

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como tema “LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA INCIDE EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA IGLESIA ALIANZA CRISTIANA Y MISIONERA FICOA DESDE MARZO A MAYO DEL 2010”.

La importancia de este proyecto radica en la comunicación optimizada que toda institución necesita debido al mundo globalizado de este siglo. La organización sistemática y funcional es trascendental para el funcionamiento operativo de una institución y para el posicionamiento social de su imagen así, la comunicación se convierte en una función estratégica institucional, que en lugar de mutilar permita la optimización de los recursos y los planes de la misma.

Para la facilitación de la presente investigación, está se ha estructurado por capítulos. El primer capítulo denominado El Problema consta de: las contextualizaciones, macro, meso y micro, que hace relación al origen del problema con un panorama latinoamericano, nacional y local. Además contiene el árbol del problema, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes, delimitación y justificación de la investigación y objetivos.

El Capítulo II llamado Marco Teórico inicia en los antecedentes investigativos; además de la Fundamentación Filosófica enmarcada en el paradigma Critico- Propositivo en pos de propuestas dentro de la comprensión y en pro de una acción social transformadora, también consta de la Fundamentación Legal enmarcada en los artículos de la Constitución Política del Ecuador concernientes a la comunicación. Seguido de las Categorización de Variables conjuntamente con el Marco Conceptual y finaliza con la Hipótesis y el Señalamiento de Variables.

El Capítulo III llamado Metodología plantea como Modalidad Básica de la Investigación en carácter bibliográfica-documental, de campo y de intervención social; la cual nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de

comportamiento mayoritarios. El Nivel o Tipo de Investigación se ha determinado a través de la asociación de variables. Consiguientemente se ha delimitado la Población y Muestra con la que se trabajará la investigación de campo; y se ha realizado la Operacionalización de Variables además se señala las Técnicas e Instrumentos a utilizar.

El Capítulo IV denominado Análisis e Interpretación de Resultados contiene el análisis cuantitativo de los resultados obtenidos a través de las herramientas utilizadas en la investigación; además contiene la interpretación de dichos resultados con el fin de realizar la correspondiente propuesta de solución. Cada uno de estos con el procedimiento estadístico y gráficos necesarios.

El Capítulo V contiene las conclusiones y recomendaciones del proceso investigativo y de las herramientas utilizadas; dichas recomendaciones serán las bases del planteamiento de la propuesta.

El Capítulo VI denominado Propuesta, concluye el proceso investigativo con la tentativa de solución que esta contiene los correspondientes Datos Informativos, Antecedentes, Justificación y Objetivos de la Propuesta; seguido de el Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología del Modelo Operativo, Administración, y la respectiva Previsión de la Evaluación.

Finalmente se anexa la bibliografía, la validación y las herramientas que se aplicaron en la investigación de campo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

La gestión de la comunicación estratégica incide en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa desde marzo a mayo del 2010.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Con casi tres décadas de surgir y con una importancia en constante encumbramiento, la comunicación organizacional de las instituciones del siglo XXI, se ha convertido en la pieza angular de gestión en América Latina para potenciar un desempeño competitivo de las instituciones y empresas.

La comunicación organizacional ha dado paso a su vez al desarrollo e interés en múltiples y variadas estrategias que brinden canales de comunicación apropiados para cada institución y que a su vez, estén compactadas a los intereses de las mismas de explotar sus activos tanto tangibles como intangibles.

La competencia mundial demanda procesos ordenados que potencialicen las innumerables ventajas de la comunicación en un contexto de madurez organizacional.

En el texto “La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica” se manifiesta que en cuanto a la evolución de la gestión de activos y recursos intangibles los países que han dado mayor

información sobre su avance en este campo son: Argentina, Brasil, Centroamérica, Chile, Colombia, Cuba, México, Perú y Venezuela.

Las empresas que han incrementado a la comunicación organizacional buscan que el sistema de comunicación pueda dar sus frutos desde la concepción informativa. Esto quiere decir que se puede manejar la imagen de una institución desde la gestión comunicacional inicial.

Los datos arrojados por Jorge Aguilera y Geovanny Orjuela (2008) en su artículo “¿Cómo está la Comunicación Interna en América Latina?” Brinda aún más sustento al afirmar cálculos que de “un promedio de 32 empresas encuestadas por país desde México hasta Argentina y Chile pasando por su puesto por El Salvador, Venezuela y Colombia, la encuesta permite establecer que entre un 80 y 100 % de los problemas de gestión en las empresas latinoamericanas han tenido su origen en procesos de comunicación interna deficientes”.

La necesidad de atender esta área es de tal importancia que en el 2004 vio la luz el Grupo Iberoamericano de Estudios de la Comunicación Institucional (GIECI) señalando la temática titulada “La comunicación responsable”.

Hoy en día la efectividad de la comunicación estratégica la ha sumergido en ámbitos como: la política, el medio ambiente, temas sociales (racismo, machismo, feminismo, violencia, pobreza y demás), y sobre todo en el fortalecimiento corporativo.

La razón denota ser la capacidad de esta disciplina en la explotación y beneficios en a través de la gestión no solamente de activos sino también de recursos intangibles.

Así que si bien es cierto de que América Latina aún tiene un trecho que caminar en este posicionamiento comunicacional estratégico, el avance es constante sobre mientras que en una reflexión general los índices ecuatorianos aún no son lo suficientemente visibles e nivel mundial.

En el presente siglo el desarrollo de los diferentes ámbitos de la comunicación organizacional es progresivo, dicho progreso esta dado por diferentes factores de cada organización. Para Marta Lucía Buenaventura (2007) este crecimiento aseguraría el “responder, acertadamente, a las exigencias de la globalización y de la apertura comercial y cultural”.

Es claro que la lucha de permanencia y posicionamiento institucional no es ajena al entorno Ecuatoriano, sin embargo, el enfoque organizativo surge de esfuerzos relativamente recientes por entidades como el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL); que recién en el 2003 realiza El Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones.

CIESPAL mantiene una contribución constante que abre puertas en el área comunicacional para el Ecuador, y el congreso que se realiza cada dos años abre espacios de para compartir los conocimientos, experiencias y oportunidades de inmersión a la labor y acciones de un Director de Comunicación en las diferentes tendencias institucionales.

Marta Lucía Buenaventura (2007) manifiesta que en este primer espacio “Uno de los temas que mayor interés provocó fue el relacionado con la necesidad de elaborar y ejecutar planes estratégicos al interior de las organizaciones”. Resaltando también la necesidad de métodos de comunicación que contengan aplicaciones más efectivas en torno a las nuevas tecnologías de información y comunicación, “expusieron temas puntuales de la comunicación organizacional, a fin de brindar estrategias y herramientas para el desarrollo de procesos comunicacionales”.

De paso en paso las siguientes ediciones de este espacio dejaron huella para que los Comunicadores Organizacionales puedan ser hoy por hoy, los ejes de los énfasis hacia una cultura y gestión de cambio estratégico en las instituciones. Buenaventura manifiesta que el enfoque de la comunicación integral trajo unión entre la gestión de la imagen y la comunicación interna.

Y si bien es cierto que las expectativas empresariales acerca de los beneficios de un correcto manejo comunicativo, a penas van creciendo. También es cierto que en el país, la política ha conseguido en las estrategias de comunicación a su gallina de los huevos de oro.

Un ejemplo claro del potencial que tienen las estrategias de comunicación correctamente direccionadas es el caso de la llamada “Revolución Ciudadana” y a su cabeza el Presidente Rafael Correa; la comunicación que se ha manejado desde sus inicios ha tenido la capacidad de llegar a sus públicos y ha logrado que consecutivamente se alcance metas, objetivos pero sobre todo los seis triunfos a través de elecciones populares.

Las estrategias de comunicación del gobierno y de su partido han resultado eficaces hasta tal punto que, hoy en día son presentadas a nivel internacional como un modelo efectivo en el manejo de la gestión pública.

Además las asociaciones y entidades ecológicas han resultado unas buenas hijas de la política en este manejo, al estar formando paso a paso bases sólidas con la utilización de estrategias que logran derrumbar barreras incluso generacionales.

En el caso de las instituciones sin fines de lucro, como es el caso de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera del Ecuador, ha sido muy complicado reparar en que la comunicación organizacional es una gestión trascendental para la consecución de metas institucionales y como canal de trascendencia de la imagen corporativa.

Por lo tanto no se maneja la comunicación como una estrategia fomentadora de la imagen corporativa, esta visión ha desaprovechado los activos intangibles que poseen y lógicamente como resultado han aumentado las vías de comunicación informal que a su vez ha distorsionado y perjudicado su crecimiento.

El auge de las estrategias comunicativas como potencializadoras para las relaciones con los públicos; ha incitado a la creación de modelos educativos especializados en el área, esto debido a que se considera que un espacio tan vital necesita de expertos titulados en esta fracción del quehacer comunicativo.

El crecimiento de empresas que ofrecen servicios de asesoría en comunicación es constante, las ofertas internas de profesionales van aumentando lo que denota la importancia de este trabajo y además augura puertas abiertas a gran escala.

Ambato es considerada una ciudad comercial con un movimiento económico importante y en la que existe múltiples empresas e instituciones que se interesan por llegar de manera efectiva a sus públicos externos a través de una correcta proyección de imagen.

El mercado se ha abierto ante la aplastante oferta de globalización; así es que lo tradicional ha sido negociado. Además a partir de la presión que generan las grandes franquicias del Mall de los Andes, la competencia a través de estrategias de comunicación se propagaron y gracias a esto han logrado mantener sus lugares en el mercado.

Otra institución que está mejorando su imagen corporativa a través la comunicación estratégica es la Universidad Técnica de Ambato, que a partir del resultado de categoría “A” en la calificación del CONESUP se ha apropiado de esto para ampliar el margen de su oferta académica.

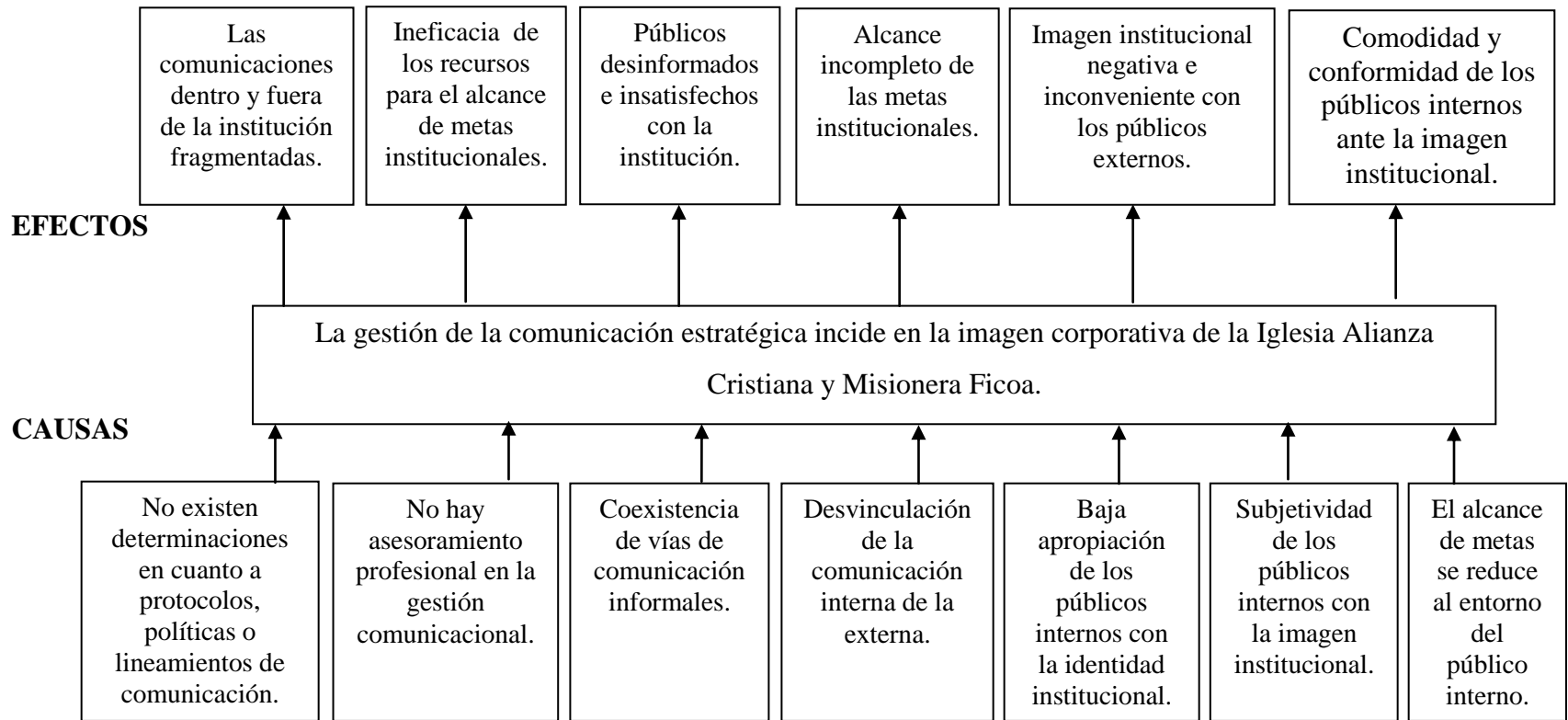
En la actualidad los varios esfuerzos y ejemplos de que la optimización de la comunicación puede hacer la diferencia las instituciones ambateñas apuntan hacia nuevas formas de comunicarse con sus públicos y así cimentar su imagen a nivel social. Así se ha dado paso a nuevos departamentos de comunicación y también a especialistas independientes que asesoran acerca de las opciones estratégicas de cada institución.

Las bases de la comunicación organizacional en la ciudad son fuertes pero con pocos registros aún, es esa misma falta de datos que incentivan esta investigación que si bien no es inventora si es impulsadora.

Se puede determinar entonces que contextos como el de la ciudad comercial como lo es Ambato, el potencial por explotar es extenso y con grandes alcances empresariales y comerciales a nivel nacional e internacional.

La gestión de los activos intangibles de una institución tiene la capacidad de vender además de cualquier tipo de artículo también la imagen que asegure ésta.

ÁRBOL DE PROBLEMAS



Cuadro N° 1

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Observación de Campo

ANÁLISIS CRÍTICO

La temática que abarca la comunicación se podría llamar como omnipresente, su naturalidad la compromete como tal y por lo tanto no puede, o por lo menos no debería ser minimizada en ningún área.

