano, y en ella se involucran los valores, es decir, su escala de parámetros importantes, a los cuales, se supone, nunca renunciaría.

MEDIOS CORPORATIVOS

Según **ENCICLOPEDIA, Wikipedia (2009)**. "Los medios corporativos son una mezcla de múltiples negocios que ilustran la manifestación de la globalización en las comunicaciones".

SITIO WEB

Según **GESTIOPOLIS. (2006)**. "Una página web es una fuente de información adaptada para la World Wide Web (WWW) y accesible mediante un navegador de Internet. Ésta información se presenta generalmente en formato HTML y puede contener hiperenlaces a otras páginas web, constituyendo la red

enlazada de la World Wide Web”.

Las páginas web pueden ser cargadas de un ordenador o computador local o remoto, llamado Servidor Web, el cual servirá de HOST. El servidor web puede restringir las páginas a una red privada, por ejemplo, una intranet, o puede publicar las páginas en el World Wide Web.

Las páginas web son solicitadas y transferidas de los servidores usando el Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP - Hypertext Transfer Protocol). La acción del Servidor HOST de guardar la página web, se denomina “HOSTING”.

Una página Web está compuesta por uno o varios documentos html relacionados entre sí mediante hipervínculos (enlaces). Además estos documentos pueden contener otros elementos como pueden ser imágenes, sonidos, animaciones multimedia, aplicaciones.

A continuación, se comentan ciertos conceptos relacionados con el diseño y/o desarrollo Web.

Página Web: Documento realizado en HTML y que es parte de un sitio Web. Aparte del HTML se pueden utilizar otros lenguajes complementarios como PHP, ASP, Javascript

Hipervínculo: Al hipervínculo se le suele llamar “enlace Web” o en su versión anglosajona “link”.

Un hipervínculo es una conexión de una página a otro destino como, por ejemplo, otra página o una ubicación diferente en la misma página. El destino es con frecuencia otra página Web, pero también puede ser una imagen, una dirección de correo electrónico, un archivo (como por ejemplo, un archivo multimedia o un documento de Microsoft Office) o un programa. Un hipervínculo puede ser texto o una imagen.

BROCHURE

GESTIOPOLIS. (2006). “Es toda aquella folletería, que sea propia de una compañía y que la represente, el brochure, abarca desde trípticos publicitarios de un nuevo producto o servicio que su compañía ofrezca, hasta las carpetas de presentación de proyectos que circulan de manera interna o externa”.

El brochure, abarca casi todo el material impreso propio de una empresa y cada uno de los diferentes tipos de brochure, que debe ser diseñado de manera diferente, ya que se debe adoptar a la hora de hacer el diseño, para una carpeta de presentación de proyectos interna que para una que circule, de manera externa, a su compañía.

Formulación de Hipótesis

Hi. La inexistencia de una estrategia de la comunicación desvirtúa la imagen corporativa en el Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe.

Ho. La inexistencia de una estrategia de la comunicación no desvirtúa la imagen corporativa en el Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe.

Señalamiento de Variables.

Variable independiente.

Estrategias de Comunicación.

Variable dependiente

Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El enfoque de la investigación es predominantemente cualitativo porque privilegia en las mismas técnicas cualitativas debido a que existe una relación directa el incorrecto manejo de estrategias de comunicación limita la imagen corporativa del proyecto iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe en el primer trimestre del 2010”, con un enfoque Crítico Propositivo. Pero también se emplea lo cuantitativo, tomando en cuenta que se va a recopilar información, y de esta se procede a realizar el análisis, tabulación y representación estadística, a través de los pasteles que serán presentados.

Modalidades de la Investigación

Investigación de campo

Se realizará en la Iglesia Gran Campaña de Fé; se propone asuma características de estudio sistemático de los acontecimientos en el lugar que se produce los hechos. Se aplicará técnicas como la entrevista y la encuesta

Este tipo de investigación admitirá la comprobación de lo que se está planteando como hipótesis, por lo que es necesario la recopilación de datos que se transformarán en estadísticos, de manera que se pueda hacer un análisis que permita diseñar una propuesta factible que dé solución a los problemas encontrados. La manera de trabajar en la investigación de Campo será: Entrevistas, encuestas, visitas a las instalaciones, a Líderes Pastores, Ministerios, integrantes y asistentes de la Institución Religiosa.

Investigación Bibliográfica – Documental

Se analizará los cánones del pasado documentados para confrontar con el estado actual del problema en cuanto al incorrecto manejo de las estrategias de comunicación objeto de estudio para posicionar la imagen corporativa. Para lograr fundamentar este trabajo, se recurrirá a Textos que contengan Lectura Científica, Documentos de Accesoría Cristiana, páginas Web, y todo cuanto pueda dar un apoyo científico a la presente investigación.

Tipo de Investigación

Tipo Exploratoria

Este tipo de investigación porque es viable conocer la realidad de la organización a través de un diagnóstico, cimentar el planteamiento del problema de investigación, enunciar una hipótesis y orientar la selección de la metodología a emplear en la investigación.

Tipo Descriptiva

Comparar situaciones y estructuras relacionadas con el incorrecto manejo de las estrategias de comunicación en el proyecto “Iglesia en Crecimiento” y la imagen corporativa.

Tipo Correlacional

Se constituirá la relación existente entre las variables para medirlas dentro de un contexto determinado, es decir cómo actúa las estrategias de comunicación sobre la imagen corporativa

Población y Muestra

La población lo constituyen todos los agentes de la Iglesia Gran Campaña de Fe,

los cuales son parte integradora del proyecto “Iglesia en Crecimiento”, se trabajó con el pastor y 40 miembros administrativos de la iglesia.

1. PASTOR: Víctor Aldaz

Cuadro N° 1: Población

No	NOMINA	CARGO
1	ROSA BANDA	EVANGELISMO
2	MAGALY ALDAZ	INTEGRANTE DE CUERPO MINISTERIAL
3	ANA TAPE	LIDER DE JOVENES
4	ISRAEL TORRES	MINISTERIO DE JOVENES
5	ANGEL MARIA NUÑEZ	DIACONO GRUPO DE AYUDA SOCIAL
6	TATIANA ORTEGA	CELULAS Y ESCUELA VACACIONAL
7	MARTHA AMERICA	EVANGELISMO
8	ANTONIO MORA	DIACONO ADMINISTRACION IGLESIA
9	GEOVANNA PACHA	MINISTERIO DE PAREJAS
10	ELISA MOSQUERA	INTEGRANTE DE CELULA
11	ANITA ANDRADE	MAESTRA DE NIÑOS
12	TANNIA NESTHARES	EVANGELISMO
13	CARLOS BARRET	MINISTERIO DE CABALLEROS
14	LUIS ECHE	MAESTRO DE ESCUELA DOMINICAL
15	YADIRA CULQUI	MINISTERIO DE NIÑOS
16	BERTHA AGUAS	DIACONISA DE FINANZAS
17	BERTHA ANDINO	MAESTRA ESCUELA BIBLICA
18	FIDEL ALVAREZ	DIACONO EVANGELICO
19	ROSA ANDRADE	LIDER CELULA
20	GLORIA ARTEAGA	EVANGELISMO
21	ARACELY BASANTES	UGIER
22	ANITA CHAVEZ	TESORERA MINISTERIO JOVENES
23	PAQUITA NUÑEZ	DIACONISA ALABANZA
24	ELISA MOSQUERA	INTEGRANTE CELULA
25	RAFAEL MORETA	EVANGELISMO

26	JOSE PROAÑO	MAESTRO DE CAMPOS BLANCOS
27	VICTOR PEREZ	MAESTRO DIACONO
28	HECTOR RAMIREZ	CELULA TIMOTEO
29	MARIA RODRIGUEZ	LIDER DE ESCUELA
30	MANUEL RIVERA	CONSEJERIA
31	CARMEN ROBAYO	ADMINSTRADORA DE ESCUELA
32	SUSANA RUIZ	LIDER DE ESCUELA BIBLICA
33	NOEMI ROBAYO	LIDER DE CELULA
34	MARCIA REYES	LIDER DE CAMPOS BLANCOS
35	FABRICIO SOLIS	EVANGELISMO Y TEATRO
36	MARIA SANCHEZ	LIDER DE DAMAS
37	VICTOR SOLIS	DIACONO
38	GERARDO SANCHEZ	DIRECTOR DE ESCUELA BIBLICA
39	HUGO SANCHÉZ	MAESTRO DE NIÑOS
40	CAROLINA VILLACRES	MAESTRA DE NIÑOS

Cuadro No. 1 Población

Elaborado por: Tannia Nesthaires

Operacionalización de Variables

VARIABLE INDEPENDIENTE: Estrategia de Comunicación

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas / Instrumentos
Es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto las tareas como el modo de cumplirlas por parte de las herramientas de comunicación disponibles	Decisiones Prioridades Análisis Diagnóstico	Contenidos Canales Solución de Problemas FODA Quiénes somos Qué ofrecemos	¿Los contenidos y canales son decisiones que se toman en la estrategia de comunicación? ¿La solución de problemas son prioridades dentro de la estrategia de comunicación? ¿El FODA realiza en análisis dentro de la estrategia de comunicación de una organización? ¿El quiénes somos y que ofrecemos se toma del diagnóstico que se realiza en la estrategia de comunicación de una organización?	Encuesta Cuestionario Entrevista Cuestionario

Cuadro No. 2 Operacionalización de la Variable Independiente

Elaborado por: Tannia Nesthaires

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems Básicos	Técnicas / Instrumentos
Conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada organización	Cualidades	Isótipo Monograma Logotipo Nombre Eslogan Emblema Pictograma	¿El Isótipo y el monograma son cualidades que se presentan la imagen corporativa de una organización? ¿El logotipo y en nombre son las cualidades que debe presentar la imagen corporativa de una organización? ¿El eslogan, emblema y pictograma son cualidades dentro de la imagen corporativa de una organización?	Encuesta Cuestionario Entrevista Cuestionario

Cuadro No. 3 Operacionalización de la Variable Dependiente

Elaborado por: Tannia Nesthaires

Técnicas e Instrumentos de Recopilación de la Información

La presente investigación usará como técnica la encuesta y entrevista para la recopilación de datos informativos; y como instrumento al cuestionario para confirmar si se necesitan estrategias de comunicación para una correcta Imagen Corporativa en su Proyecto “Iglesia en Crecimiento

Entrevista.- Este método será aplicado al pastor y líder ministeriales, como autoridades de la iglesia.

Encuesta.- Esta estrategia será aplicada a los integrantes de la iglesia, para conocer sobre como reciben la enseñanza de la Doctrina.

El cuestionario de la Entrevista y la Encuesta fueron dirigidos al Pastor y a los Miembros de la Administración de la Iglesia Gran Campaña de la Fe

Validez y Confiabilidad

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados se lo hizo con la técnica denominada el juicio de los expertos, fueron analizadas por expertos tanto en investigación como del área y temas investigados, quienes emitirán los respectivos juicios de valor sobre la validación, para su respectiva corrección de los instrumentos.

La validez y confiabilidad de los instrumentos aplicados se lo hizo con la técnica del juicio de los expertos, fueron analizadas por expertos tanto en investigación como del área y temas investigados, quienes aportaron en forma técnica en la elaboración de la Investigación.

Plan para la Recolección de Información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos	Pastor, Lideres Ministeriales, integrantes
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores
4. ¿Quién, Quienes?	Investigadores
5. ¿Cuándo?	Enero-Marzo 2014
6. ¿Dónde?	Iglesia Gran Campaña de Fe
7.¿ Cuántas veces	Una propuesta definitiva
8. ¿ Qué Técnicas de recolección Informativa	Encuestas, entrevistas
9. ¿Con qué?	Estrategias
10.¿En qué situación?	En un Proyecto de Crecimiento

Cuadro No. 4 Plan para la Recolección de la Información

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Plan para el Procesamiento de la Información

Se seguirá pasos propuestos por Herrera y otros (2004:137)

Revisión crítica de la información recogida; es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, entre otros.

Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.

Tabulación o cuadros según variables de la pregunta directriz: cuadros de una sola variable, cuadro de cruce de variables, entre otros.

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente; es decir atribución de significado científico a los resultados estadísticos manejando las categorías correspondientes del Marco Teórico.

Comprobación de la hipótesis, mediante la utilización del CHI cuadrado.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Análisis e Interpretación de Resultados

Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.

Interpretación de los resultados con el apoyo del Marco Teórico en el aspecto pertinente, es decir atribuciones del significado científico a los resultados estadísticos manejando las categorías correspondientes del Marco Teórico.

Comprobación de hipótesis. Para la verificación estadística conviene seguir la asesoría de un especialista. Hay niveles de investigación que no requieren de hipótesis: exploratorio y descriptivo. Si se verifica la hipótesis en los niveles de asociación entre variables y explicativo.

Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Entrevista al Pastor de la Iglesia Gran Campaña de la Fe

MATRIZ DE ENTREVISTA		
<p>Objetivo: Establecer como la inexistencia de una estrategia de comunicación organizacional desvirtúa la imagen corporativa en el proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe.</p>		
<p>Instrucciones: Me permito solicitarle responda al siguiente cuestionario de manera clara, objetiva y concreta.</p>		
<p>LUGAR: Iglesia Gran Campaña de Fe.</p>		<p>Fecha: 22 de Mayo del 2014</p>
Entrevistado Nombre y cargo	Preguntas y respuestas	Interpretación
<p>Víctor Aldaz PASTOR</p>	<p>1.- ¿Cómo se está manejando a comunicación para el proyecto “Iglesia en Crecimiento”? A los miembros ejecutores del proyecto se les comunica, y se les entrega el proyecto para que brinden su apoyo en la mejora del mismo</p> <p>2.- ¿Qué constituye la comunicación para la organización?</p>	<p>La organización no está transmitiendo al entorno social las características más notables de su identidad; ¿Quién es?, ¿Qué hace? ¿Cómo lo hace? ¿Por qué lo hace?</p> <p>No existe incidencia de la imagen institucional sobre la comunidad</p>

	<p>Es muy importante porque es la manera en que comunicamos el evangelio, y se establece las responsabilidades de cada acción ministerial; además sin la comunicación no podríamos cumplir la misión de la Iglesia ni del proyecto.</p> <p>3.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que operan en la actualidad?</p> <p>El más utilizado es el verbal, ya que así se propaga la palabra, además tenemos el escrito, en el cual se plasma ideas y actividades así como los resúmenes de cada tema a realizarse en la iglesia.</p> <p>4.- ¿Cómo está organizada el área de comunicación?</p> <p>No contamos con un departamento específico de comunicación</p> <p>5.- ¿Qué significa tener una Imagen Corporativa para una Iglesia?</p> <p>La Imagen Corporativa es la imagen que cualquier entidad desea proyectar a la sociedad</p> <p>6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las</p>	<p>“Necesita diagnosticar el proyecto “Iglesia en Crecimiento”</p> <p>Es necesario elaborar un eficiente plan de comunicación organizacional que posicione la imagen corporativa</p> <p>Señala que la imagen corporativa es fundamental dentro de una organización</p> <p>Se da prioridad a la comunicación interna, descuidando por consiguiente las estrategias de comunicación para el entorno</p> <p>Reconoce no tener parámetros técnicos</p>
--	--	--

	<p>comunicaciones?</p> <p>Internamente se realiza capacitaciones todo el año, pero es difícil establecer un área técnica que capacite dirigido hacia los objetivos específicos de la Iglesia. Pero el Proyecto en sí lo necesita</p> <p>7.- ¿El proyecto “Iglesia en Crecimiento” reconoce parámetros técnicos para alcanzar sus objetivos?</p> <p>No. Aquí se ha plasmado las ideas y objetivos para el año 2014, pero en si le hace falta incorporar un plan operacional para llevarlo a cabo.</p> <p>8.- ¿A La actual imagen de la Iglesia qué piensa que le hace falta?</p> <p>Una renovación, una valorización de quienes somos, supongo que un plan para mejorarla.</p> <p>9.- ¿La imagen de la Iglesia es motivadora para el público externo?</p> <p>Pienso que para aquellos que nos llegan a visitar y conocer la motivación existe, pero de manera general no logramos</p>	<p>para alcanzar los objetivos, se realizan para el años como se sigan presentando</p> <p>Responde que no se tiene la idea clara de cómo se debe mejorar la imagen corporativa, lo cual es muy preocupante por cuanto siempre e debe ir innovando</p> <p>No se tiene claro de lo que es una imagen corporativa para el contexto, se conforman con sentir que satisfacen a los clientes internos y nada más</p> <p>Esta consiente que se debe revisar el Proyecto de Iglesia, así como el Plan estratégico Institucional para ver hacia donde van.</p>
--	--	---

	<p>motivar a aquellos que más necesitan</p> <p>10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación organizacional?</p> <p>Pienso que debemos realizar una revisión del Proyecto Iglesia en crecimiento y elaborar un plan de comunicación</p>	
--	--	--

Cuadro No. 5 Matriz de Entrevista

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Encuestas dirigida a los miembros administrativos de la Iglesia Gran Campaña de la Fe

1.- ¿Las actuales estrategias de comunicación considera que son?

Cuadro No. 6 Estrategias de Comunicación

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTES	3	8%
2	BUENAS	15	38%
3	REGULARES	18	44%
4	MALAS	4	10%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthares



Gráfico No. 5 Estrategias de Comunicación

Elaborado por: Tannia Nesthares

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

El 44% estima que las estrategias de comunicación son regulares, el 38% que son buenas del 8% que son excelentes y el 10% que son malas

Interpretación

Que son regulares señalan la mayoría de encuestados, por lo que se debe revisar las herramientas de comunicación adecuadas para tener una comunicación interna y externa con visión de quienes somos.

2.- ¿La comunicación interna de la Iglesia Gran Campaña de Fe es?

Cuadro No. 7 Comunicación Interna

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	ADECUADA	10	25%
2	EFFECTIVA	9	23%
3	INADECUADA	6	15%
4	BUENA	15	37%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaires

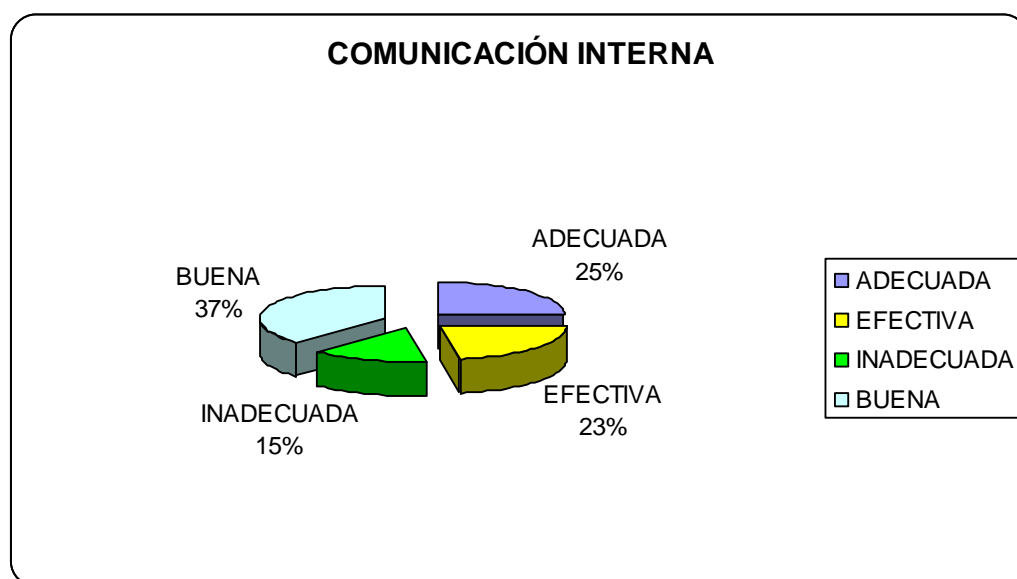


Gráfico No. 6 Comunicación Interna

Elaborado por: Tannia Nesthaires

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

Estableciendo el análisis se determina; que el 37% opina que es buena, el 25% que es adecuada, el 23% que es efectiva, el 15% inadecuada.