La gestión de la comunicación estratégica es un agente constante que determina la imagen corporativa de una institución, esto hace que sea imprescindible lograr una comunicación efectiva que incluya la participación informativa a todo nivel debido a que la imagen corporativa no la forma una sola persona ni la levanta un único esfuerzo.

Existen instituciones que han demorado en darse cuenta de que el manejo de una adecuada comunicación interna y externa, no solamente es el arma efectiva en la competitividad; sino que también es la única manera de posicionar la imagen corporativa a nivel social.

La Iglesia Alianza Cristiana y Misionera (ACYM), es una institución sin fines de lucro y con un cometido social incluyente. A pesar de tener décadas de haberse implantado en el Ecuador, su imagen corporativa sigue siendo sectorial, contraria a la visión masificadora que manifiesta en su visión y misión, este perjuicio de responsabilidad del trabajo comunicativo y de su manejo.

Esto ocurre con frecuencia en instituciones de esa naturalidad debido a que se cree que una inversión tanto en recursos económicos y talento humano, sería un gasto innecesario y se prefiere anular la gestión estratégica comunicacional que podría alcanzar el tratamiento profesional del área comunicativa. Siendo esa la situación de la institución a nivel nacional la de sus dependencias no es diferente.

La presente investigación se centra en el estado comunicacional estratégico de la dependencia en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa de la ciudad de Ambato.

Principalmente es la gestión de la comunicación estratégica la que incide directamente en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa. Lo que es generado por varios problemas subyacentes y causa obstrucciones de proceso y imagen de la Iglesia estropeando la constitución de los objetivos de la misma.

La incidencia de las estrategias de comunicación en la Iglesia ACYM Ficoa se presenta como resultado de variantes erróneas en el manejo institucional. Para empezar al no tener determinaciones en cuanto a protocolos, políticas o lineamientos de comunicación genera desorden y desorganización en el área.

Esta desorientación de lineamientos obviamente es el resultado de la ausencia de asesoramiento en la materia. Un asesoramiento que ha sido tomado incluso como innecesario o lo que resulta peor esporádico o empírico. Esto es expuesto también por la poca trascendencia que en general en este tipo de instituciones se le había dado a la comunicación organizacional.

El fallo en el asesoramiento ha hecho que en innumerables ocasiones las funciones comunicativas sean inapropiadas y desatinadas así, es inevitable la aparición de vías de comunicación informales o alternas; vías que en lugar de ayudar a la efectividad de las fines han ocasionado que la distorsión informativa tenga resultados adversos en la imagen que los públicos tienen de la institución.

La distorsión informativa que se forma a partir de la desvinculación de la comunicación interna de la externa, en la que como se ha manifestado, tienen responsabilidad las vías informales de comunicación pero también la baja apropiación de los públicos internos con la identidad institucional.

Lo que muestra que el manejo comunicacional no es eficaz en la identidad corporativa siendo las estrategias de comunicación las notables responsables de esta desvinculación pues no se ha trabajado con la adjudicación individual y colectiva de las señas y particularidades de la institución.

Por consiguiente esta condición de los públicos internos provoca que exista una limitada percepción de la imagen externa que se proyecta causando desde adentro el malestar e insatisfacción externa. Esa imagen institucional subjetiva ha habituado que el alcance de metas se reduzca al entorno más cercano del público interno, restringiendo así el alcance de metas, objetivos y vinculación de nuevo público.

Se genera así comunicaciones fragmentadas desde dentro hacia afuera de la institución, desgastado el talento humano invertido e invalidando los recursos institucionales que invierte la Iglesia ACYM “Ficoa”.

Además la actual gestión de la comunicación estratégica siendo empírica y falta de lineamientos ha ubicado a los públicos en un marco desinformativo e insatisfactorio con la institución mermando la imagen corporativa.

Se genera entonces una restricción constante en el posicionamiento y en la consecución de las metas institucionales, en consecuencia el estancamiento y pérdida en las relaciones con los públicos es substancial dentro de la problemática.

Cuando no existen lineamientos en los que las estrategias de comunicación se puedan desarrollar con un perfil adecuado y conveniente a la naturaleza de una institución, se propicia un retroceso de la integración que haya logrado la organización y la imagen institucional se torna desfavorable dentro y fuera de la Iglesia ACYM “Ficoa”.

Por lo tanto la misma visión de crecimiento que tiene la Iglesia ACYM está siendo limitada al no optimizar la participación que pueda reflejar la verdadera identidad institucional interna y externamente agraviada por la comodidad y conformidad de los públicos internos ante la imagen institucional.

El marco problemático ha tomado un nuevo giro al abrir las puertas a nuevas tendencias de gestión como lo son las estrategias de comunicación

organizacional, puertas que pueden brindar nuevos bríos a la consecución del slogan de la institución que se centra en la trascendencia. Para así se podrá evitar el rechazo ante la imagen institucional de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”.

En la actualidad quien se absenta de la gestión de las estrategias de comunicación organizacional, corre el riesgo de sucumbir ante en pleno siglo XXI.

Prognosis

Si en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa las estrategias de comunicación siguen siendo impropias y desordenadas, la institución profundizaría una crisis con sus públicos, los esfuerzos por retenerlos serán inútiles, desgastantes y en lugar de inversiones en su crecimiento serían el área económica incurriría en gastos y pérdidas.

Además con esto la imagen institucional se quebraría con las impropias maneras de manejarla, esto sólo lograría que en lugar de afianzar la formación trascendental que propagan con el slogan de la institución, sea un arma contraria de descrédito pues es lo que sucede con la oferta falsa.

Puntualmente, de no gestionar estrategias de comunicación adecuadas para la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” no solamente se corre el riesgo de que la imagen institucional sea mermada, sino que al final este proceso de pérdida de canales con los públicos se llegaría al retroceso institucional y estancamiento.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La gestión de la comunicación estratégica incide en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa desde marzo a mayo del 2010?

INTERROGANTES

¿Qué consecuencias tiene la actual gestión comunicacional estratégica en la imagen de la Iglesia ACYM Ficoa”?

¿Cómo afecta el desorden comunicacional en la imagen corporativa de la institución?

¿Cuáles son los efectos de una gestión correcta en la comunicación estratégica?

DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Tiempo: Marzo a mayo del 2010

Espacio: Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”

Unidad de observación: Público de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”

Campo: Comunicación Social.

Área: Comunicación Organizacional

Aspecto: Imagen corporativa

Objeto: Gestión de comunicación estratégica.

Justificación

El presente trabajo de investigación tiene interés debido a la necesidad inmediata de atención, dicha necesidad ha sido palpada por la investigadora y planteada por los directivos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”.

El ideal es trabajar las estrategias de comunicación precisas ante la problemática que la institución presenta. Una importante labor no solamente para los resultados en la institución sino que también, de esta manera se aportaría socializando la trascendencia del asesoramiento y participación profesional de un comunicador organizacional.

La aplicación de este proyecto es claramente innovadora y transformadora porque se sumerge en una temática aún novedosa en implementación social, con expectativas de amplificación en un futuro inmediato.

El tema de investigación ha sido seleccionado como un plan estratégico hacia el posicionamiento y logro de metas de la institución a nivel nacional e internacional a través de su imagen corporativa. Tomando en cuenta que la visión de la institución a trabajar apunta a generar liderazgo que impacte y trascienda es precisamente lo que se puede lograr a través de un orden con herramientas comunicacionales que son fructuosas en instituciones como la tratada.

Los beneficios del tratamiento de la problemática son a corto y largo plazo, con la potencialización de estrategias comunicativas, además la organización de áreas operativas internas que repercuten directamente al alcance de los públicos. Públicos que solamente pueden ser continuos si la imagen institucional está bien cimentada y traspasa de una simple idea de los directivos y se socialice en forma trascendental.

Ante esta problemática la investigadora tiene como meta hacer sobresalir la necesidad de un recurso en el que la perspectiva de desarrollo estratégico comunicacional pueda ampliar la aceptación, interés y apoyo ante la imagen corporativa de la iglesia. Es notable anotar la apertura y apoyo inmediato del directorio de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”, apoyo que incluye recursos materiales, de talento humano y económico.

OBJETIVOS

Objetivo General

Indagar si la gestión de la comunicación estratégica incide en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar el prototipo de gestión que la Iglesia ACYM “Ficoa” realiza en el área de la comunicacional estratégica.
- Determinar la imagen que la institución ha logrado con la gestión comunicacional realizada anteriormente.
- Diseñar la propuesta alternativa de gestión de la comunicación estratégica para la imagen de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Luego de haber revisado el listado de tesis de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, se concluye que existen investigaciones anteriores relacionadas con la presente temática propuesta; sin embargo el parecido se limita al tópico más no es igual en su esencia o contenido.

La temática desarrollada en la presente investigación tiene precedentes de nivel teórico profesional, los precedentes serán explorados para encaminar el progreso de la misma, sin embargo éstos serán únicamente utilizados como sustento bibliográfico de la presente.

Esto debido a que en la biblioteca de la Universidad Técnica de Ambato reposan trabajos investigativos que conciernen a la temática desarrollada; estos antecedentes inician en 1997 con el trabajo de graduación de Angélica Escobar, Susy Santamaría y Fausto Villagomez; quienes investigaron con el tema “La comunicación organizacional en la Universidad Técnica de Ambato”.

La investigación que se desarrolló en ese entonces pone en la mesa la necesidad de políticas comunicacionales además de la implementación y estructura del Departamento de Comunicación; esto tomando en cuenta también la intervención en la comunicación interna, incursión de comunicación alternativa, relación con los públicos y demás.

Otra exploración que resulta de provecho para la presente es la de Paulina

Tamayo, realizada en el 2004 con el título “La comunicación institucional de la Universidad Técnica de Ambato y su incidencia en la consolidación de la imagen institucional durante el periodo abril - junio del 2004”, tratando la importancia de las funciones de la comunicación institucional y la gran incidencia en la imagen de una institución.

La propuesta que sugiere después de realizar un levantamiento de información que incluye a diferentes actores comunicativos, la autora indica como propuesta la “Independencia del Departamento de Comunicación Institucional respecto al Centro Cultural Universitario”.

En el 2007 Andrés Tisalema presenta la investigación “Estrategias de Comunicación Institucional y desinformación en la gestión del Gobierno Provincial de Cotopaxi”, la misma que concluye con la propuesta de “Implementación de un Departamento de Comunicación Institucional” que gestione correctamente la comunicación de dicho estamento.

En el mismo año Leydi Arcos abarca una temática concerniente a la presente indagación “La identidad corporativa y el posicionamiento de las empresas turísticas de Ambato”, la que le llevo a concluir como propuesta una “Consultoría comunicacional e identidad corporativa para el posicionamiento de las empresas turísticas de Ambato en el mercado”.

Posteriormente se presentan investigaciones referentes como la de Jaime Pacha “La comunicación organizacional y el proceso estratégico de comunicación corporativa en el Programa de Desarrollo de Área (PDA) Pasa - San Fernando del Cantón Ambato de la Provincia de Tungurahua”.

Además consta también la investigación de Walter Freire titulada “La comunicación organizacional y la imagen corporativa de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Alfonso Ltda. de la parroquia urbana Huachi Chico de Ambato”, finalmente dentro de los trabajos investigativos con temáticas similares consta la de Oscar Martínez “Diseño de estrategias para un plan de comunicación

institucional de la Dirección Provincial de Salud de Cotopaxi”.

FUNDAMENTACIONES

Filosófica

El paradigma de la presente investigación es crítico-propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales en cuanto a la gestión organizacional.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales que son causantes de la problemática presentada y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que genera cambios profundos. La investigación está comprometida con los seres humanos y su crecimiento.

Legal

- De la Constitución del Ecuador, Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen 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. El 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 las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

CATEGORIAS FUNDAMENTALES

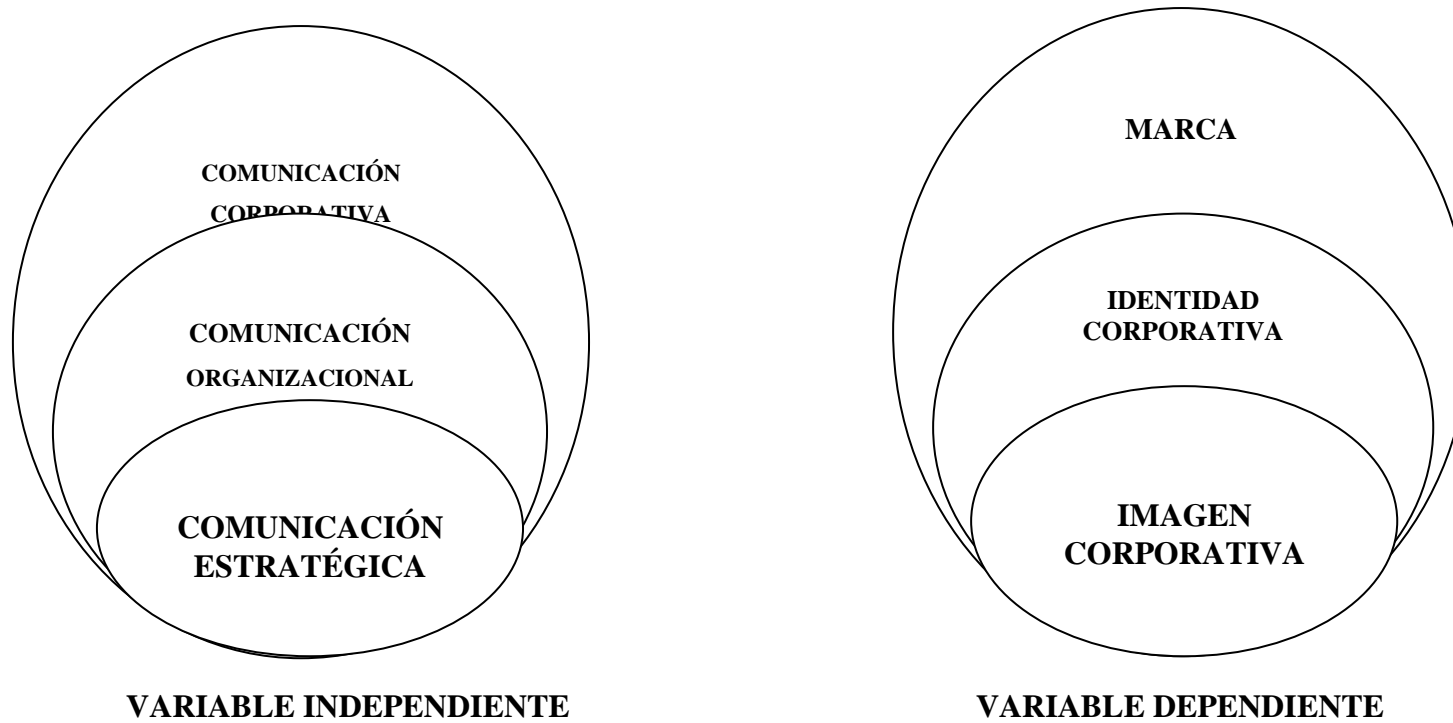


Gráfico N°1

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE



Gráfico N°2

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

RED DE INCLUSIONES CONCEPTUALES DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