Interpretación

Menos de la mitad de las personas manifiestan que la comunicación interna es buena, esto se debe a que desde la principal autoridad de la iglesia no se da la importancia que debe tener este tipo de comunicación, más aún cuando se trata de fortalecerlo con la comunicación con el contexto o entorno de la organización.

3.- ¿La comunicación externa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” responde a un plan para la Iglesia Gran Campaña de Fe?

Cuadro No. 8 Comunicación externa

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	5	13%
2	NO	35	87%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaves

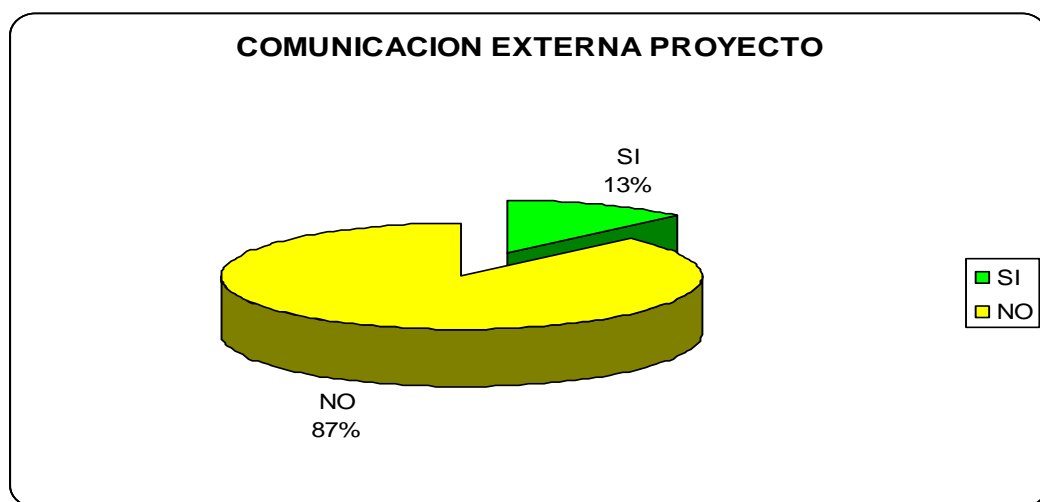


Gráfico No. 7 Comunicación Externa

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

En la pregunta referente a la Comunicación Externa El 87% considera que esta no responde a un plan y el 13% opina que sí.

Interpretación

La mayor parte de los encuestados manifiestan que la Comunicación externa del Proyecto “Iglesia en Crecimiento, no responde a un Plan para la Iglesia Gran Campaña de Fe, por lo indicados por el Pastor, solo se da importancia a la comunicación interna, lo cual no es conveniente, toda vez que debe existir un equilibrio entre las dos tipos de comunicación, para que la organización tenga presencia con el entorno.

4.- ¿Se encuentran establecidas Estrategias de Comunicación para ejecutar el Proyecto “Iglesia en Crecimiento”?

Cuadro No. 9 Plan Capacitación

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	1	3%
2	NO	39	97%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthares

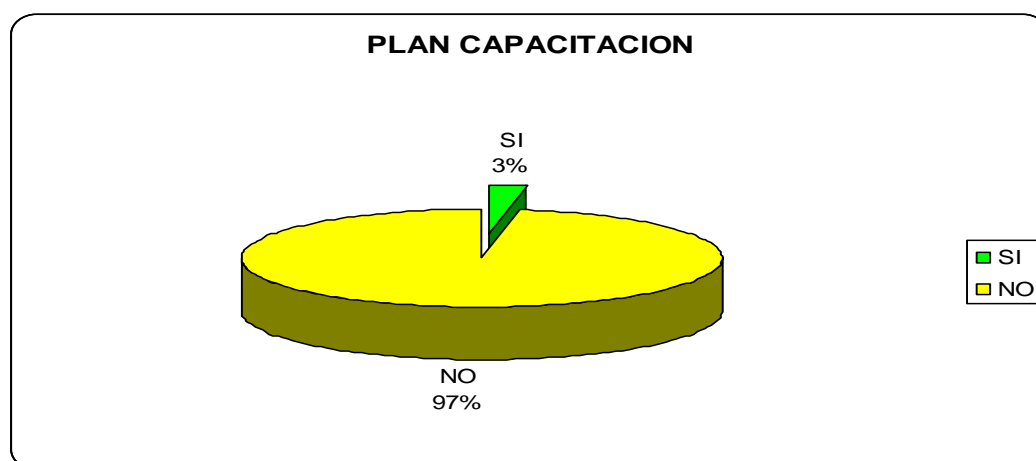


Gráfico No. 8 Plan de Capacitación

Elaborado por: Tannia Nesthares

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

El 97% considera que no hay un plan de capacitación para ejecutar el proyecto y el 3% que sí.

Interpretación

Que no se encuentran establecidas estrategias de comunicación para el Proyecto “Iglesia en Crecimiento” responden la mayoría absoluta de encuestados, lo que preocupa es la falta de gestión administrativa a nivel de los principales representantes de la organización, se están descuidando aspectos importantes.

5.- ¿Considera que se debe desarrollar más programas de comunicación específicos para incrementar feligreses a la Iglesia Gran Campaña de Fe

Cuadro No. 10 Programas

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	36	90%
2	NO	4	10%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthares

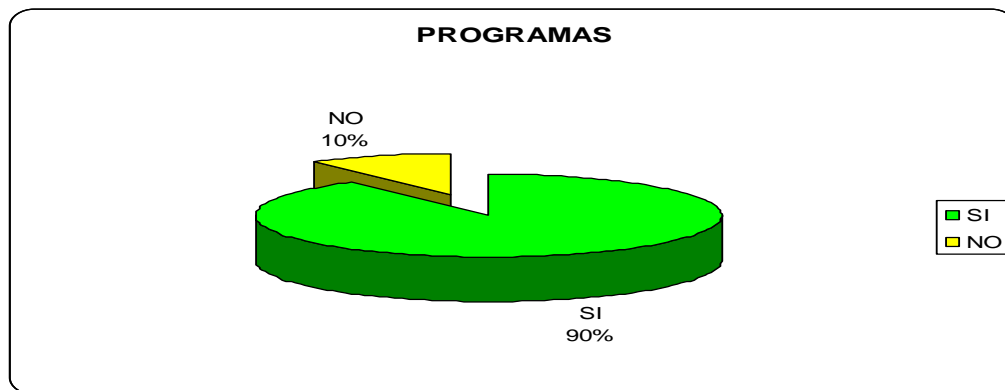


Gráfico No. 9 Programas

Elaborado por: Tannia Nesthares

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

Se observa que el 90% estima que se debe ejecutar más programas dirigidos hacia el público externo y un 10% que no.

Interpretación

Que si se deben desarrollar programas de comunicación específicos para incrementar feligreses a la Iglesia Gran Campaña de la Fe, responden casi en su totalidad los encuestados, esto quiere decir que no se está tomando en cuenta la comunicación externa como herramienta para entrar en contacto con el entorno y conseguir más adeptos que requiere la organización.

6. ¿Considera que está posicionada la Imagen Corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe?

Cuadro No. 11 Imagen Corporativa

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	15	38%
2	NO	24	62%
TOTAL		25	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaves

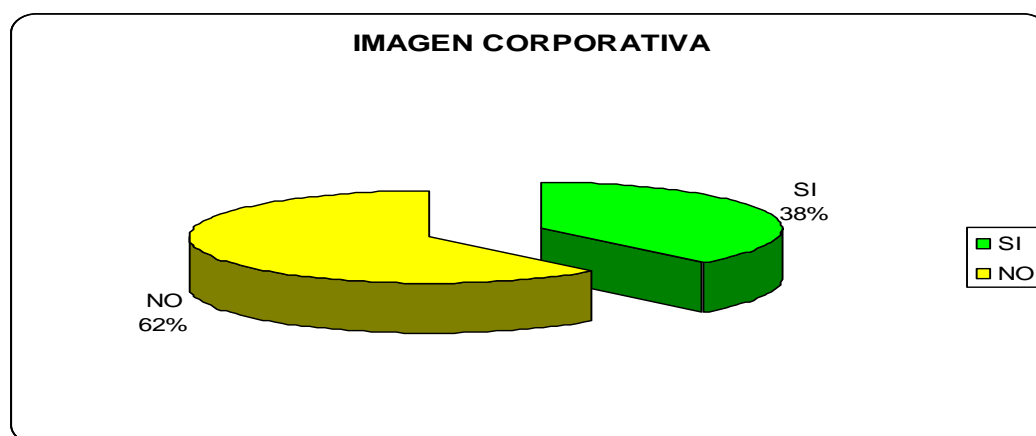


Gráfico No. 10 Imagen Corporativa

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

El 38% opina que SI y un 62% que No está posicionada la Imagen Corporativa de la Iglesia.

Interpretación

Que no está posicionada la Imagen Corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe, manifiestan los representantes de la organización, es porque no se está trabajando adecuadamente en las estrategias de comunicación que permitan alcanzar este objetivo.

7.- ¿Cómo considera la imagen corporativa de la Iglesia Gran Campaña de la Fe?