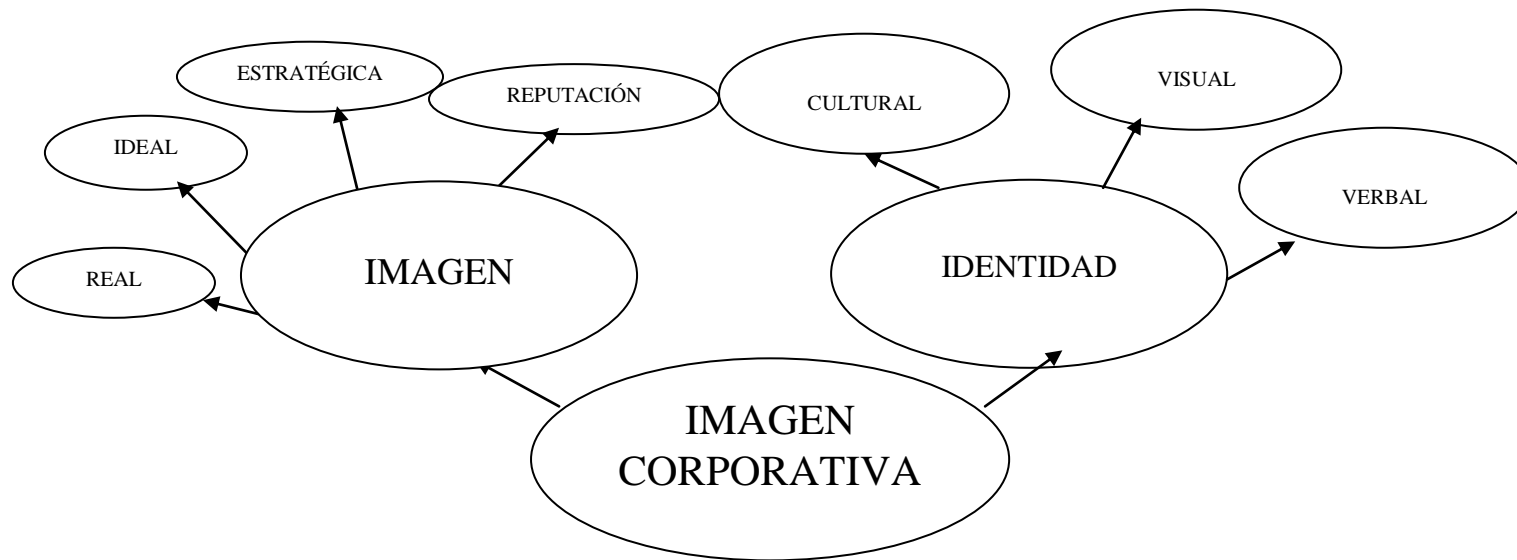


Gráfico N°3

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

Comunicación Corporativa

El aporte de Darío Ramos Grijalva (2007) brinda un listado que registra varias definiciones de la comunicación corporativa. Finalmente acota que característicamente las definiciones que menciona no se excluyen mutuamente, sino que se complementan. Cita cronológicamente las siguientes definiciones: “Comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Jackson, 1987. (Citado por Ramos, 2007)

La comunicación corporativa para Kreps (1990), es un “Modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas”. (Citado por Ramos, 2007).

Blauw en 1994 define a esta rama comunicativa como un “Enfoque integrado de toda la comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivo relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa” (Citado por Ramos, 2007).

“Comunicación corporativa es una “interactividad” que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente...” Scheinsohn (1996). (Citado por Ramos, 2007).

“Comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (Van Riel (1997). (Citado por Ramos, 2007).

Para Ramos así como para Van Riel es importante aclarar que “los términos “corporativa” o “corporación” tienen más relación con la palabra latina corpus que significa cuerpo, que como sinónimo de empresa. Por esta razón se

infiere, que en sentido amplio, significaría relacionado al todo” Van Riel (1997). (Citado por Ramos, 2007).

Algunos aspectos de las mencionadas definiciones son trascendentales, así para Ramos, Jackson (1987) otorga un nivel estratégico a la definición cuando plantea alcanzar los objetivos planificados; “es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados”. Ramos (2007).

“Por otro lado, Van Riel...concibe a la comunicación como un medio relacional para afianzar la imagen de una organización. Este mismo autor presenta en su obra: “Comunicación corporativa”, una estrategia de comunicación global, dependiente de la estrategia empresarial para el logro de los objetivos empresariales”. Ramos (2007).

“Scheinshon sostiene la idea de sintetizar en un posible mix, elementos como personalidad, identidad e imagen,...deja claro que la imagen de una organización se construye”. Ramos (2007).

La aportación final de esta temática Norberto Mínguez (2010) quien dice que “La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización. Como señala Dupuy, el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y la cruz de una misma moneda. Prácticamente todos los actos cotidianos del comportamiento de una empresa son en última instancia actos comunicativos”. Mínguez (2010).

Funciones de la comunicación corporativa

La omnipresencia de la comunicación multiplica sus funciones y la convierte en irremplazable dentro y fuera de toda organización. Darío Ramos indica que un ejemplo claro de esto es la información que reciben los públicos internos de una institución convirtiéndose en el canal de motivación que desarrollará, “lo que llaman los relacionistas, el sentido de pertenencia, pues un

trabajador bien informado; es un trabajador bien agradecido; o la de hacer entender a los trabajadores las razones de las instrucciones recibidas y las que inciden en la toma de decisiones dentro de la organización”. Ramos (2007).

Otra de las funciones estratégicas que Ramos menciona es “el desarrollo de iniciativas para reducir las divergencias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción tripartita “estrategia-imagen-identidad”. Ramos (2007). Función que en la presente investigación es de gran valor.

“Además, - la comunicación corporativa- desarrolla y gestiona los niveles de imagen que posee la organización e interviene en el modo en que se han de delegar las funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos insertados en una estrategia de comunicación global, que permitan viabilizar, de manera más efectiva, la toma de decisiones sobre asuntos vinculados con la comunicación”. Ramos (2007).

Adjunto a esta función Ramos menciona a un “subsistema de comunicación corporativa- en el que se agrupan actividades o procesos de información como son las relaciones públicas, la publicidad, la propaganda, el diseño gráfico, el periodismo y el marketing. Por tanto dichos elementos comunicativos forman una argolla de funcionabilidad y optimización de recursos”.

“La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante”. Jorge Escobar Fernández (2001)

Gobierno Corporativo Institucional

Carlos Losada Díaz toma el aporte de Italo Pizzolante (2004) con el fin de realzar la importancia de un gobierno corporativo en el entorno organizacional; para Pizzolante (2004) existen tres palabras claves para lo que se espera de las instituciones hoy en día: VALORES, PRINCIPIOS Y TRANSPARENCIA.

A su concepción no puede haber coherencia sin que existan los tres aspectos en el manejo de una institución y además señala que es el “único camino para ganar credibilidad en el tiempo y construir confianza”. Pizzolante (2004). (Citado por Losada, 2004).

Esta mención hace referencia de la necesidad que existe en toda organización que desde las –altas esferas- se canalice una acción conjunta que vincule a cada persona en un fin pero con directrices claras. En la comunicación estratégica el alcance de metas no sólo se trata de los esfuerzos y recursos invertidos en ello, se requiere obligatoriamente traspasar la barrera de lo que dice hacía lo que se hace y aún más de lo que se es.

En la mayoría de las organizaciones se tiene ya claramente definido los valores y principios a los que se deben, sin embargo la transparencia es la tercera persona de esta estructura que es la firma de aceptación y crecimiento.

“Las prácticas transparentes del sector público y privado nunca antes tuvieron la trascendencia de hoy día, pues se han convertido en criterios de actuación cuyo cumplimiento o incumplimiento se ve reflejado positiva o negativamente en los medios de comunicación, los cuales nos vigilan a todos por mandato de una ciudadanía activa” Pizzolante (2004). (Citado por Losada, 2004).

Se recalca entonces que un Gobierno Corporativo Institucional debe hacer realidad estos tres elementos en cada uno de los aspectos corporativos: organización, administración, departamentos y con más énfasis los económicos.

Pizzolante manifiesta que esta “miopía corporativa” lleva a los directorios de una institución a restringir la información, “por ausencia de criterios”, limita la comprensión de los públicos y por lo tanto los excluye, contradictorio para los objetivos de una institución.

Otro factor por el cual es necesario que un Gobierno Corporativo Institucional haga hincapié en valores y principios institucionales, pero sobre todo que sea el estandarte de la transparencia es debido a que las generaciones que

viven el siglo XXI padecen del síndrome de la desconfianza.

Un síndrome que hace que cada decisión sea reconfirmada, por lo tanto una institución debe estar preparada y no subestimar la inteligencia y análisis de sus públicos potenciales.

“Cuando hablamos de un Buen Gobierno Corporativo nos referimos al conjunto de reglas por las cuales una empresa toma decisiones y que definen la forma como es manejada y las responsabilidades que asume. Pizzolante (2004). (Citado por Losada, 2004).

El mexicano Alfonso Covarrubias Martínez (2007) toma a consideración los principios de un buen gobierno corporativo según El Consejo Coordinador Empresarial:

- *“Trato igualitario y protección de los intereses de los accionistas.*
- *Reconocimiento de la existencia de terceros interesados en la marcha y permanencia de la sociedad.*
- *Emisión y revelación responsable de la información; y transparencia en la administración.*
- *La existencia de guías estratégicas en la sociedad, un efectivo monitoreo de la dirección y responsabilidad fiduciaria del consejo de administración.*
- *Identificación y control de los riesgos a que está sujeta la sociedad.*
- *Declaración de principios éticos y responsabilidad social empresarial.*
- *Prevención de operaciones ilícitas y conflictos de interés.*
- *Revelación de hechos indebidos y protección a los informantes.*
- *Cumplimiento de las regulaciones a que esté sujeta la sociedad.*
- *Dar certidumbre y confianza a los inversionistas y terceros interesados sobre la conducción honesta y responsable de los negocios de la sociedad”.* Martínez (2007)

Comunicación de Crisis

Se ha anotado con anterioridad el sentido de prevención que posee una correcta gestión de la comunicación estratégica, eso es lo que conlleva a la referencia de cómo se maneja una organización en una crisis.

Para que la comunicación sea efectiva en medio de una crisis según Jaume Fita Trias, es necesario:

“el conocimiento de las razones por las cuales se producen las crisis en las organizaciones, así como establecer conceptos preventivos adecuados para poder reducir los factores que desencadenan este tipo de riesgos, anticipándonos al daño, mediante criterios de análisis preventivos y un posterior tratamiento en la denominada comunicación en estado de crisis”. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).

El adelanto a la crisis beneficia y da soporte a la imagen de la organización además, esta labor estratégica comunicacional tiene la capacidad de preservar la imagen institucional ante posibles daños causados por una crisis guardando la percepción de los públicos con el manejo correcto de la opinión pública.

Sin embargo hay que tomar en cuenta este tipo de análisis requiere profesionalidad para que no resulte contrario a los intereses de la institución, “para poder planificar la prevención en estado de crisis en cualquier organización, se deberá poseer un conocimiento exhaustivo de su imagen, de sus procesos de comunicación interna y de las estrategias externas... que son creadas para crear estados de opinión positivos.” Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).

Las particularidades de una crisis no se manejan por una norma estrictamente definida, sin embargo Fita reseña ciertas características que en pos de la gestión comunicacional, se puede tomar en cuenta:

- “Sorpresa, los momentos perfectos para que una crisis se produzca es precisamente el momento más inesperado. Por lo tanto es difícil encontrar la naturaleza y el lugar en que una crisis se puede generar. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).
- Unicidad, ninguna crisis será igual a otra, sus características se pueden parecer pero los problemas que genere no serán los mismos. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).

- Urgencia, la crisis genera urgencias y emergencias, los cambios que se efectúen modifica los comportamientos de la organización y sus miembros. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).
- Inestabilidad, al producirse corrientes de noticias negativas, “los medios de comunicación avanzarán mucho más deprisa que la propia reacción de la organización”, el trato debe ser tan práctico, equilibrado y sobre todo rápido. “Por eso se dice que ganar a la apuesta de la comunicación en estado de crisis es, ante todo, ganar tiempo”. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).

Como dato importante Jaume Fita (2004) sugiere la tipología de Piñuel y Westphalen (1993), con el fin de diferenciar tipos de crisis según sus características, estructuras, tipos de producto, y actividades en general desarrolladas por las organizaciones.

- *“Según la naturaleza de los acontecimientos.*
 - . *Objetivas: atentado, guerras, cambios políticos, huelgas, despidos.*
 - . *Subjetivas: rumores, enfrentamiento con la competencia, declaraciones polémicas y demás*
 - . *Técnicas /Políticas: en carácter físico o de opinión*
 - . *Endógenas: atacan primero a los públicos internos y amenaza alcanzar al público externo.*
 - . *Exógenas: atacan en principio la imagen de la empresa y después al interior.*
- *Según el tiempo de duración.*
 - . *Fase preliminar: existe descontento, alertas en las cadenas de producción y alcance, manifestaciones y demás.*
 - . *Fase aguda: La crisis estalla, los medios de comunicación se adueñan del acontecimiento de la misma crisis.*
 - . *Fase crónica: la interferencia de los actores de la crisis y medios de comunicación promueve un proceso de acciones y reacciones.*
 - . *Fase postraumática: la organización y sus públicos extraen el balance de la crisis. Se toman decisiones: despidos, reestructuraciones y nuevas estrategias”. Jaume Fita (2004) (Citado por Losada, 2004).*

Finalmente Fita sugiere dos modelos de comunicación para la crisis tomado de Gonzales Herrero (1998), el primero con cuatro etapas para la comunicación en crisis evitables: Gestión de conflictos potenciales, planificación-prevención, crisis, post-crisis; y el segundo desarrollado para crisis no evitables o accidentales: vigilancia-planificación, crisis y post-crisis.

Comunicación Organizacional

La comunicación es una herramienta vital de una organización. Se su correcta gestión se define la efectividad de comunicar a tiempo, de la forma precisa en bien del organismo.

“La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad...también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo”. Seleste Martínez Posadas (2009).

Para Martínez la comunicación organizacional además tiene el poder de llevar a la organización al cumplimiento de sus objetivos, “Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad”. Seleste Martínez Posadas (2009). Haciendo una consideración contextual a varios autores para Felipe Nieves “la comunicación organizacional es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización” Felipe Nieves (2006).

“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”, Fernández (1999). (Citado por Arturo Tacoronte , 2003).

Flujos de comunicación en las organizaciones

La comunicación dentro de una organización tiene direcciones por medio de las cuales se moviliza la información y la percepción de los actores comunicativos.

Para Filiberto Rentería Chávez (2009), “La comunicación organizacional debe fluir en todas direcciones de la empresa” este autor identifica los siguientes flujos por lo que la comunicación circula:

- *Comunicación Organizacional Descendente: de manifestación jerárquica, fluye de arriba hacia abajo es decir, del empresario a directivos, de directivos a administrativos y así sucesivamente, hasta llegar a los elementos de más bajo rango.*
- *La comunicación Organizacional Ascendente: se da desde los niveles de más bajo rango hasta los de mayor jerarquía, es decir, desde el personal de limpieza hasta el o los empresarios, esta es una de las formas que mayormente se debe aprovechar debido, a que, es una ventana de oportunidades que nos invita a meternos en la mente de cada uno de los integrantes de nuestro equipo, y saber cómo piensan, que sentimientos guardan con respecto a nuestra organización, si tienen bien claros los objetivos y metas que perseguimos como organización y lo mejor si se esfuerzan por alcanzarlos, esto dependerá en gran medida del buen clima organizacional que pongamos en práctica mismo que se logrará, con la cooperación de todos los integrantes del equipo que intervenga en nuestra firma.*
- *La comunicación Horizontal: es la que se refiere a todos aquellos departamentos de un mismo nivel de importancia, como son entre gerentes, entre secretarias, entre directivos, etc.” Rentería (2009).*

Sin embargo Arturo Tacoronte (2003) en su apreciación de flujos amplia las direccionalidades, a continuación se manifiesta su descripción de cada una:

- *“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.” Tacoronte (2003).*

Por lo tanto habiendo ya señalado la importancia y función de la comunicación organizacional es también necesario diferenciar en ella a la comunicación organizacional interna y externa.

Cultura organizacional

La cultura empresarial determina en gran medida el proceso y el desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes.

“Para que exista comunicación interna la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente íntimos”. Marisa del Pozo (2004). (Citado por Losada, 2004).

Según Marisa del Pozo cultura organizacional es definida por Edgar Shein diciendo que son:

“las presunciones y creencias básicas, que comparten los miembros de la organización; operan de forma inconsciente, definen la visión que los miembros tienen de la organización y de sus relaciones con el entorno y han sido aprendidas como respuestas a los problemas de subsistencia en el entorno y a lo

propios de la integración interna de la organización. Marisa del Pozo (2004). (Citado por Losada, 2004).

Comunicación Interna

Para Paul Capriotti (1998) “la Comunicación Interna es contar a la Organización lo que la Organización está haciendo”.

“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”. Tacoronte (2003).

Además se completa la importancia de la comunicación interna con la apreciación de Marisa Pozo:

“La ida y vuelta de un mensaje (feed back) está en continua interacción y es lo que determina el ciclo de la comunicación, siempre y cuando el efecto del mensaje producido en el receptor sea transmitido sin ruidos al emisor para incidir o no en un cambio respecto al mensaje inicial”. Marisa del Pozo (2004). (Citado por Losada, 2004).

Y si bien cabe la diferenciación anterior de una comunicación interna de la simple información también es muy importante tomar en cuenta el aporte de Francisco Fernández (2006) al decir “la comunicación interna debería englobarse dentro de la denominada comunicación organizacional. En este sentido nos parece oportuna la distinción que realiza Piñuel entre “comunicación de producto” (publicidad y marketing) y “comunicación del productor”. En este último grupo se integran formas comunicativas cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores de productos, sino como interlocutores sociales”. Fernández (2006)

Medios para la Comunicación Interna

Los medios internos son los ejecutores de los procesos de comunicación interna y su correcta y atinada utilización determina mucho del proceso de identidad además de la influencia que tienen sobre la comunicación externa. Con este preámbulo se tomará la clasificación que Francisco Fernández (2006) sugiere:

- **Medios clásicos**

. **La comunicación escrita:** Un medio por excelencia económico y tradicional; Fernández (2006) manifiesta que las comunicaciones internas en su mayoría se manifiestan a nivel escrito.

Los medios escritos internos asimismo tienen entre sus ventajas la constancia ante futuras revisiones, sin embargo también vale la pena tomar en cuenta que su producción es tardada una desventaja a la que Fernández le suma la inseguridad de recepción y por lo tanto de percepción.

. **La revista interna y otras publicaciones masivas:** Siendo una de las más populares hoy en día, las revistas internas según Fernández (2006) “se trata de publicaciones gratuitas que se difunden entre los públicos internos de la empresa o institución –y en ocasiones también entre aquellos públicos externos más próximos, como los clientes o determinados proveedores- que producen el esquema informativo de los medios de comunicación clásicos”

Su objetivo es el familiarizar a cada persona que forma parte del público interno de la institución, la información es contextualizada y variada, su periodicidad es mediana y la entrega puede ser personal o domiciliaria. Es importante debido a que la familiaridad a la que debe conducir afecta directamente a la identidad y sentido de pertenencia que los receptores puedan llegar a tener.

Una variante de la revista interna es el boletín especializado con la diferencia que sus destinatarios son sectorizados o como dice Fernández (2006) “una determinada categoría del personal”, sin embargo el autor también advierte que si bien es cierto puede satisfacer una necesidad específica de ese grupo también se corre el riesgo causar división informativa.

. La comunicación personal: Caracterizada por la interrelación permanente del público interno, es junto con la escrita una de las comunicaciones más desarrolladas por su propio contexto de correspondencia constante.

Para Fernández (2006) lo único que los participantes necesitan para ser parte de esta comunicación es el “compartir un único código, un lenguaje común”. Aportándole además el valor de la comunicación gestual de gran valor.

Fernández (2006) distingue en la comunicación personal la que es de cara a cara entre un par de personas, y la en que el número de participantes es mayor.

.La comunicación cara a cara: Sus características principales con la simultaneidad y continuidad entre dos personas; entre las condicionantes del proceso comunicativo pueden ser la relación social y anteriores interrelaciones entre las partes además del ambiente físico y social dónde se pueda desarrollar.

Se resalta además los siguientes principios orientadores para su eficacia debiendo: ser directa, de mutuo respeto, de mutua responsabilidad y orientada a un fin.

.La comunicación personal en pequeños grupos: Permiten llegar a un número mayor de personas en corto tiempo; las reuniones de trabajo, integración, equipo y grupos de mejora, son un ejemplo habitual hoy en día de este tipo de comunicación.

Para Fernández (2006), tiene ventajas como la del intercambio de opiniones entre los miembros de la organización y desventajas como la pérdida de tiempo lo que podría representar un fracaso.

. **El tablón de anuncios:** Para Fernández (2006) la información que se expone en ellos puede ser de tres tipos: informaciones legales obligatorias, informaciones comunicadas al personal por la dirección (comunicación descendente) y por último las informaciones de intercambio entre el personal.

Por la unidireccionalidad de la información que el tablón transmite su uso a decir de Fernández (2006) se mantiene pero está en decadencia, sin embargo la conexión que puede traer entre el personal y la participación que produce es un arma que no se puede dejar de lado en la comunicación interna además de su flexibilidad en renovación.

. **El vídeo corporativo:** “El vídeo corporativo suele ser un soporte audiovisual que contiene la presentación de la organización junto con una serie de informaciones básicas de la misma, que variarán según el diseño conceptual que se haya aplicado en cada caso”. Fernández (2006).

Resaltando los atributos empresariales es una herramienta de apertura pero también dependiente de equipos de reproducción que le pueden restar eficacia sin embargo su reproducción periódica es un arma eficaz de enganche. }

. **El plan de acogida:** Es la inclusión de las personas por obvias razones no conoce ni tiene en si un sentido de apropiación para la organización. La orientación y la inclusión que se pueda dar a este nuevo miembro es imprescindible para asegurar la plena y eficaz integración.

Fernández (2006) anota que es un “momento privilegiado de transmisión de informaciones”; puede basarse en varias pericias desde un wellcome pack o cesta de bienvenida hasta un cuadernillo de recepción que muestre la información

pertinente de la organización hacia para que esa persona deje de ser ajeno a la institución.

. **Las cuentas anuales y el informe de gestión:** “Entre las ventajas que se atribuye a estos instrumentos contables desde el punto de vista comunicativo destaca el hecho de que ambos proporcionan información para la toma de decisiones y de que transmiten la imagen fiel de la situación económica-financiera y de resultados a los públicos de la organización”. Fernández (2006).

. **El manual de identidad visual y el libro de estilo:** “Es la personalización de un conjunto de normas homogéneas que regulan el uso de los atributos de la identidad visual de la organización y que afectan a todas las aplicaciones básicas tanto internas como externas” Fernández (2006).

- **Nuevos medios**

. **Intranet:** Es una red dentro de la organización que tiene acceso al Internet, la diferencia radica en que la red mundial no tiene acceso a la información particular de la institución.

A través de una intranet las organizaciones y sobre todo sus miembros tienen acceso a un flujo interno completo de información y datos que viabilizan atención y gestiona la comunicación; por lo tanto la imagen corporativa gana.

Antonio Castillo Esparcia (2004), catedrático de la Universidad de de Málaga; rescata la apreciación de Álvarez (1995) y determina que entre las principales aplicaciones de una intranet están:

- Su pieza clave es el Word Wide Web, sin embargo la forma en que se maneja es de exclusivo acceso informativo a los miembros de la organización. Se utiliza dominios de navegación WWW para acceder a datos internos de la institución.

- La utilización de correo electrónico en el intranet es independiente del uso del Internet, ósea que no lo necesita para poder tener herramientas como: listas de distribución, boletines de noticias, transferencias de ficheros, acceso remoto, charlas interactivas o videoconferencias.
- La difusión de la información con recursos tan mediáticos es menos complicada y más efectiva. Se facilita entonces la distribución de noticias internas, boletines, resúmenes de datos, documentos de trabajo, información de servicios y productos y en general cualquier información que sea útil para la organización.
- El trabajo en grupo es otro de los beneficios que se obtiene con una intranet; consiste en el uso de agendas compartidas, pizarras compartidas y cosas más multimedia como las videoconferencias.
- Las transacciones facilitan la gestión operacional basada en formularios. Así consta de una manera digital operaciones financieras internas, salarios, contratos, peticiones de vacaciones y demás.

La decisión de implantar una intranet dentro de una organización requiere de la responsabilidad de cuidar de que todos los flujos de comunicación, formales e informales, se intenten vehicular mediante este soporte. Además Antonio Castillo (2004) debe ser claro que “la intranet no debe sustituir a las estrategias de comunicación interna sino que es un canal por el cual circulan comunicaciones.”Castillo (2004) (Citado por Losada, 2004).

Así que lo mejor es entender que es un complemento más no una herramienta autogestionadora capaz de solucionar y sin ninguna dependencia los posibles problemas comunicativos.

Las bondades de las herramientas de documentación electrónica de una intranet están el ahorro de espacios físicos, mayor capacidad de respuesta entre los

interlocutores, organización, y sobre todo una mayor rapidez. Entre estas herramientas están:

- a) **Correo electrónico.** Es una manera rápida y de un tiempo real casi exacto a través de ordenadores en conexión, frente a la necesidad de inmediatez en la remisión y respuesta de documentos, resulta ser una eficaz manera de transporte de todo tipo de documentos electrónicos que incluso pueden contener elementos visuales y sonoros.
- b) **Revistas o periódicos digitales.** Por lo general el motivo de su creación es crear una identidad corporativa, generar un enlace y buena reputación de los directivos, de los empleados, conocer las inquietudes de los miembros de las organizaciones y generar canales comunicativos independientemente de la posición jerárquica.
- c) **Base de datos.** Todo documento de interés de uno de los miembros de la organización es idóneo a integrarse a una base de datos electrónica, la misma que permite el acceso constante a los usuarios autorizados según su grado de confidencialidad.
- d) **Reuniones on-line.** Consiste en la conexión de grupos de manera on-line que realizan actividades diferidas. Éstas pueden ser de voz o de datos.
- e) **Videoconferencias.** Pueden ser en audio o video, son en tiempo real y tienen lugar cuando los determinados ordenadores tienen una conexión llamada "Videoconferencia de escritorio". También pueden ser utilizados en salones especializados para conferencias, a los cuales también suele llamárseles "Teleconferencias".
- f) **Foros de discusión.** Se refiere a la reunión electrónica voluntaria de un grupo de cuatro a ocho personas, con el fin de discutir y analizar el funcionamiento de la organización. Al ser un intercambio de ideas y opiniones, en la misma se proponen tentativas de solución a los directivos y

posteriormente se hace un seguimiento cuali-cuantitativo al aplicarla.

- g) **Sistemas de planificación secuencial.** La necesidad de establecer protocolos de trabajos con determinadas secuencias solo se puede conseguir a través de planificación. Así el sistema de la intranet permite secuenciar de forma organizada y automática procesos comunicativos agilizando así el sistema.

Comunicación Externa

La comunicación externa de una institución comprende los mensajes dirigidos a los públicos externos, estos mensajes tienen el objetivo de crear nuevas relaciones o mantener e incluso mejorar las que ya se tienen. Además de la comunicación externa depende directamente la imagen de la organización.

Tacoronte considera que la comunicación externa es en la que se “dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.)” y la 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”. Tacoronte (2003).

A consideración de Eduardo Jorge Arnoletto (2007), “La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto”, también le atribuye la necesidad de un flujo bidireccional.

El Lobbying

Para Jordi Xifra el Lobbying es “un proceso de comunicación persuasiva, que se concreta en la relación con los poderes públicos...Su práctica se basa en

influir en los poderes públicos mediante programas de comunicación”. Jordi Xifra (2004). (Citado por Losada, 2004).

“Los enunciados sobre el lobbying usan expresiones como "intervenir para influenciar", "ejercer presiones", "tratar de convencer", "intentar neutralizar", "obtener una inflexión", coincidiendo en que es una actividad orientada a la persuasión de quienes ostentan alguna forma de poder público, encaminada a influir sobre sus decisiones”. Federico Muller (2001)

Sin embargo Xifra (2004) recalca también que es necesario que el lobbying sea parte de una planificación estratégica, debido nivel de alcance e impacto que puede llegar a tener si no lo hacemos de una manera improvisada; “ejercer el lobbying es relacionarse y negociar con un público concreto de las organizaciones”. Jordi Xifra (2004). (Citado por Losada, 2004).