Cuadro No. 12 Consideración de Imagen

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	EXCELENTE	10	25%
2	MUY BUENA	9	23%
3	BUENA	6	15%
4	REGULAR	15	37%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaires

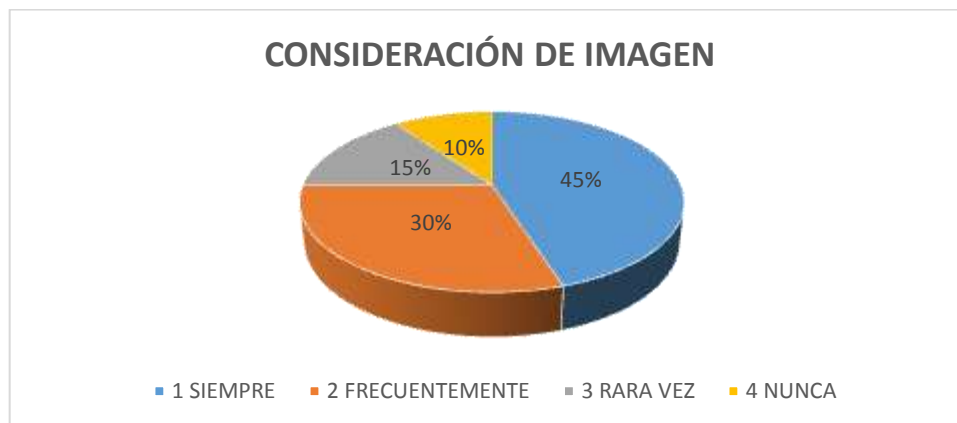


Gráfico No. 11 Consideración de Imagen

Elaborado por: Tannia Nesthaires

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

Que Excelente manifiestan 10 personas que corresponde al 25%, Muy buena responde 9 que equivale al 23%, Buena tachan 6 igual al 15%, y Regular coinciden 15 correspondiente al 37%.

Interpretación

Existe una contradicción entre quienes aseguran que la imagen corporativa es excelente y quienes sostienen que es regular, esto se debe al desconocimiento de estrategias de comunicación que poseionan la imagen corporativa de la organización.

8.- ¿Cree que las estrategias de comunicación favorecen la imagen corporativa de la iglesia de la Gran Campaña de la Fe?

Cuadro No. 13 Estrategias de comunicación

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTUAL
1	SIEMPRE	18	45,00
2	FRECUEENTEMENTE	12	30,00
3	RARA VEZ	6	15,00
4	NUNCA	4	10,00
TOTAL		40	100,00

Elaborado por: Tannia Nesthares



Gráfico No. 12 Estrategias de Comunicación

Elaborado por: Tannia Nesthares

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

Los encuestados responden así: Siempre 18 que corresponde al 45%, Frecuentemente 12 igual al 30%, Rara vez 6 que representa el 15%, y Nunca 4 equivalente al 10%.

Interpretación

La mayoría cree que siempre las estrategias de comunicación favorecen la imagen corporativa de la iglesia de la Gran Campaña de la Fe, por lo que es necesario que los directivos impulsen estas actividades para lograr un equilibrio entre lo que se propaga y lo que se hace.

9.- ¿Cómo califica los recursos comunicacionales de la Iglesia Gran campaña de Fe (folletería, papelería)?

Cuadro No. 14 Recursos Comunicacionales

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTES	2	5%
2	BIEN	9	23%
3	REGULAR	15	37%
4	DEFICIENTE	14	35%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaves



Gráfico No. 13 Recursos Comunicacionales

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

El 37% considera la publicidad es regular, el 35% deficiente, el 23% opina que está bien, y el 5% son excelentes.

Interpretación

Califican como regular los recursos comunicacionales de la Iglesia Gran campaña de Fe, esto indica que no se da el apoyo e importancia suficiente a los aspectos de las estrategias de comunicación y la imagen corporativa que debe tener la organización, con la finalidad de establecer relaciones comunicacionales tanto internas como externas.

10.- ¿Considera que un plan de Comunicación Organizacional posicionará la Imagen corporativa de la Iglesia Gran campaña de Fe?

Cuadro No. 15 Plan de Comunicación

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	38	95%
2	NO	2	5%
TOTAL		40	100%

Elaborado por: Tannia Nesthaves

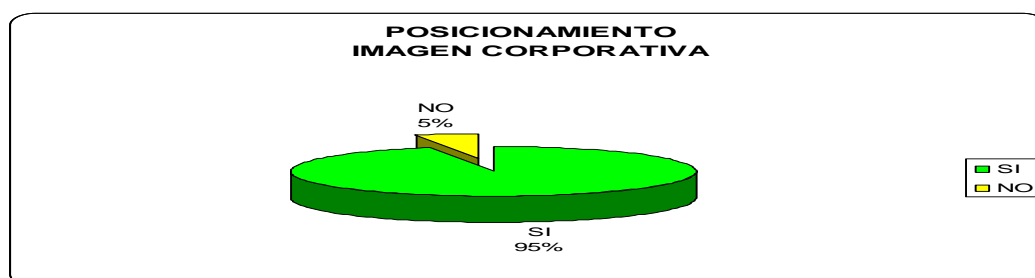


Gráfico No. 14 Plan de Comunicación

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Fuente: IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

Análisis

El 95% considera que SI posicionarán la imagen un plan de comunicación y un 5% que NO y el 7%.

Interpretación

La mayoría absoluta consideran que si, que un plan de Comunicación Organizacional posicionará la Imagen corporativa de la Iglesia Gran campaña de Fe, por lo que es necesario ponerse a trabajar en la búsqueda de las estrategias de comunicación adecuadas que permita posesionar la imagen corporativa de la organización tanto interna como externamente, para de este modo captar feligreses que engrosen el objetivo primordial de la iglesia.

Verificación de Hipótesis

Es un estadígrafo no paramétrico o de distribución libre que nos permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados, llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas a partir de la hipótesis que se quiere verificar.

Combinación de frecuencias

1.- ¿Las actuales estrategias de comunicación considera que son?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTES	3	8%
2	BUENAS	15	38%
3	REGULARES	18	44%
4	MALAS	4	10%
TOTAL		40	100%

7.- ¿Cómo considera la imagen corporativa de la Iglesia Gran Campaña de la Fe?

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	10	25%
2	MUY BUENA	9	23%
3	BUENA	6	15%
4	REGULAR	15	37%
TOTAL		40	100%

Frecuencias Observadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Exc	Buena/MB	Regular/Buena	Mala/Regular	
PREGUNTA 1	3	15	18	4	40
PREGUNTA 7	10	9	6	15	40
TOTAL	13	24	24	19	80

Frecuencias Esperadas

ALTERNATIVAS	ALTERNATIVAS				TOTAL
	Exc	Buena/MB	Regular/Buena	Mala/Regular	
PREGUNTA 1	6,5	12,0	12,0	9,5	40,0
PREGUNTA 6	6,5	12,0	12,0	9,5	40,0
					80

Comprobación de CHI 2

$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$	O	E	O - E	(O - E) ²	(O - E) ² E
	Pregunta 1 EXCELENTE	3	6,5	-3,50	12,25
Pregunta 1 BUENO	15	12,0	3,00	9,00	39,00
Pregunta 1 REGULAR	18	12,0	6,00	36,00	3,00
Pregunta 1 MALO	4	9,5	-5,50	30,25	0,00
Pregunta 7 EXCELENTE	8	9,0	-1,00	1,00	0,11
Pregunta 7 MUY BUENO	10	15,0	-5,00	25,00	1,67
Pregunta 6 BUENO	30	22,5	7,50	56,25	2,50
Pregunta 6 REGULAR	51	52,5	-1,50	2,25	0,43
	139	139,0		X² =	48,59

Modelo Lógico

H₀ = El incorrecto manejo de estrategias de la comunicación NO limita la imagen corporativa del Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, durante el primer trimestre del año 2014.

H₁= El incorrecto manejo de estrategias de la comunicación limita la imagen corporativa del Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, durante el primer trimestre del año 2014.

Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

X^2 = Chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

Nivel de Significación y Regla de Decisión

Grado de Libertad

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (c-1) (f-1)$$

$$GL = (2-1) (4-1)$$

$$GL = 1 * 3$$

$$GL = 3$$

Grado de significación

$$\alpha = 0.05$$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada- frecuencias esperadas

$O-E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O-E^2 / E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

Conclusión

El valor de $X^2 t = 9,35 < X^2 c = 48,59$, de esta manera se acepta la hipótesis alterna, es decir: El incorrecto manejo de estrategias de la comunicación limita la imagen corporativa del Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, durante el primer trimestre del año 2014.

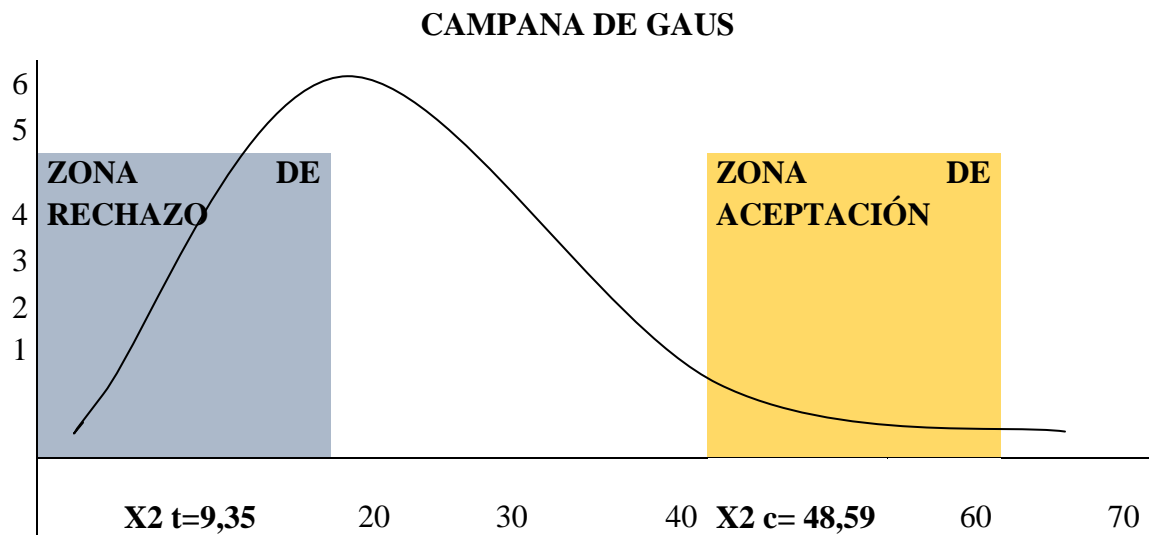


TABLA DE VERIFICACIÓN DEL CHI-CUADRADO

G.l	NIVELES				
	0.01	0.02	0.05	0.1	0.2
G.l	0.995	0.99	0.975	0.95	0.90
1	7.88	6.63	5.02	3.84	2.71
2	10.6	9.21	7.38	5.99	4.61
3	12.8	11.3	9.35	7.81	6.25
4	14.9	13.3	11.1	9.49	7.78
5	16.7	15.1	12.8	11.1	9.24
6	18.5	16.8	14.4	12.6	10.6
7	20.3	18.5	16.0	14.1	12.0
8	22.0	20.1	17.5	15.5	13.4

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Se estableció que en la Iglesia Gran Campaña de Fe, no se manejan adecuadamente las estrategias de comunicación, toda vez que existe un conformismo en la organización, se da importancia solamente a la comunicación interna, lo que provoca un espejismo comunicacional al pensar que este fluye en todas as direcciones, y no es así, nada se hace con buscar estrategias para mejorar la comunicación externa, lo que da lugar a que la comunidad no sepa casi nada de los que pasa o sucede dentro de la iglesia, mermando así los posibles feligreses que pueden ingresar a formar parte del grupo.

Se determinó que la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” en la Iglesia Gran Campaña de Fe, es inadecuada, tomando en cuenta que si no existe una comunicación interna y externa, poco o nada puede existir sobre estrategias de Marketing que ayuden a posicionar una verdadera imagen corporativa, dentro y fuera de la organización, ya que no se identifica el ¿Quiénes Somos? Y el ¿Qué ofrecemos?, por lo tanto fuera de los límites de la iglesia no se tiene un conocimiento claro por parte del contexto.

La organización debe contar con estrategias de comunicación que permitan posesionar la imagen corporativa del Proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, para con la implementación de estas se pueda tener una fluidez entre la comunicación interna e interna.

Recomendaciones

Se debe buscar estrategias de comunicación adecuadas que permitan la articulación y fluidez entre la comunicación interna y la externa, con la finalidad de crear políticas de comunicación claras y precisas, para de esta forma la organización tenga la seriedad y credibilidad que se requiere para llegar a las personas que se interesan o puedan interesarse en el mensaje que pregona la iglesia.

La imagen corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe, debe posesionarse de una forma efectiva y eficiente, para cumplir con los postulados de quienes somos y que ofertamos, y así de esta forma conseguir más feligreses que estén convencidos del mensaje claro y serio que difunde la organización.

Es necesario diseñar un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, con la finalidad de convertirse en una organización seria y con una credibilidad dentro y fuera de ella, tomando en cuenta que el entorno juega un papel primordial en todas las actividades que realiza la iglesia, es por eso que debe resaltar su imagen corporativa.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Título de la Propuesta

Diseño de un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Datos Informativos:

Institución:	Iglesia Gran Campaña de Fe
Cantón:	Ambato
Parroquia:	La Matriz
Dirección:	Imbabura y Loja
Teléfono:	032466016
Sostenimiento:	Inversión Privada
Representante:	Pastor Víctor Aldaz
Responsable:	Tannia Nesthars
Tiempo:	Seis meses
Costo:	1500 Usd
Otros recursos:	Fundaciones

Antecedentes de la Propuesta

De acuerdo con las conclusiones una imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer una organización y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre esa empresa tiene una persona o un conjunto de personas.

Tomando en cuenta estas consideraciones se buscó alguna información referente a la existencia de Planes de Comunicación en la iglesia, pero desafortunadamente sin resultados positivos, no se pudo evidenciar ningún documento, video, entre otros, por lo que fue necesario acudir a personas especializadas en el título de la propuesta como: Ingenieros en Marketing, Comunicadores Sociales, Diseñadores, entre otros, cuyos aportes sirvieron para estructurar de forma eficiente, eficaz, y evidente el documento.

Justificación de la Propuesta

La propuesta tiene una importancia de tipo social-religioso, por cuanto al diseñar un plan de comunicación para posesionar la imagen corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe.

Se está dotando de una herramienta básica para cumplir con los objetivos que se plantea la organización dentro de lo social, pero sobre todo en lo religioso, porque se puede conseguir más feligreses.

La novedad principal es aquella que todos los miembros de la iglesia se identificaran con la imagen corporativa de su organización, se sentirán parte importante de los principios, deberes y derechos de su iglesia, ante sí mismo y ante los demás, más aún orgullosos dentro del entorno social de la iglesia.

Se trata de beneficiar a todos los miembros de la Iglesia de Gran Campaña de Fe, en primer lugar, luego a todas las personas que se interesen por conocer los por menores de lo que es la iglesia y lo que ofrece la misma, teniendo como resultado el aumento de feligreses día a día.

La factibilidad que presenta la ejecución y aplicación de la propuesta es óptima, se cuenta con el apoyo desinteresado de todos los representantes de la Iglesia, y de todos los integrantes para participar activamente en el posicionamiento de la imagen corporativa de la organización

Objetivos

Objetivo General

Diseñar el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Objetivos Específicos

Socializar el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Aplicar el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Evaluar la aplicación del Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Análisis de Factibilidad

Políticas a Implementarse

Las políticas a implementarse antes y durante la ejecución de la propuesta son:

El Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, en caso de realizar una corrección o ampliación de la planificación, se deberá contactar con la autora, para que se otorgue los permisos necesarios.

Una vez que se inicie la aplicación del Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, se realizará la evaluación de resultados de cada uno de los

procesos. El equipo Técnico responsable monitoreará si deben hacerse ajustes a los textos propuestos en el Plan. Una vez que se inicie con la aplicación del Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe, se debe informar a las autoridades de la institución con el fin de obtener los permisos para la utilización del espacio físico.

Aspecto Socio-Culturales

En sentido general, promueve la transformación del entorno social y cultural para reajustar sus funciones y dar un espacio a todos sus miembros en función de la integración. Estos cambios pueden derivar en una reorganización utilizable en otros aspectos de la actividad humana y social. Son considerados como cambios también al asunción de nuevos roles y mejoramiento de los ya asumidos en general de toda transformación e innovación en salud que permita la búsqueda de mejorar la calidad de los servicios de las instituciones de educación especial

En lo social se contempla la naturaleza de la organización social, estructuras, clases y movilidad de las mismas, existencia de instituciones sociales, valores sociales, entre otras. Por tanto se puede definir que por encontrarse en una Organización de prestigio se encuentra en un estatus económico igual y con las mismas expectativas para que las personas integrantes. La estructura sociológica que presenta determinado sistema en cuanto a valores sociales como la familia, la educación, la salud, el nivel cultural de la población, la Comunicación Social, la percepción de los problemas sociales. La vertebración de la sociedad civil, representan, entre otros, aspectos que influirán en el comportamiento de la sociedad en su conjunto, que se considera están de acuerdo.

Aspectos Tecnológicos

Se refiere al nivel del progreso científico y tecnológico de la sociedad, tanto en equipos como en conocimiento, así como en la capacidad de la comunidad científica para desarrollar nuevas aplicaciones.

Los avances científicos y tecnológicos permiten la generación de los determinados bienes y servicios que repercuten en la calidad de vida de los ciudadanos y permiten una considerable aplicación y renovación de sus expectativas sociales y personales.

Es necesario que se cuente con los siguientes aparatos: proyectores, computadoras, y los recursos técnicos, entre otros para que se proyecten videos y materiales de información para que capten con mayor facilidad los contenidos del el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe. Se toma en cuenta el siguiente modelo como el más apropiado, se dividen, agrupan coordinan las tareas; se componen de seis elementos:

Especialización de Trabajo: Es el grado hasta el cual se ha subdividido la tarea en puestos separados en la organización. En el caso específico de la propuesta se podrán evidenciar una especialización en el trabajo de alto grado en cuanto al contenido del Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Departamentalización: En este caso se puede establecer que la dirección del proyecto está a cargo de la gestora de la propuesta, teniendo en cuenta que no se debe pasar por alto.

Cadena de Mando: Es una línea continua de autoridad que se extiende desde la cima de la organización hasta el escalón más bajo y define quien informa a quien. La cadena de mando directa, diferenciándose los niveles fundamentales, que son: Pastor y el personal administrativos que forman parte de la Iglesia Gran Campaña de Fe, del equipo que colaboran con el contenido del Plan

Centralización: El grado hasta el cual la toma de decisiones se concentra en un solo punto de organización: La toma de decisiones la realiza directamente la Gestora de la propuesta por ser la autora el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran

Campana de Fe

Formalización: En este caso va dirigido directamente a la gestora de la propuesta ya que es la única quien otorga permiso de publicación y entre otros aspectos legales que corresponde a los derechos de autor

Participaciones de los Actores con Equidad de Género

Existe una sociedad en la que el Hombre y la Mujer, hasta cierto punto tiene Equidad de Género, en el caso específico de esta propuesta va dirigido a todo el ámbito de la Organización, no se puede excluir a nadie puesto que este es un gran problema social y religioso que debe ser resuelto por todos. Por tanto, todos los criterios y aportaciones se las toman de un mismo nivel sin tener en cuenta de quien proviene.

Aspecto Ambiental

Comprende la naturaleza, cantidad, calidad y disponibilidad de recursos naturales, las condiciones geográficas, climáticas. Por lo tanto se puede decir que el Aspecto Ambiental no pone una restricción en la ejecución de la propuesta, además se debe destacar que la ejecución de la presente no ocasione que se contamine, ni dañe el ambiente, al contrario se quiere utilizar los recursos de la región de una manera sostenible.