“Se trata, de acuerdo con la teoría situacional de los públicos de Grunig (1983), de convertir al público inactivo en público activo, suministrándole la información necesaria para que alcance el nivel de conocimiento, junto con el de implicación derivado de sus responsabilidades políticas, le conviertan en un público favorable a los intereses del promotor del programa del lobbying”. Xifra (2004). (Citado por Losada, 2004).

Para Xifra la planificación y ejecución de una campaña de lobbying conlleva las siguientes etapas:

- *El seguimiento e identificación de los principales temas que pueden ser fuente de oportunidades y/o amenazas.*
- *La identificación de los principales actores que intervienen en el proceso político.*
- *La comprensión de las posiciones respectivas de los adversarios y aliados.*
- *La definición de los objetivos.*
- *El desarrollo de planes de acción.*
- *El establecimiento de coaliciones.*
- *El desarrollo de sistemas de control para corregir los planes de acción.*
- *La ejecución de los planes de acción.*
- *La medición de resultados. Xifra (2004).*

Relaciones con los Medios de Comunicación

Precisamente su definición como medios los hacen ser el enlace entre las instituciones y la opinión pública, también son los intermediarios entre la planificación y consecución de metas de la organización.

Miguel Túnez manifiesta que “las relaciones informativas son las formas de contacto, personales o a distancia, y los canales empleados entre periodistas y fuentes para mantener una negociación latente y constante por el control de decidir sobre que se informa e, incluso sobre cómo se informa”. Túnez (2004) (Citado por Losada, 2004).

Tunéz (2004) hace la siguiente clasificación de las relaciones posibles entre las organizaciones y los medios de comunicación:

Relaciones Informativas Referenciales:

- *Conferencias de prensa.*
- *Comunicados de prensa.*
- *Entrevistas.*
- *Visitas a instalaciones.*
- *Las comidas de trabajo.*

Relaciones Informativas Anónimas:

- *Sesiones de trasforo.*
- *El off de record o con grabadoras apagadas.*
- *Filtración y desinformación.*
- *El rumor.*
- *Publirreportajes.*
- *Los regalos.*
- *Los intercambios de servicio.*

Internet

“Internet ha permitido que se creen nuevas vías de información pero también ha multiplicado las fuentes a las que tiene acceso el periodista. La red se ha configurado como una excelente base de datos, en la que es posible conseguir abundante documentación e información de las fuentes, que tienen capacidad de respuesta inmediata y de una relación temporal sin límites temporales ni

geográficos”. Túnez (2004) (Citado por Losada, 2004).

Hay que tener en claro que cualquier organización que planea enriquecerse de los atributos masificadores del Internet, tendrá que asumir los cambios que la tecnología trae con su avance e innovación contante; esto obviamente con una correcta asesoría y potencialización herramientas y elementos.

La inclusión de portales informativos es una carrera de competencia; dominios propios o básicos blogs deben estar a la vanguardia informativa que maximice y mundialice el alcance de la institución.

Portavocía

Existen dos tipos de portavoces o voceros corporativos. Los portavoces informales o no-oficiales son aquellos que por su vínculo –profundo o no- con la institución, en un momento dado con sus opiniones, actitudes y decisiones son la cara o posición de la organización.

Para Italo Pizzolante (2004), “Los más importantes voceros de las empresas son sus los empleados todos y cada uno son voceros no-oficiales y las informaciones que comparten frecuentemente son especulaciones, medias verdades o hasta información malintencionada que llena el vacío que deja la ausencia de claras, oportunas y coherentes políticas de comunicación interna de las empresas”. Pizzolante (2004) (Citado por Losada, 2004).

Mientras tanto los formales u oficiales son aquellos que han sido designados por la empresa, con la responsabilidad de “transmitir mensajes corporativos frente a audiencias como los medios de comunicación, organismos gubernamentales y no gubernamentales, los accionistas, instancias internacionales, etc.” Pizzolante (2004) (Citado por Losada, 2004).

Comunicación Comercial o de Marketing

“Es necesario comprender la importancia del elemento comunicación y sus estrategias como factor de éxito, en coordinación con los demás elementos de la

mezcla de marketing, a saber, producto, precio y plaza”. Silvana Cardozo (2007).

“Para llevar a cabo sus estrategias de comunicación, contactar con sus públicos y alcanzar sus objetivos, las organizaciones disponen de distintas formas e instrumentos de comunicación englobadas bajo tres dimensiones: la comunicación corporativa, la comunicación comercial y la comunicación interna”. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

La comunicación comercial como anota Alameda está destinada está ligada al producto o marca y no a la institución como tal y su eje tradicional es la publicidad” David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004). Por lo tanto en el interés de la presente investigación solamente se la tomará en cuenta por las producciones y eventos que la institución pueda realizar ya que debido a la naturaleza sin fines de lucro de la Iglesia Alianza Ficoa no necesita promover la venta.

Proceso de planificación publicitaria

Como el resto de segmentos de la comunicación estratégica, la comercialización y publicidad necesita de una planificación y coordinación que lleve los esfuerzos invertidos en ella a fines efectivos. Así, se tomará el proceso que Alameda propone para la planificación publicitaria.

- **Objetivos de publicidad**

“Se trata de identificar qué se quiere comunicar al público objetivo seleccionado. Por eso hay que tener presente que los objetivos dependen del público al que vayan dirigidos y, por otro lado, según cuáles sean éstos efectos así será el público receptor de los mismos.

Los objetivos publicitarios suponen siempre una traducción de lo que se espera conseguir con la estrategia de comunicación.

Teniendo en cuenta también que cada tipo de organización por su propia naturaleza (empresas, asociaciones, fundaciones y administraciones públicas) fijará los objetivos publicitarios según sus propios intereses. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **Selección del Público Objetivo**

Entendemos por público objetivo el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios y su correcta definición depende de los objetivos publicitarios fijados.

El público objetivo condiciona los contenidos y la realización de la campaña, al igual que el empleo de medios y soportes; de ahí la importancia de la segmentación para la planificación publicitaria, ya que el mercado no puede considerarse como una unidad y no puede tratarse de igual modo a sus diferentes segmentos. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **Determinación del presupuesto**

El papel que cumple el presupuesto dentro de la planificación publicitaria es doble: por un lado, es un elemento de planificación y debe estar coordinado con los diferentes presupuestos de marketing de la empresa, y por otro lado, es un elemento de control, ya que permite a la empresa conocer y seguir qué es lo que está haciendo en el campo de la publicidad.

El presupuesto es la prevención cuantitativa de los recursos financieros destinados a la actividad publicitaria, en un periodo de tiempo determinado, y en orden a alcanzar los objetivos fijados. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **Selección de las empresas de publicidad**

En cualquier planificación publicitaria, uno de los puntos más importantes es la elección de la agencia de publicidad con la que va a trabajar el anunciante. De hecho es la primera decisión importante que hay que tomar, ya que hasta no se sepa la agencia que llevará la cuenta, difícilmente se podrán tomar decisiones a nivel creativo de medios. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **El briefing**

Es el documento de trabajo en el que el anunciante sintetiza toda la información empleada para la elaboración de la estrategia de publicidad.

En cuanto a su estructura todos los briefings tienen, más o menos, una estructura similar y unos parámetros comunes: Información sobre la empresa anunciante, Datos sobre el mercado en el que se mueve la empresa y el producto, Información sobre el producto, Datos sobre la competencia, Información acerca del consumidor, Objetivos y estrategia de marketing, Objetivos de comunicación y publicidad, Público Objetivo, Presupuesto, Timing de ejecución, Recomendaciones. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **Estrategia Creativa**

. De contenido: La estrategia de contenido responde a la pregunta ¿qué decir?, para ello hay que seleccionar un eje de comunicación y, posteriormente, transformarlo en un concepto o idea creativa que se traduzca en un mensaje claro y estructurado. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

. De codificación: La estrategia de codificación responde a la pregunta ¿cómo decir el mensaje de la forma más clara posible? Para conseguirlo se seleccionan los elementos simbólicos que mejor cumplan las expectativas de los llamados anuncios base y se realizan distintas pruebas hasta dar con el que mejor se entiende. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).

- **Investigación Creativa**
*Una vez finalizada la estrategia creativa, el producto resultante debe ser testado cuidadosamente entre el público objetivo antes de ser presentado para su aprobación al cliente. Su finalidad es anticipar la respuesta del público objetivo ante los anuncios.
 De esta manera al no estar terminado el material que se somete a prueba, con los resultados obtenidos en estas investigaciones es susceptible de sufrir modificaciones con objeto de que responda mejor al público objetivo al que va dirigido o que plasme adecuadamente los objetivos publicitarios. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).*
- **Estrategia de medios**
*La estrategia de medios permite decidir por qué medios y soportes se van a difundir los mensajes para alcanzar los objetivos de campaña. Se debe desarrollar paralelo con el trabajo creativo para conocer con exactitud la forma en que los creativos han dado a los anuncios.
 La estrategia de medios representa dónde decirlo, en el proceso de comunicación publicitaria. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).*
- **Aprobación**
Esta fase tiene por objeto la aprobación de la campaña y del plan de medios por parte del anunciante para su posterior ejecución. Se le presenta al cliente la propuesta de la campaña y el plan de medios para que éste lo apruebe, rechace o solicite modificaciones del material presentado. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).
- **Ejecución de la campaña**
Consiste en la puesta en marcha de la publicidad. Para eso es necesario pasar por una serie de etapas, diferentes según el tipo de anuncio y soporte elegido. David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).
- **Seguimiento y control**
*Una vez que la campaña ha comenzado a emitirse comienza el trabajo de la verificación de las emisiones en todos y cada uno de los soportes que se haya contratado con el fin de comprobar la efectiva inserción de los materiales enviados a los medios.
 Además de este seguimiento sobre los medios, existe otro tipo de control que hace referencia al propio mensaje y que pretende medir el grado de comprensión y eficacia del mismo entre el público objetivo.”
 David Alameda (2004). (Citado por Losada, 2004).*

Comunicación Estratégica

La magnitud de cambios de vida que ha traído consigo el siglo XXI hubiera sido inimaginable para más de uno, sin embargo hoy ya se puede ver

cómo varias instituciones han sucumbido frente a una cambiante realidad donde lo único estable es el cambio constante.

La comunicación con sus elementos es un área coalicionadora que al localizarse en estrategias delimitadas plantean la gestión constante y previsible como parte obligatoria del sistema de una institución, sobre todo frente al bombardeo del desarrollo vertiginoso de modelos tecnológicos.

Desmenuzaremos la conceptualización de la comunicación estratégica en dos ámbitos, el primero en su parte como proceso de comunicación y el segundo en su labor previsiva y trabajo gestor.

Para Sandra Massoni (2007) la comunicación estratégica es “una metodología de investigación-acción que se plantea como un proyecto de comprensión de dos etapas: la primera es la de las miradas disciplinares que son pertinentes en la problemática que se aborda en la investigación; la segunda es la de los actores sociales que son relevantes en esta problemática”.

Esta figura conceptual permite establecer a la labor de la comunicación estratégica como facilitadora del alcance e inclusión de los públicos. Además para Sandra Masonni la comunicación incurre también como “momento relacionante de la diversidad sociocultural” Masonni (2007)

Felipe Bustos, María López y Carola Vesely (2004) ven a la comunicación estratégica como “un proceso que sistematiza, planifica, ejecuta y evalúa los objetivos a corto, mediano y largo plazo del organismo, que se estructuran a partir de la misión de la organización, constituyendo un marco de referencia de acción y emisión de mensajes, tanto al interior de la organización como con sus diferentes públicos”.

Para estos autores es importante además tomar en cuenta que ese proceso es multidisciplinario, con características persuasivas, que incluye a todos los elementos de la comunicación incluso de la percepción de los públicos al verlos como agentes activos.

La sistematización del proceso comunicativo es precisamente la que lleva a una planificación previsiva que gestione el presente y futuro de la institución, sin desligarse con su pasado y su cultura.

Se puede dar relevancia a esta temática trayendo a acotación un viejo y conocido refrán “Más vale prevenir que lamentar”; este proverbio y es precisamente de lo que se trata la gestión de la comunicación estratégica, en esa aparente simplicidad está encerrada su mayor importancia.

Por eso para Marcelo Manucci (2007) la comunicación estratégica es la herramienta para: “Prepararse para lo desconocido: cómo desplegar el futuro cambiando el presente”, si este concepto se hubiese sido el estandarte de los años XX más de una quiebre institucional habría sido evitada.

“Es un proceso a través del cual se determina el obstáculo o problema que debemos enfrentar (su naturaleza o dimensión), los cambios que se desean promover, la audiencia (perfiles psico-sociográficos, situaciones, preferencias, necesidades, etc.) Definir el problema en profundidad y encontrar los elementos necesarios para la elaboración de las estrategias y planes. Leonardo Rabinovich (2004).

El marco conceptual de la comunicación estratégica nos permite mantener la posición de que su gestión es fortalecedora, no solamente con instituciones con fines de lucro sino también a aquellas que tienen características como organizaciones tradicionalmente de interés social, como la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera.

Marca

Gonzalo Caballero manifiesta que la necesidad de la marca nace del sistema capitalista “de diferenciar productos de un mismo género, con idénticas cualidades, de otros ya fabricados, que ingresan a competir en el mercado”. Gonzalo Caballero (2006).

La marca es un sistema de macro de signos o mega signos que gira alrededor de la institución llevándola a trascender. “Para empezar a desmembrar el concepto se entiende que la marca es un signo estímulo: porque causa estímulo en el receptor, ingresa en un sistema psicológico de asociaciones de ideas”. Gonzalo Caballero (2006)

Según Caballero (2006) “La marca contribuye a la finalidad específica de la publicidad que es proponer y promover productos cualificados, proporciona identidad e individualidad a las cosas y aumenta su valor respecto a los que no tienen marca”.

Imagen corporativa

Para dar una explicación clara de lo que es la imagen corporativa se acoge la ilustración de Geisha Rodríguez:

“un hombre elegante y pulcro, cuando se viste por la mañana, trata de elegir su ropa de forma que los colores, tejidos y estilos combinen entre sí. Pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y lo mismo ocurre con el abrigo, la bufanda y el sombrero” Geisha Rodríguez (2006).