Presupuesto de la Economía Financiera

Se cuenta para la ejecución necesariamente con fondos que serán obtenidos y respaldados por la autogestión de las autoridades de la Iglesia

Por tratarse del Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campana de Fe, cuyo texto es escrito, se realizará convenios con Instituciones para que en una cierta página se promocióne a la empresa a través de una cuña comercial y a cambio de ello se

nos proporcione la ayuda económica que implica los gastos de publicación.

Marco Legal para la Implementación de la Propuesta

Implica la consideración de la naturaleza del sistema legal, jurídico administrativo y fiscal: jurisdicción, legalización específica sobre las organizaciones. En este caso se protegerá al texto con derechos de autor que la Ley confiere, por tanto se ampara en:

Copyright o Derechos de Autor, derecho de la propiedad que se genera de forma automática por la creación de diversos tipos de obras y que protege los derechos e interés de los creadores de trabajos literarios, dramáticos, musicales y artísticos, grabaciones musicales, películas, emisiones radiales o televisadas, programas por cable o satélite y las adaptaciones tipográficas de libros, folletos, impresos, escritos y cualesquier otras obras de la misma naturaleza. También se ha llamado copyright precisa estar registrado. Una vez que el trabajo ha sido creado de una forma tangible un libro, una pintura, un programa.

Por lo tanto es necesario recalcar que se acogerá a los derechos legales mencionados, que protegerán la publicación el Plan de Comunicación para posicionar la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe

Fundamentación Teórica-Científica

Lineamientos administrativos y operativos para la ejecución de la formación en comunicación organizacional. Se concibe la formación integral evangelizadora como la formación en el ser, en el saber, en el hacer, en el sentir, y en el comunicarse, principio rector que orienta el modelo. En consecuencia, este principio es tenido en cuenta en los lineamientos administrativos y operativos para la ejecución de la propuesta.

Administrativos: toda nueva propuesta debe incluir cambios en los procesos

administrativos de la formación, que van desde la atención a los visitantes inscripciones, hasta la conversión y le bautismo.

El correcto manejo de la comunicación exige a las instituciones un cambio en el concepto de apertura y flexibilidad que garantice una adecuada y oportuna atención al público en el momento que éste la solicite, de acuerdo a las características y especificidades requeridas por el mismo.

De igual manera, en la selección, contratación, capacitación y evaluación del personal docente y administrativo, se requiere contar con profesionales que no solo posean competencias en el área para la cual han sido calificados, sino que también las presenten en la administración u orientación de procesos formativos por competencias integrales.

El desempeño como "la expresión concreta de los recursos que pone en juego el individuo cuando lleva a cabo una actividad, y que pone el énfasis en el uso o manejo que el sujeto debe hacer de lo que sabe, no del conocimiento aislado, en condiciones en las que el desempeño sea relevante; determinar si una persona es competente o no lo es, requiere tener en cuenta las condiciones reales en las que el desempeño tiene sentido, por lo tanto el concepto de evaluación es integral.

La relación teoría – práctica: cobra sentido a partir de cómo los conocimientos teóricos se abordan en función de las condiciones reales del contexto cultural, del contexto laboral y del contexto educativo, como situaciones originales.

Por lo tanto, la práctica real deberá darse en los diferentes ambientes comunidad educativa, contexto social y familiar.

El diseño de un plan de comunicación integrada la capacitación como un proceso abierto, flexible y permanente, no limitado al período de formación; esta perspectiva promueve la combinación de momentos de la institución con situaciones de la realidad; a este proceso se le denomina formación dual e implica integrar la formación y el mundo actual con sus problemas sociales

Esta condición hace que el miembro de la Iglesia pueda trabajar en continua alternancia entre los dos escenarios, lo cual contribuye a la consolidación del concepto de la evangelización permanente.

El administrador y diseñador de ámbitos y experiencias de aprendizaje-evaluación requieren estudiar, diseñar y aplicar métodos que contribuyan a la adquisición de competencias en diversos ambientes.

Modelo Operativo o Plan de Acción

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DEL PROYECTO “IGLESIA EN CRECIMIENTO” DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE



Plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	BENEFICIARIOS
Determinar las áreas de trabajo del Proyecto “Iglesia en Crecimiento”	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar un documento sobre la Imagen Corporativa en las Iglesias. • Reunión con los responsables de cada área • Taller de Trabajo para elaborar el plan de ejecución de la propuesta 	<ul style="list-style-type: none"> • Marco referencial de la Imagen Corporativa • Papelería 	Investigadora Pastor General	Iglesia Gran Campaña de Fe
Ejecutar talleres sobre Comunicación estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Organizar los temas más opcionados a tratar. • Invitar a un facilitador externo en Comunicación Organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de Trabajo • Papelería 	Investigadora Pastor	Iglesia Gran Campaña de Fe

Cuadro No. 16 Plan de Comunicación
Elaborado por: Tannia Nesthaves

PLAN DE EJECUCIÓN

Objetivo	Actividades	Tiempo		Recursos	Resultado esperado	Responsables
<p>Crecimiento corporativo Integrar a todos los ministerios con los integrantes de la iglesia registrados y no registrados a una serie de conferencias con temas sociales actualizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación y lección de los temas • Alianzas Estratégicas • Estrategias de Comunicación • Foros • Invitación a medios de Comunicación 	<p>Conferencias Una hora</p> <p>Foros Una hora</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de Conferencias • Marcadores • Cartulina • Computadora • Proyector • Carteles • Material de Papelería 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de los temas • Integración de más personas a la Iglesia. 	<p>Pastor General Ministerios Investigadora</p>
<p>Crecimiento Social Determinar los grupos más vulnerables de la ciudad como cárceles, hospitales, niños desamparados,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Visitas organizadas a los grupos vulnerables haciendo parte de este proceso a los recién llegados a la iglesia • Elaboración de cronograma de 	<p>Doce meses</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 	<ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de Visitas • Marcadores • Cartulina • Computadora • Proyector • Carteles • Material de Papelería 	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización de los temas • Integración de más personas a la Iglesia. 	<p>Pastor General Ministerios Investigadora</p>

<p>fundaciones, hogares y asistirlos en educación, salud, asesoría legal, desarrollo socioeconómico y artesanal</p>	<p>actividades para cada Centro a ser visitado de acuerdo con los intereses.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programar en cada reunión con los asistentes a la Iglesia, nichos de ayuda • Comunicar a la colectividad de la ayuda que se brinda a través de una página web. 			Internet		
<p>Crecimiento Numérico Evaluar las estrategias de comunicación utilizadas por la iglesia.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar constantemente el impacto en las personas y en la comunidad a través de encuestas. 	Doce meses		Encuestas	Estado de resultados de las acciones realizadas	Pastor Ministerios

Cuadro No. 17 Plan de Ejecución

Elaborado por: Tannia Nesthaves

PLAN DE ESTRATEGIAS

Estrategias	Metas	Actividades	Recursos	Tiempo	Responsables	Evaluación
Plan de comunicación de su empresa para mejorar el posicionamiento y la imagen de la organización ante sus diferentes públicos objetivos, tanto internos como externos	Conseguir llegar a todos los públicos objetivos de una forma rápida, sencilla y en el momento adecuado.	Reuniones de Trabajo	Oficina implementada en la Iglesia gran Campaña de Fe	Una vez por semana	Investigadora Pastor	Informe
Comunicación Externa Mantener puntualmente informados a sus públicos objetivos, con claridad, transparencia y oportunidad, de lo que quiere hacer organización, de lo que hace y de los resultados de su actuación. - Trasladar a la dirección y a su equipo el eco de la opinión pública y de los medios de	Cumplir en un 70% las estrategias	Reuniones de trabajo	Papel Computador	2 días	Pastor General Jefe de Comunicación	Informe Plan Cronograma de Trabajo

<p>comunicación, en relación a los temas trascendentes generales y de aquellos otros que encajen en la órbita de acción de la entidad.</p> <p>- Servir de cauce idóneo para informar a los medios de comunicación de iniciativas, lanzamiento de campañas o servicios, eventos, ideas, sugerencias, opiniones, entre otros</p>						
<p>Comunicación Interna</p> <p>- Mantener puntualmente informadas a las personas que trabajan en la organización, proveedores y todos aquellos colaboradores que ésta tenga</p> <p>-Desarrollar elementos</p>	<p>Establecer las bases para estar en permanente contacto con su público interno, mitigue los rumores y las especulaciones y reflejen los</p>	<p>Convocatorias</p>	<p>Carteleras Computador Reuniones de cada ministerio Culto</p>	<p>Doce meses</p>	<p>Pastor General Jefe de Comunicación</p>	<p>Informe Plan Cronograma de Trabajo</p>

<p>creativos de comunicación que permitan mejorar y aumentar el atractivo de la organización y crear el sentimiento de pertenencia a la misma</p> <p>-Realizar propuestas de nuevos canales de comunicación</p> <p>-Apoyar y proponer acciones a los Ministerios para evaluar el clima interno, estableciendo y manteniendo las vías de información</p>	<p>intereses, estrategias y directrices de la organización.</p>					
---	---	--	--	--	--	--

Cuadro No. 18 Plan de Estrategias
 Elaborado por: Tannia Nesthaves

PLAN FUNCIONAL

FUNCIONES COMUNICACIÓN INTERNA	FUNCIONES COMUNICACIÓN EXTERNA
<p>1. Análisis diario de los principales periódicos comarcales, locales y nacionales con especial detenimiento en aquellas noticias que puedan afectar a la organización en temas económicos, financieros y sociales.</p> <p>2. Examen detenido de folletos, publicaciones oficiales o de otras organizaciones que puedan afectar al buen funcionamiento, así como de las principales revistas especializadas, boletines reservados, etc., a través de los cuales se pueda completar la imagen de la economía y la política en los ámbitos que afecten a la empresa.</p> <p>3. Análisis de publicaciones extranjeras, tanto diarios como revistas, que por su importancia se hagan acreedores a una toma de conciencia de sus juicios y opiniones sobre temas económicos, socio - políticos, y muy especialmente, en aquellas actividades más directamente relacionadas con la entidad.</p> <p>4. Preparación de informes sobre temas concretos y especiales, con destino a los diferentes departamentos de la organización</p>	<p>1. Mantener el contacto con los diversos medios de comunicación, tanto por medio de notas de prensa, como por el contacto directo con los responsables, de modo que se pueda recurrir a ellos cuando se juzgue necesario y a su vez, ellos, puedan acceder al gabinete en solicitud de datos y orientación.</p> <p>2. Envío regular de todo tipo de información que se realice: revistas, informes no reservados, descripción y características de productos o servicios, estadísticas, etc., a los medios de comunicación, principalmente, a los periodistas especializados en ese campo.</p> <p>3. Conocimiento e información de los diversos órganos de opinión, de las personas que los integra, de sus posiciones, de sus intereses así como de su esfera de influencia y de sus reacciones habituales para, cuando éstas pudieran resultar lesivas para la empresa, poder anticiparse a ellas y modificarlas, con argumentos de razón y de información documentada. Difusión a través de los medios de comunicación de ámbito local, comarcal y nacional de noticias remitidas por la prensa o por la empresa.</p>

<p>5. Preparación diaria de un reporte de las noticias aparecidas y que afecten a la estrategia organizacional, recogiendo los artículos más representativos que han sido publicados en la prensa diaria y revistas especializadas.</p> <p>6. Creación del gabinete de estrategias</p> <p>7. Elaboración y documentación complementaria para la preparación de discursos para presentaciones, eventos, entre otros.</p> <p>8. Asistencia y asesoramiento a los ministerios y a los diferentes departamentos de la organización en la comunicación con los medios, las instituciones y la opinión pública en general.</p> <p>9. Asesoramiento y asistencia en todos los actos, presentaciones y demás eventos.</p> <p>10. Elaboración, diseño y gestión de publicaciones internas o externas dirigidas a la comunidad</p> <p>11. Apoyo a los diferentes departamentos para la elaboración de materiales publicitarios, corporativos, promocionales, entre otros.</p>	<p>4. Elaboración de dossiers informativos y también de cara a la réplica oportuna o a la ratificación de criterios</p> <p>5. Confección de declaraciones para los directivos de la empresa y que éstos puedan utilizar en ruedas de prensa, entrevistas, entre otros.</p> <p>6. Diseño, desarrollo y convocatoria de ruedas de prensa cuando se considere necesario.</p>
---	---

Cuadro No. 19 Plan Funcional
 Elaborado por: Tannia Nesthaires

Matriz del Plan de Acción

FASES	OBJETIVOS	ACCIONES	RECURSOS	TIEMPO	RESPONSABLE	COSTO	RESULTADOS
Sensibilización	Sensibilizar al Pastor General y a los miembros del Ministerio sobre el Plan de Comunicación	Formación de grupos de trabajo	Materiales Físicos	Un día	Investigadora	30	El Pastor General y los miembros del ministerio socializados con el Plan
Planificación	Planificar la aplicación del Plan de Comunicación	Círculos de trabajo. Planificación de talleres y conferencias Preparación de cronograma	Materiales Físicos	Un mes	Investigadora Administrativos	300	El Pastor General y los miembros del ministerio planifican actividades para la aplicación del Plan
Ejecución	Aplicar el Plan de Comunicación para mejorar la	El pastor General y los miembros del Ministerio aplican el Plan	Copias de guía Televisor DVD Computadora	Seis meses	Pastor General Miembros del Ministerio	500	Los miembros de la Iglesia Gran campaña de Fe conocen sobre el

	imagen corporativa		Proyector Material de escritorio				Plan
Evaluación	Evaluar la aplicación del Plan	Planificación de la evaluación Elaboración de encuestas y cuestionarios Aplicación de tabulación de datos Elaborar informes	Encuestas Cuestionarios Material de escritorio	Permanente	Investigador Administrativos	50	La Iglesia Gran Campaña de Fe cuenta con más feligreses

Cuadro No. 20 Matriz Plan de Acción
Elaborado por: Tannia Nesthaves

Administración de la Propuesta

Las acciones que cumplirán cada uno de los integrantes de la Propuesta serán:

Administración de la Propuesta

Institución	Responsables	Actividades	Presupuesto	Financiamiento
Iglesia Gran Campaña de Fe	Pastor General	Coordinar y planificar las actividades	\$1500,00	Autofinanciamiento y gestión de las autoridades de la Organización
	Investigadora	Capacitar en la aplicación de la propuesta		
	Personal de Apoyo	Aplicar la propuesta y presentar informes periódicos.		

Cuadro No. 21 Administración de la Propuesta

Elaborado por: Tannia Nesthaves

Previsión de la Evaluación

Preguntas Básicas	Explicaciones
¿Quiénes solicitan evaluar?	Pastor y Ministerios Coordinadores de la Iglesia en Crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe
¿Qué evaluar?	Estrategias de Comunicación e Imagen Corporativa de la Iglesia en Crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe
¿Por qué evaluar?	Para comprobar el grado de mejora de la Imagen Corporativa de la Iglesia en crecimiento de la Iglesia Gran Campaña de Fe frente a la comunidad y feligreses que asisten al templo.
¿Para qué evaluar?	Verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Pastor General
¿Cuándo evaluar?	Semestralmente
¿Cómo evaluar?	Encuesta
Fuentes e Instrumentos	Cuestionario

Cuadro No. 22 Previsión de la Evaluación
Elaborado por: Tannia Nesthaves

BIBLIOGRAFÍA

- ALDAZ** Víctor Hugo. (2009). "Proyecto "Iglesia en Crecimiento". Editorial Ecuador.
- ARMENDÁRIZ**, R. (2005). "Imagen pública". Editorial Venezuela.
- BALLON**, Leonardo. (2007). "Imagen Corporativa". Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Universidad del Perú, decana de América). Facultad de Ciencias Administrativas E.A.P. Administración (Temas.com: Internet).
- BERLO**, M. (1979). "Comunicación Organizacional" (Gestiopolis: Internet)
- Costa, Joan Imagen Corporativa del Siglo XXI (Gestiopolis: Internet)
- DANCE**, Frank. (2009). "Teoría de la comunicación". Editorial México.
- D'APRIX**, Roger. (1996). "La Comunicación: Clave de la Productividad". Editorial Limusa. México. (Google: Internet)
- DÍAZ**, L. (2008). "Logotipo". Editorial Mc. Graw Hill.
- Dr. CAPRIOTTI**, Paul. (1998). "La comunicación". Editorial México.
- ENCICLOPEDIA**, Wikipedia (2010). "La comunicación". Editorial Mc. Graw Hill.
- FERNÁNDEZ** L. "Gestión de la Comunicación" (Gestiopolis: Internet)
- GALINDO**, Jesús. (1996): "Cultura de Información, Política y Mundos Posibles", en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, época 2. Universidad de Colima.
- GARY**, K. (1995). "La comunicación". Editorial Paidos Barcelona.
- GESTIOPOLIS**. (2006). "Sitios Web". Editorial Mc. Graw Hill.
- KATZ** y **KAHN** "Comunicación" (Gestiopolis: Internet)
- KHUN**, Thomas. (1962). "Fundamentación Filosófica". Editorial Paidos Barcelona.
- LOZADA**, José. (2007). "Diseño e Imagen". Editorial Madrid.
- MARTÍN**, Manuel. (1994): "La Producción Social de Comunicación". Editorial Alianza. México.
- MAYORGA**, A. (2005). "Cultura corporativa". Editorial Madrid.
- OLAMENDI**, Gabriel "Marketing e Imagen Corporativa"
www.estoesmarketing.com
- PASCALE**, Weil. (1992). "La comunicación". Editorial México.

PASQUALI, Antonio. (2010). "Teoría de la comunicación". Editorial México.

PÉREZ Rafael Alberto. (2001). "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel.

RUBIO, Fabián. (2006). "Estrategias de comunicación". Editorial Madrid.

SERIEYX. (1994). "Estrategias de comunicación". Editorial México.

STANTON, Etzel y **WALKER**. (2010). "Logotipo". Editorial México.

URQUIJO José. (1989). "Comunicación y Sociedad. Balle Francis. Edición en Castellano. (Google: Internet)

VALERO, Juan. (2000). "La comunicación relacional". Editorial Barcelona.

WEIL Pascale. (1992): "La Comunicación Global. Comunicación Institucional y de Gestión". Editorial Paidós. Barcelona.

WATZLAWICK, P., **BEAVIN**, J. y **JACKSON**, D. (1983) "Teoría de la Comunicación Humana. Barcelona: Herder. www.estoemarketing.com

BIBLIOGRAFÍA LEGAL

Constitución Política del Ecuador
Código Civil

WEB GRAFÍA

www.google.com
www.gestiopolis.com
www.wikipedia.com
www.temas.com

ANEXOS

ANEXO 1: AUTORIZACIÓN

IGLESIA "GRAN CAMPAÑA DE FE"
PERSONALIDAD JURÍDICA 170-R.O.-91 DE 18 DE DICIEMBRE DEL 2009
AMBATO - ECUADOR

AUTORIZACION

Yo, Víctor Hugo Aldás, Pastor de la Iglesia "Gran Campaña de Fe", AUTORIZO a la señorita TANIA CRISTINA NESTHARES SILVA, portadora de la c.c. 180377323-1, para que pueda trabajar en el proyecto de investigación para la elaboración de la tesis, previo al título de Licenciada en Comunicación Social.