Por lo tanto cada detalle de lo que hombre viste esta seleccionado. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido para proyectarse asimismo.

El autor Paul Capriotti (2004) define a la imagen corporativa como “la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. Paul Capriotti (2004). (Citado por Losada, 2004).

A lo que podemos añadir la definición de Geisha Rodríguez (2006) “Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para

darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar ésta en su mercado”.

Con las definiciones anteriormente expuestas podemos incurrir que una organización depende en muchas formas de la imagen corporativa que muestre, siendo ésta trascendental, el detallar sus funciones es imprescindible; Capriotti (2004) acuña las siguientes:

- *“Ocupar un espacio en la mente de los públicos.*
- *Facilitar la diferenciación de la compañía de las organizaciones competidoras.*
- *Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra.*
- *Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor.*
- *Lograr vender mejor.*
- *Atraer mejores inversores.*
- *Conseguir mejores trabajadores”.* Capriotti (2004)

Para Sadra Fuentes el diseño, gestión y construcción de una imagen que se quiere proyectar es un ejercicio de dirección de percepción que inicia con las tres fases de análisis para determinar la imagen ideal, real y estratégica que se quiere proyectar.

- La imagen ideal es concretar la identidad que se quiere proyectar. Se define al realizar la sumatoria los signos verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales. En esta instancia se definen los atributos de la marca y cuáles son los significados por los cuales quieren ser reconocidos, recordados y diferenciados.
- La imagen real es la percepción real que los diferentes públicos tienen. Este análisis se logra a través de un diagnóstico donde se determina la imagen objetiva y subjetiva existente.
- La imagen estratégica son las acciones que se formulan para pasar de la imagen real a la ideal, en esta etapa se inicia la formulación de acciones.

Identidad Corporativa

“La identidad es un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento ante la comunidad, es la manera por la cual transmite quien es, qué es, qué hace y cómo lo hace, cimentándose en un conjunto de representaciones mentales tanto afectivas como racionales que un individuo o un grupo de individuos asocian a una institución”. Romina Fournier y Salome Yebrin (2006).

Dichas representaciones a decir de Fournier y Yebrin “son el resultado concreto de las experiencias, creencias, actitudes, sentimientos e informaciones de dicho grupo de individuos.” Tomando en cuenta que estas formas son además necesarias en una “representación mental creada como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno”. Fournier y Yebrin (2006).

De esta percepción también forma parte importante comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. Así, en de conjunto de identidad de una institución estaría conformado una serie de características, rasgos valores y creencias que definen e identifican a cierta organización.

Lo trascendental de la identidad corporativa de una organización es que tenga una permanencia que genere la estabilidad, “pero también es verdad, que la identidad no es algo estático, sino que posee una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en que la institución se inserta como a los que se suceden en las estrategias internas y disciplinarias propias de su función”. Fournier y Yebrin (2006).

Para la definición de la identidad corporativa de una institución Paul Capriotti (2004) sugiere estudiar cual es la combinación adecuada y el grado de importancia de los atributos y cultura corporativa. Para esto sugiere la revisión de tres tipos de atributos:

- *“Los rasgos de personalidad: son conceptos relativos a las características genéticas o comportamientos que definen el carácter del a firma (joven, moderna, dinámica, divertida.etc).*
- *Los valores institucionales: son los conceptos básicos o finalistas que la compañía asume como institución, en relación con su entorno social, cultural, económico, etc., con la intención de generar credibilidad y confianza (ética corporativa, responsabilidad social, cuidado del medio ambiente, etc.)*
- *Los atributos competitivos: son conceptos instrumentales, orientados a fortalecer las capacidades competitivas de la empresa, con la intención de ganar clientes/usuarios y lograr su fidelidad (calidad, variedad, servicio al cliente, tecnología, etc.)”. Paul Capriotti (2004). (Citado por Losada, 2004).*

Identidad Verbal

La identidad verbal es el nombre; que puede ser un nombre propio, lugar, naturaleza de la corporación, referencia ideológica y demás. El nombre de la institución será utilizado para designarse a sí misma, por el público o los clientes, la competencia y opinión pública.

Gonzalo Caballero (2006) lo llama también Fonotipo, y define a la identidad verbal como “la parte de la marca que se puede pronuncia”. El cual tiene naturaleza lingüística con una función designativa y que llega al público a través de una percepción semántica.

Identidad Visual

Es la traducción de la institución en una imagen bajo la forma de logotipo, incorporando a la empresa en la memoria visual de los públicos.

Para la formación de la imagen visual Fournier y Yebrin (2006) aconsejan tomar en cuenta los siguientes elementos: Logotipo: diseño tipográfico que constituye la denominación corporativa (= marca), símbolo: imagen que simboliza la identidad corporativa (= anagrama), logosímbolo: combinación normativa del logotipo y el símbolo.

Además en la elaboración de estos se debe tener en cuenta lo siguiente:

- *“Colores corporativos: son los empleados por el programa de IVC, y pueden ser principales o bien complementarios (usados en el logotipo o en versiones secundarias del mismo).*
- *Tipografía corporativa: es la familia tipográfica que el programa de IVC adopta como normativo. Posee caracteres principales y secundarios.*
- *Traducción simbólica de la identidad institucional: No se debe caer en el prejuicio visualista de que la imagen es únicamente lo visual, mejor dicho, es un registro subjetivo del lector, de forma que la institución es comunicada y traducida en términos de imágenes asociativas en el subconsciente del público”. Fournier y Yebrin (2006).*

“Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. Geisha Rodríguez (2006).

Identidad Cultural

Son los elementos significativos de una determinada cultura organizacional que definen un estilo, un modo propio de comportamiento un modo de ser y hacer ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

“Joan Costa entiende la identidad cultural como signos culturales o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, el modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. En ella resultan significativos los signos conductuales: actos, actuaciones, el comportamiento de la empresa... que indican un comportamiento global y estable, un modo de conducta o una manera de hacer, de reaccionar, de proceder, revelando un carácter o estilo propio”. Ingrid Rodríguez (2008).

“De ahí que acuñe el término identidad cultural como uno de los siete vectores de la identidad empresarial, junto al nombre (identidad verbal), logotipo, simbología gráfica, identidad cromática, escenarios de la identidad (arquitectura corporativa) y los indicadores objetivos”. Ingrid Rodríguez (2008).

Reputación

Sandra Fuentes (2007), considera que la reputación “es la suma de las percepciones que los distintos públicos tienen y fijan de una institución a lo largo del tiempo. Al igual que una película, es emergente del movimiento dinámico resultante de la suma de muchas instantáneas, de muchas imágenes”.

“La reputación está vinculada fundamentalmente a la actitud y a la conducta de las personas y de las organizaciones de los movimientos que la integran. Y esta conducta se monta sobre la plataforma de principios y valores, es decir, de la ética que se practica realmente, no se la que se declara que es parte de la construcción de la imagen”. Michael Ritter (2004) (Citado por Sandra Fuentes 2007)

“La reputación se construye desde las acciones responsables basadas en las transparencia, coherencia y consistencia, en la armonización de los intereses de la sociedad global que garantiza a sostenibilidad, concepto exigido actualmente donde se debe efectuar un triple balance entre lo económico, lo social y lo medio ambiental. Estas acciones y otros comportamientos y conductas permiten construir confianza”. Sandra Fuentes(2007).

Hipótesis

La gestión de comunicación estratégica de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” incide negativamente en la imagen corporativa de la institución.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente.

Comunicación Estratégica

Variable Dependiente.

Imagen Corporativa.

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

El investigador en su trabajo acoge el enfoque: crítico-propositivo de carácter cuanti-cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido a análisis estadístico. Cualitativo porque estos resultados estadísticos pasarán a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad Básica de la Investigación.

Bibliográfica-documental

Porque el trabajo de grado tiene información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De campo

Porque el investigador ha acudido a recabar información en el lugar donde se producen los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad.

De intervención Social o Proyecto Factible

Porque el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos, sino que además, realizará una propuesta de solución al problema motivo de la investigación.

Nivel o Tipo de Investigación.

Asociación de variables

La investigación llevará a nivel de Asociación de variables, porque permite estructurar predicciones, a través de la medición de relaciones entre variables. Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello, determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario.

Población y Muestra

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va a trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

Así, población es “el conjunto de todos los individuos (objetos, personas, eventos, etc.) en los que se desea estudiar el fenómeno. Éstos deben reunir las características de lo que es objeto de estudio” (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). En este caso se hace referencia a los individuos que conforman el público o unidad de estudio, de quienes se obtendrá la información.

Así que procede a detallar la población de esta investigación, que tiene características finitas y esta clasificada de la siguiente manera:

DETALLE	CANTIDAD
• Públicos Internos dependientes económicos.	12
• Públicos Internos con algún grado de relación con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”.	748
• Públicos Externos sin relación con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”.	infinita

Cuadro N° 2

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

En tanto la población es extensa se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra con la población finita de los cuales se recolectará los datos e información de esta investigación.

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 Z^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N= Número de población

S²= Varianza (p*q)

Z²= Nivel de confianza

E= Error muestral

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N-1) E^2 + S^2 Z^2}$$

$$n = \frac{760 (0,25) (1,96)^2}{(760-1) (0,06)^2 + (0,25)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{729,904}{2,7324 + 0,96}$$

$$n = \frac{729,90}{3,6924}$$

$$n = 197,80 \quad n = 198//.$$

El número final del tamaño de muestra es de 198 con los públicos internos, por lo tanto se debe recolectar dicha cantidad de encuestas para la recolección y procesamiento de información.

En tanto la población de los públicos externos es infinita se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra de la que se recolectará los datos e información de esta investigación.

$$n = \frac{S^2 Z^2}{E^2}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

S²= Varianza (p*q)

Z²= Nivel de confianza

E= Error muestral

p = probabilidad de éxito (0,5)

q = probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{S^2 Z^2}{E^2}$$

$$(0,25) (1,96)^2$$

$$n = \frac{(0,25) (1,96)^2}{(0,06)^2}$$

$$0,9604$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0036}$$

$$n = 266,777 \quad n = 267//.$$

El número final del tamaño de muestra es de 267 con los públicos externos, por lo tanto se debe recolectar dicha cantidad de encuestas para la recolección y procesamiento de información.

Operacionalización de variables

Variable Independiente: La comunicación estratégica.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Proceso a través del cual se determina el obstáculo o problema que debemos enfrentar (su naturaleza o dimensión). Además de los cambios que se desean promover, tomando en cuenta la audiencia (perfiles psico-sociográficos, situaciones, preferencias, necesidades, etc.)	Comunicación organizacional Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene líneas formales de información y comunicación. • Mantiene perfiles de planificación organizada. • Conserva procedimientos para una buena relación con públicos. • Elabora estrategias para el alcance de metas las y crisis. • Gestiona relaciones con organizaciones afines y de colaboración. • Identifica y procesa los problemas. • Sostiene la imagen de la institución ante los públicos. 	<p>¿Los públicos tienen conocimiento de los planteamientos anuales de la institución?</p> <p>¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?</p> <p>¿La planificación es preexistente y respetada?</p> <p>¿Qué tipos de medios de comunicación interna existen?</p> <p>¿Formas de administrar de información para los públicos?</p> <p>¿Contacto de la Institución con organizaciones afines?</p> <p>¿Convenios estratégicos con el entorno institucional?</p> <p>¿Contacto con los medios masivos?</p> <p>¿Evaluación de la imagen, sistemas y estrategias?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta /Cuestionario • Entrevista/Guía de entrevista

Cuadro N° 3

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

Variable Dependiente: Imagen Corporativa.

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	INSTRUMENTOS Y TÉCNICAS
<p>La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto a una entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Identidad corporativa • Estructura de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad de comunicación interna. • Existe apropiación en entorno cercano • Promueve la aceptación en la sociedad. • Se socializa correctamente hacia los públicos externos. • Existe recuerdo de la marca. • Impide que la imagen de la institución decaiga. • Se difunde masivamente. 	<p>¿Existen vías permanentes de comunicación interna?</p> <p>¿Impresión de pertenencia a la institución?</p> <p>¿Cómo está el conocimiento y apropiación de los elementos de la identidad de la institución?</p> <p>¿Existe satisfacción de los públicos con la institución?</p> <p>¿Cómo perciben la imagen los públicos?</p> <p>¿Nivel de aprobación del manejo de comunicación en la institución?</p> <p>¿Está al tanto el significado de la imagen?</p> <p>¿Se trabaja en la sociabilización constante de la imagen dentro y fuera de la institución?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta /Cuestionario • Entrevista/Guía de entrevista

Cuadro N° 4

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Investigadora

Plan para la recolección de la Información.

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Directorio, públicos internos y externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora.
5. ¿Cuándo?	Mayo 2010
6. ¿Dónde?	Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” y alrededores
7. ¿Cuántas veces?	2 prueba piloto y prueba definitiva.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas, entrevistas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario, entrevista.
10. ¿En qué situación?	En el Salón Múltiple, en las oficina de la Iglesia ACYM “Ficoa” durante la reunión de convocación.

Cuadro N° 5 Elaborado por: Investigadora Fuente: Investigadora

Plan de procesamiento de Información.

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

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 apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.

- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística, conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

Validez y confiabilidad

La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los públicos internos y externos y de las entrevistas realizadas a las autoridades de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a los públicos internos y externos y de las entrevistas realizadas a las autoridades de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para luego convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

ANÁLISIS DE RESULTADOS

Análisis de resultados de la encuesta realizada a los públicos internos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa:

Pregunta N°1: “Sexo”

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	89	44,9	44,9	44,9
	Mujer	109	55,1	55,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°6 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

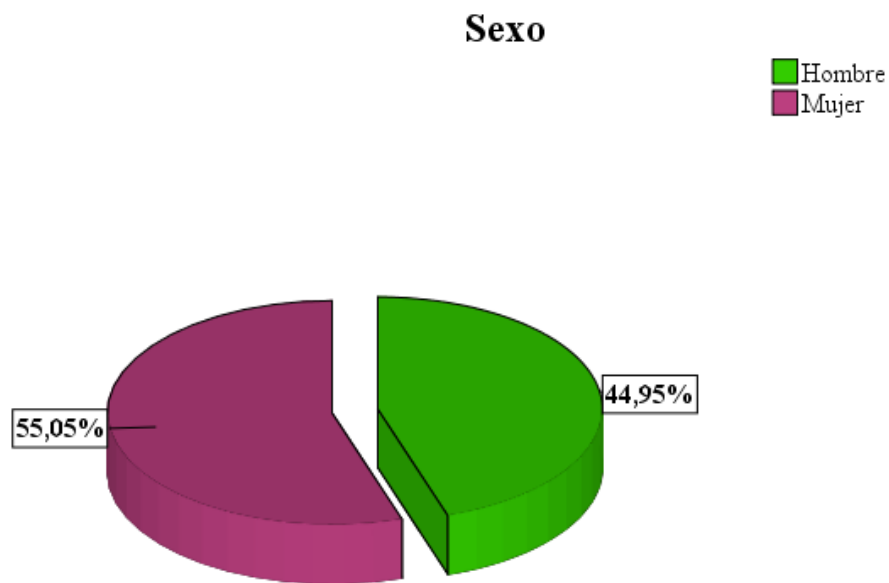


Gráfico N°4 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: Después de haber procesado los datos de la encuesta, siendo la muestra de 198 personas, dentro de los encuestados el 44,9% son hombres, en total 89. Mientras que las mujeres que respondieron a esta encuesta el 55,1%, que representa 109 personas mujeres.