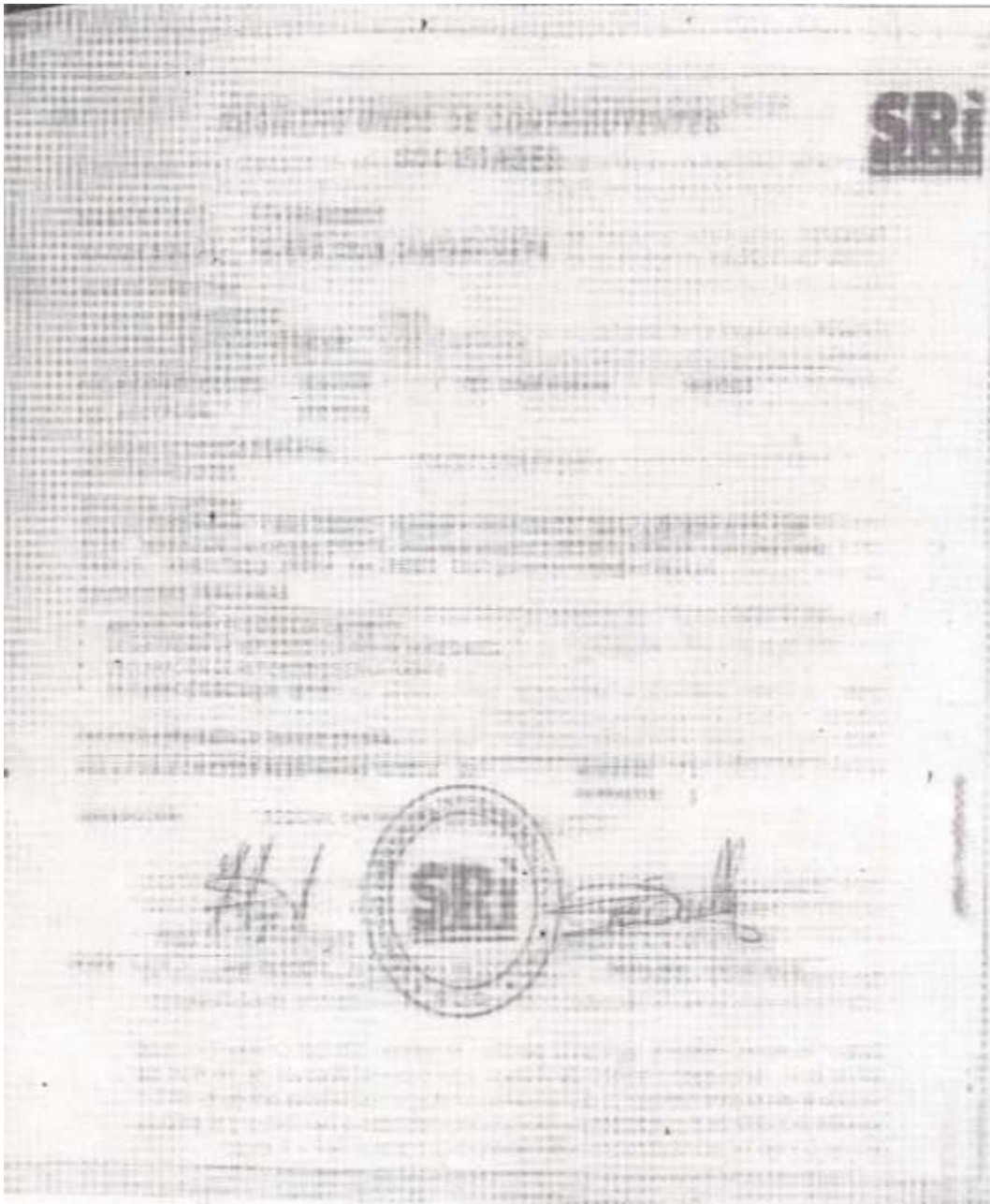
Para constancia firmo en la ciudad de Ambato, hoy día viernes 11 de Junio del 2010.

Atentamente,



Víctor Hugo Aldás
PASTOR

ANEXO 2: RUC



ANEXO 3: Cuestionario para entrevista

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario 1 para Entrevista

MATRIZ DE ENTREVISTA	
Objetivo: Establecer como el incorrecto manejo de la comunicación organizacional limita la imagen corporativa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña d Fe.	
Instrucciones: Me permito solicitarle responda al siguiente cuestionario de manera clara, objetiva y concreta.	
LUGAR: Iglesia Gran Campaña de Fe.	Fecha: 22 de Mayo del 2014

- 1.- ¿Cómo se está manejando a comunicación para el proyecto “Iglesia en Crecimiento”?
- 2.- ¿Qué constituye la comunicación para la organización?
- 3.- ¿Cuáles son los canales de comunicación que operan en la actualidad?
- 4.- ¿Cómo esta organizada el área de comunicación?
- 5.- ¿Qué significa tener una Imagen Corporativa para una Iglesia?
- 6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones?
- 7.- ¿El proyecto “Iglesia en Crecimiento” reconoce parámetros técnicos para alcanzar sus objetivos?
- 8.- ¿A La actual imagen de la Iglesia qué piensa que le hace falta?
- 9.- ¿La imagen de la Iglesia es motivadora para el público externo?
- 10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación organizacional?

ANEXO 4: Cuestionario para Encuesta

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario para Encuesta
Objetivo: Analizar el manejo de las actuales estrategias de comunicación para el proyecto “Iglesia en Crecimiento” de la Iglesia Gran Campaña de Fe. Determinar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe
Instrucciones: Responda a las siguientes preguntas, con una sola respuesta señalando con una x
Dirigido a: Miembros de la Comunidad Iglesia Gran Campaña de Fe
Fecha: 17 de mayo 2010

1.- ¿Las actuales estrategias de comunicación considera que son?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	EXCELENTES	
2	BUENAS	
3	REGULARES	
4	MALAS	

2. ¿La comunicación interna de la Iglesia Gran Campaña de Fe es?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	ADECUADA	
2	EFFECTIVA	
3	INADECUADA	
4	BUENA	

3.- ¿La comunicación externa del proyecto “Iglesia en Crecimiento” responde a un plan para la Iglesia Gran Campaña de Fe es?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

4.- ¿Se encuentra establecida un plan de Capacitación para ejecutar el Proyecto “Iglesia en Crecimiento”?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

5.- ¿Piensa que se debe desarrollar más programas específicos para incrementar feligreses a la Iglesia Gran Campaña de Fe

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

6. ¿Considera que está posicionada la Imagen Corporativa de la Iglesia Gran Campaña de Fe?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

7.- ¿Cuál es el área de la Iglesia que más Empoderamiento tiene?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	AREA DE LA EDUCACIÓN	
2	AREA DE LA GESTION SOCIAL	
3	AREA DE CAPACITACIÓN	
4	AREA DE EVANGELIZACIÓN	

8.- ¿La Misión y Visión del Proyecto “Iglesia en Crecimiento”, se cumple?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	ADECUADA	
2	EFFECTIVA	
3	INADECUADA	
4	BUENA	

9.- ¿Cómo califica los recursos comunicacionales de la Iglesia Gran campaña de Fe (folletería, papelería)?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	EXCELENTES	
2	BIEN	
3	REGULAR	
4	DEFICIENTE	

10.- ¿Considera que un plan de Comunicación Organizacional posicionará la Imagen corporativa de la Iglesia Gran campaña de Fe?

No	ESCALA	RESPUESTA
1	SI	
2	NO	

ANEXO 5

FOTOGRAFIA N° 1



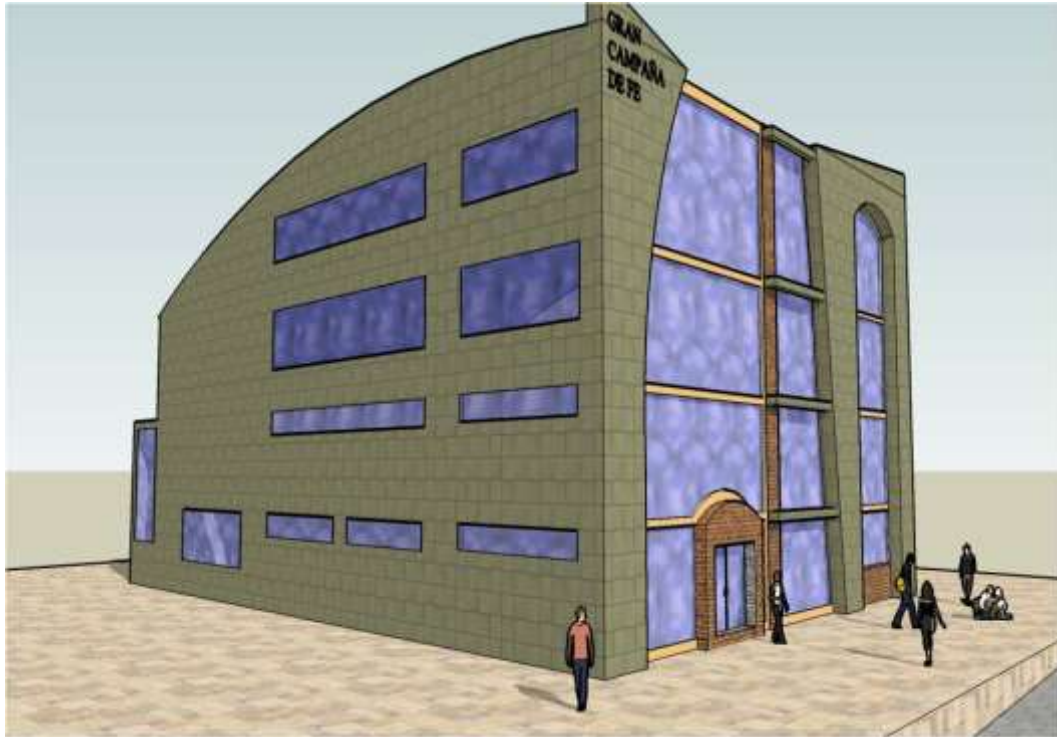
IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE DE LAS ASAMBLEAS DE DIOS

FOTOGRAFIA N° 2



LICEO EMANUEL DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE

FOTOGRAFIA N° 3



PROYECTO MIL DE LA IGLESIA GRAN CAMPAÑA DE FE