Pregunta N°2: “Edad”

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Adolescentes (12 - 17)	20	10,1	10,1	10,1
	Jóvenes (18 - 25)	50	25,3	25,3	35,4
	Jóvenes Adultos (26 - 29)	38	19,2	19,2	54,5
	Adultos (30 - 49)	78	39,4	39,4	93,9
	Adultos Mayores (50 o mas)	12	6,1	6,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°7 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Edad

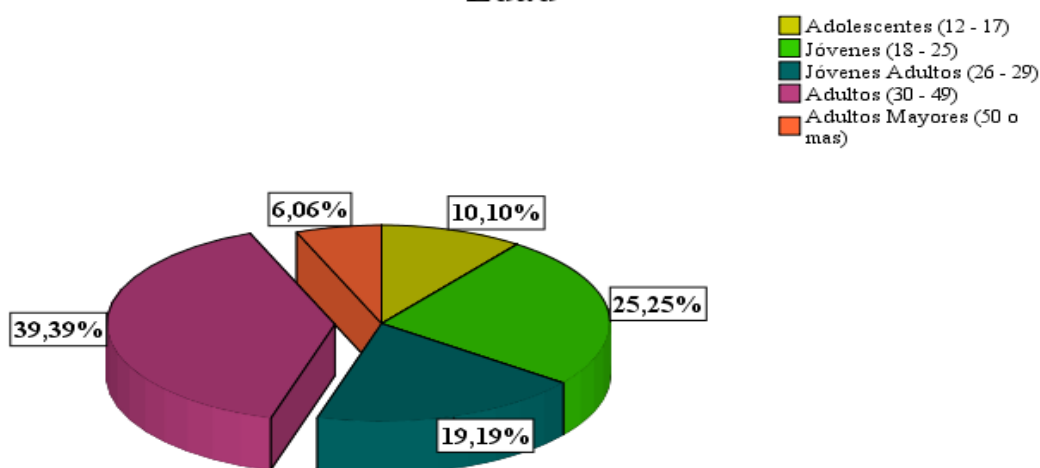


Gráfico N°5 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: Los Adolescentes encuestados son 20 y representan el 10,1% de la muestra total, los Jóvenes encuestados son 50 y representan el 25,3%, los Jóvenes Adultos encuestados son 38 y representan el 19,2%, los Adultos encuestados son 78 y representan el 39,4% y finalmente los Adultos Mayores encuestados son 12 representando el 6,1%.

Pregunta N°3: “¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	25,8	25,8	25,8
	No	147	74,2	74,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°8 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

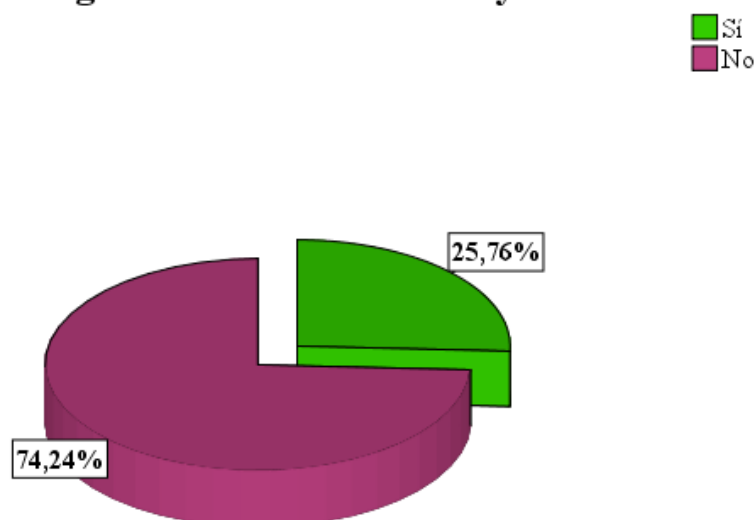


Gráfico N°6 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: Para 51 personas, el 25,8% si es suficiente la información que se les proporciona y para 147 personas, el 74,2% no es suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Pregunta N°4: “¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total	17	8,6	8,6	8,6
	Parcial	121	61,1	61,1	69,7
	Ninguno	60	30,3	30,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Gráfico N°9 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

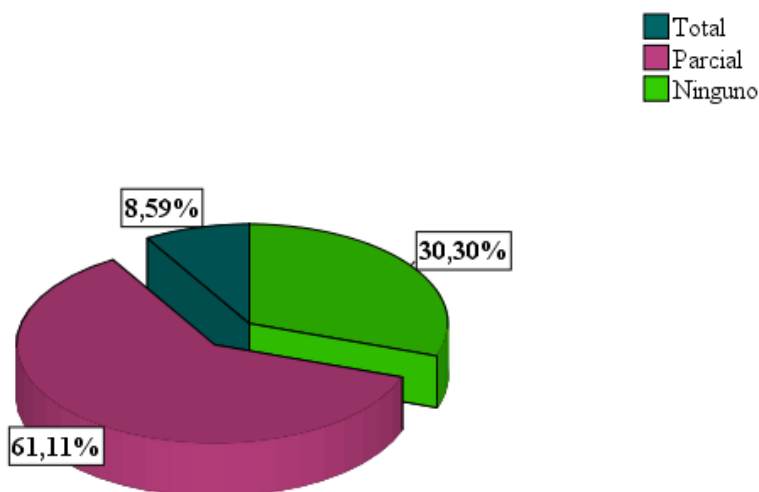


Gráfico N°7 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 17 de los encuestados, el 8,6% manifiesta que tiene total conocimiento de las actividades programadas en el mes por la Iglesia Alianza Ficoa; 121 personas, 61,1% dicen que tienen parcial conocimiento, mientras que 60 personas, el 30,3% manifiesta no tener ningún conocimiento de las actividades.

Pregunta N°5: ¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?

¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguien conocido me informa	78	39,4	39,4	39,4
	Vía mail, teléfono celular	8	4,0	4,0	43,4
	En los anuncios del servicio del domingo	98	49,5	49,5	92,9
	Me entero cuando ya pasó la actividad	14	7,1	7,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°10 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cuál es el medio por el que se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?

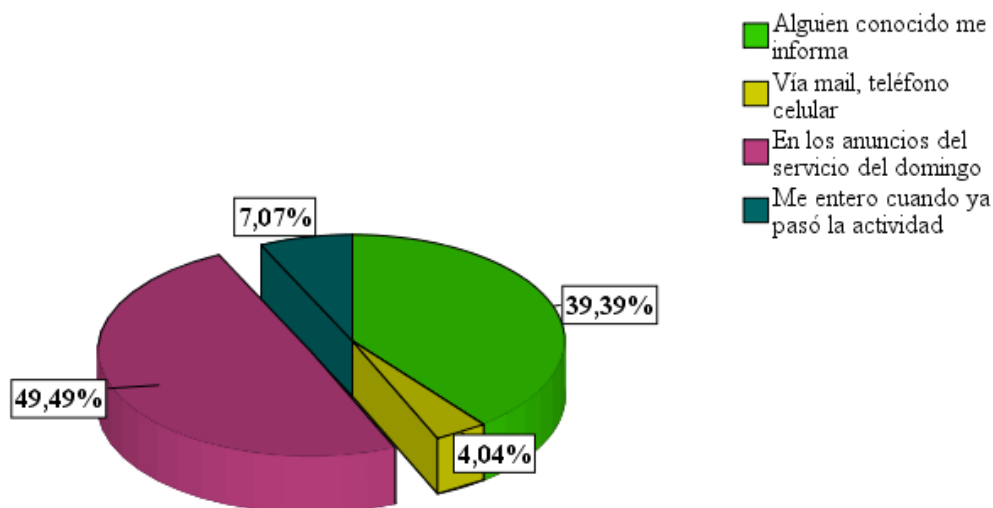


Gráfico N°8 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 78 de los encuestados, el 39,4% manifiesta que se enteran con más frecuencia de las planificación la Iglesia Alianza Ficoa porque alguien les informa; 8 personas 4,0% dicen que se enteran vía mail o teléfono celular; 98 personas, 49,5% dicen que se enteran a través de los anuncios de los domingos; mientras que 14 personas, el 7,1% manifiesta se enteran cuando ya pasan las actividades.

Pregunta N°6 “¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?”

¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	54	27,3	27,3	27,3
	No	144	72,7	72,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°11 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?

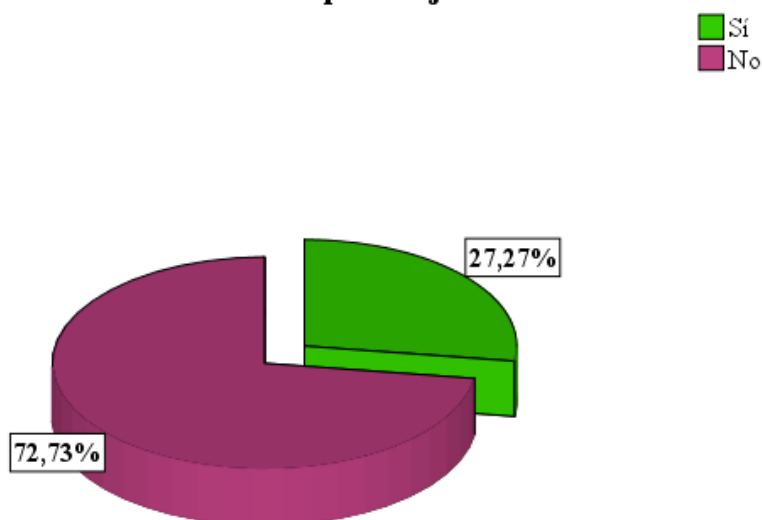


Gráfico N°9 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 54 personas, el 27,3% considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios, y 144 personas, el 72,7% consideran que no lo es.

Pregunta N°7: “¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?”

¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	164	82,8	82,8	82,8
	No	34	17,2	17,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°12 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?

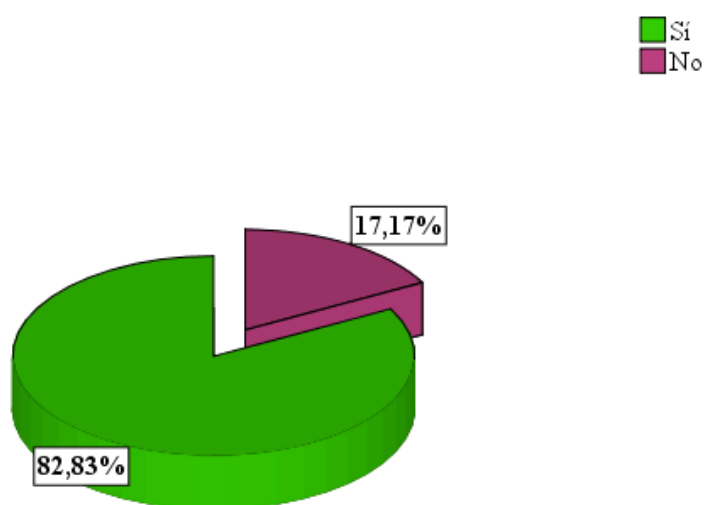


Gráfico N°10 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 164 personas, el 82,8% cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas, y 34 personas, el 17,2% consideran que no es así.

Pregunta N°8: “¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	139	70,2	70,2	70,2
	Regular	56	28,3	28,3	98,5
	Mala	3	1,5	1,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°13 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

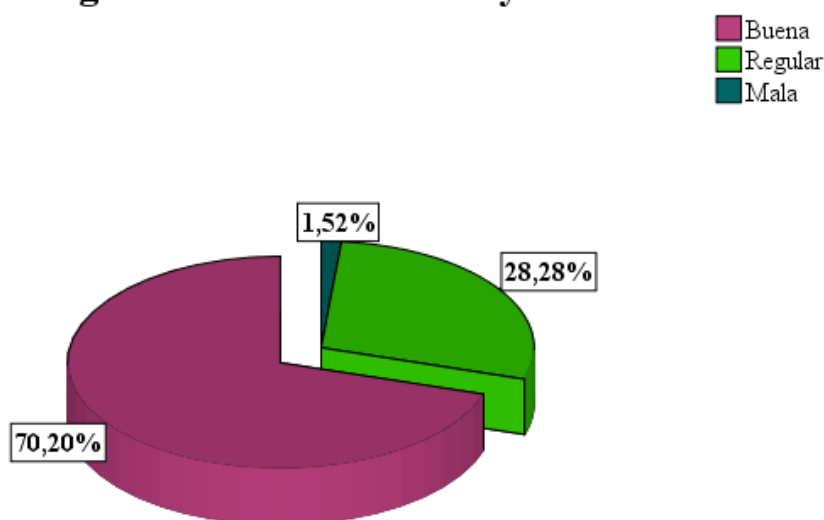


Gráfico N°11 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 139 de los encuestados, el 70,2% considera que la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es buena; 56 personas 28,3% la consideran regular; y 3 personas, 1,5% la consideran mala.

Pregunta N° 9: “¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar su aporte, sugerencia e inquietudes?”

¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar algún tipo de aporte, sugerencia e inquietudes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	25,8	25,8	25,8
	No	147	74,2	74,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°14 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar su aporte, sugerencia e inquietudes?

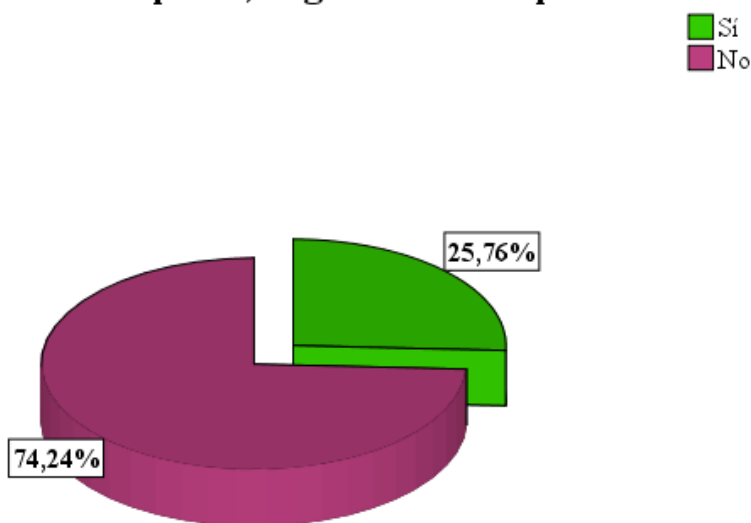


Gráfico N°12 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 51 personas, el 25,8% considera que sí tiene algún espacio en que pueda dar su aporte, sugerencia e inquietudes, mientras que 147 personas, el 74,2% consideran que no es así.

Pregunta N°10: ¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?

¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	16,7	16,7	16,7
	No	165	83,3	83,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°15 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?

■ Sí
■ No

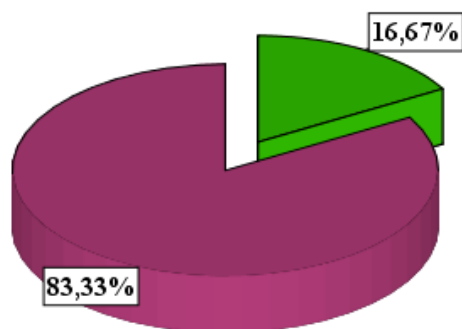


Gráfico N°13 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 33 personas, el 16,7% sí conoce el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera, mientras que 165 personas, el 83,3% no conocen el significado.

Pregunta N°11: “¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?”

¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	59	29,8	29,8	29,8
	No	139	70,2	70,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°16 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?

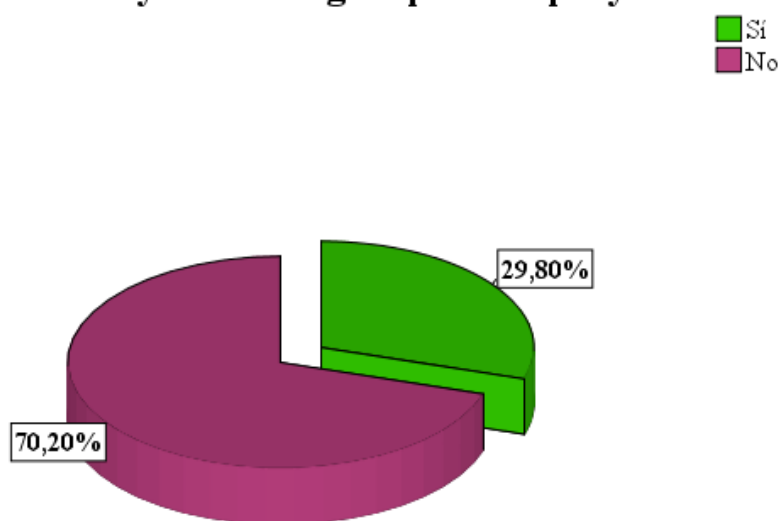


Gráfico N°14 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 59 personas, el 25,8% piensan que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad, mientras que 139 personas, el 70,2% creen que no.

Pregunta N°12: “A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

“A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”					
Cuadro N°		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	135	68,2	68,2	68,2
	Regular	62	31,3	31,3	99,5
	Mala	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°17 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

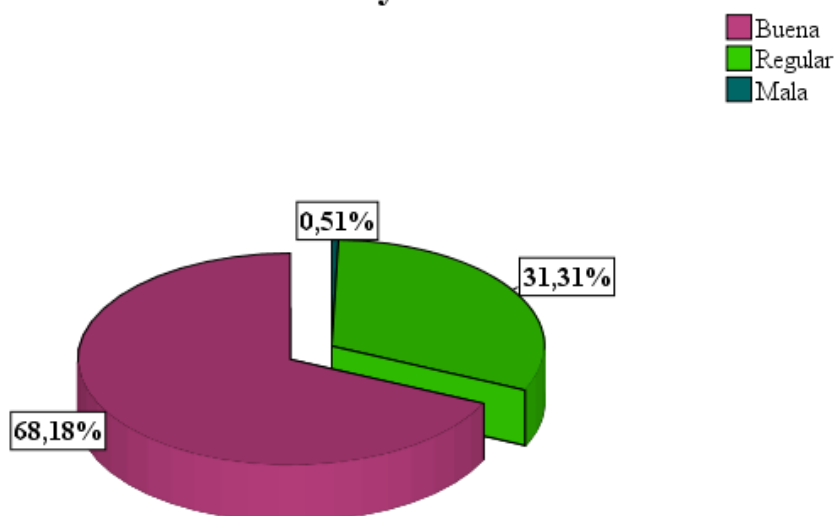


Gráfico N°15 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 135 de los encuestados, el 68,2% considera que la reputación que tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es buena; 62 personas 31,3% la consideran regular; y 1 persona, 0,5% la consideran mala.

Pregunta N°13: “Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es:”

Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	104	52,5	52,5	52,5
	Débil	82	41,4	41,4	93,9
	Insignificante	12	6,1	6,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°18 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es:

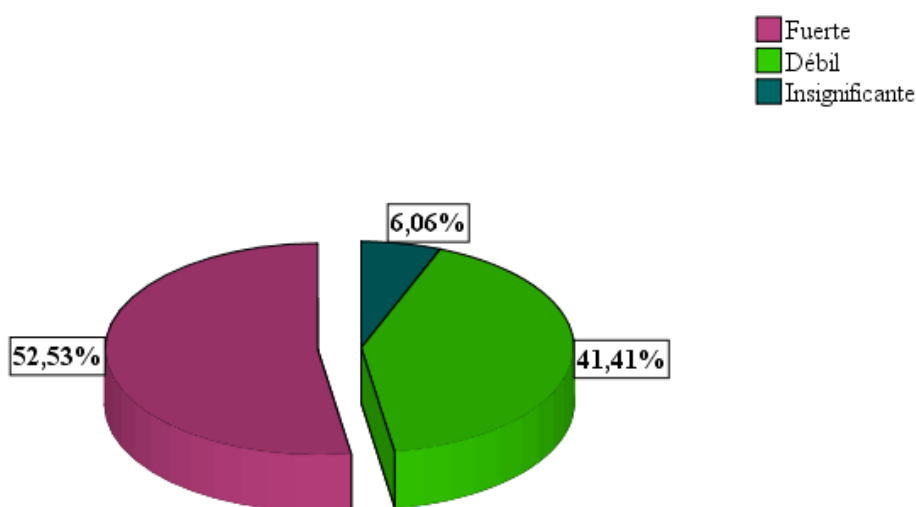


Gráfico N°16 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 104 de los encuestados, el 52,5% considera que la imagen que tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es fuerte; 82 personas 41,4% la consideran débil; y 12 personas, 6,1% la consideran insignificante.

Pregunta N° 14: “¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?”

¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	187	94,4	94,4	94,4
	No	11	5,6	5,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°19 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?

■ Sí
■ No

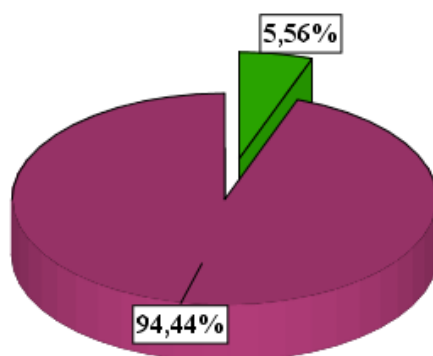


Gráfico N°17 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 187 personas, el 94,4% Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia, mientras que 11 personas, el 5,6% creen que no.

Pregunta N°15: “¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima?”

¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	169	85,4	85,4	85,4
	No	29	14,6	14,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°20 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima?

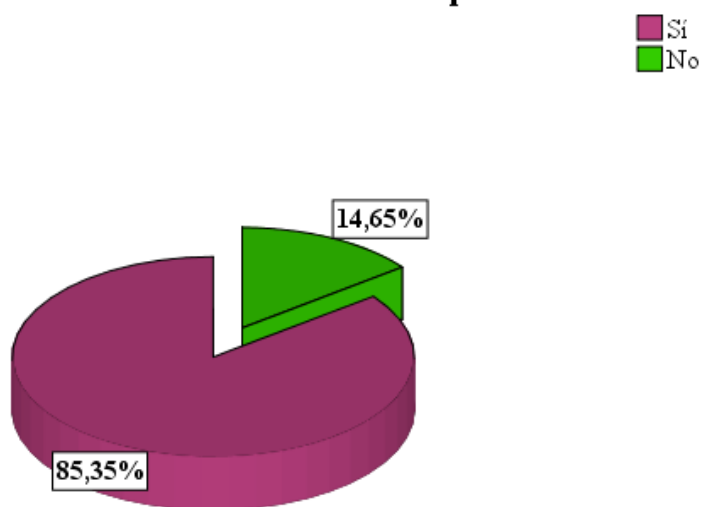


Gráfico N°18 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 187 personas, el 94,4% Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia, mientras que 11 personas, el 5,6% creen que no.

Análisis de resultados de la encuesta realizada a los públicos externos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa:

Pregunta N°1: “Sexo

Sexo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hombre	121	45,3	45,3	45,3
	Mujer	146	54,7	54,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°21 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Sexo

■ Hombre
■ Mujer

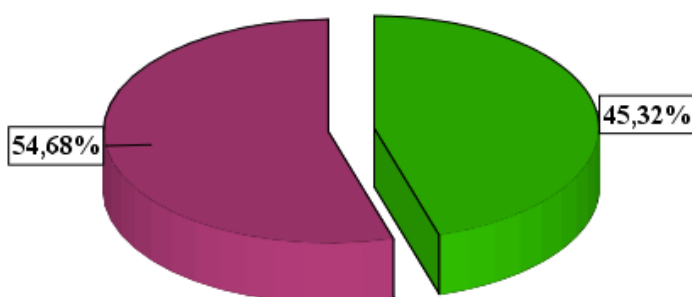


Gráfico N°19 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: Siendo la muestra de 267 personas, dentro de los encuestados el 45,3% son hombres, en total 121. Mientras que las mujeres que respondieron a esta encuesta representa el 54,7%, ósea 146 personas.

Pregunta N°2: “Edad”

Edad				
			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		

Válidos	Adolescente (12 - 17)	65	24,3	24,3	24,3
	Jóvenes (18 - 25)	81	30,3	30,3	54,7
	Jóvenes Adultos (26 - 29)	61	22,8	22,8	77,5
	Adultos (30 - 49)	57	21,3	21,3	98,9
	Adultos Mayores (50 o mas)	3	1,1	1,1	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°22 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Edad

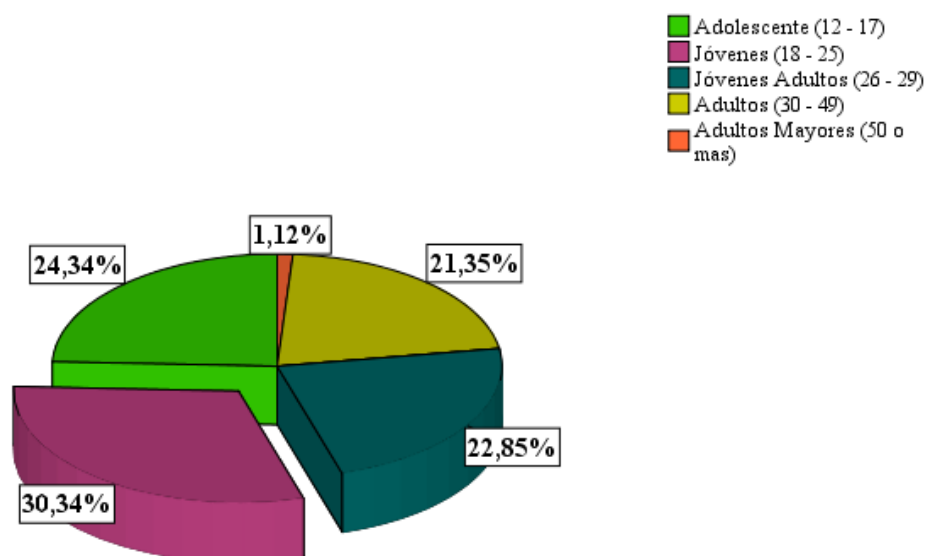


Gráfico N°20 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: Los Adolescentes encuestados son 65 y representan el 24,3% de la muestra total, los Jóvenes encuestados son 81 y representan el 30,3%, los Jóvenes Adultos encuestados son 61 y representan el 22,8%, los Adultos encuestados son 57 y representan el 21,3% y finalmente los Adultos Mayores encuestados son 3 representando el 1,1%.

Pregunta N°3: “¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Sí	65	24,3	24,3	24,3
	No	202	75,7	75,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°23 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?

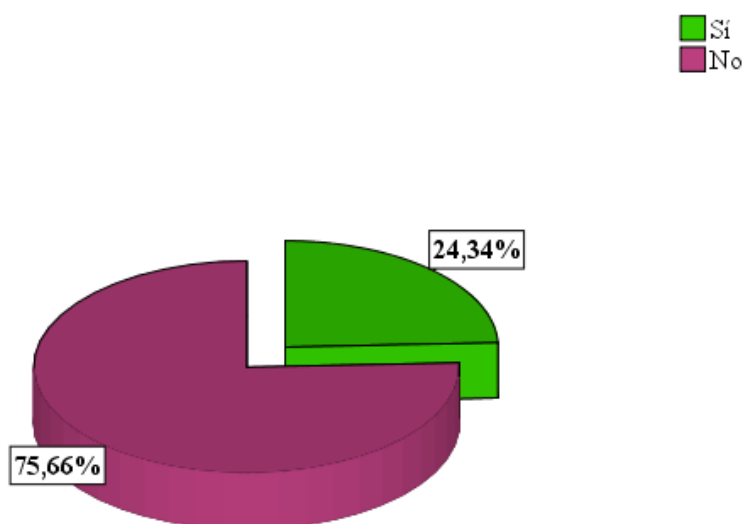


Gráfico N°21 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 65 personas, el 24,3% tienen conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa, mientras que 202 personas, el 75,7% no lo tienen.

Pregunta N°4: “¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado

Válidos	Sí	64	24,0	24,0	24,0
	No	203	76,0	76,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°24 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?

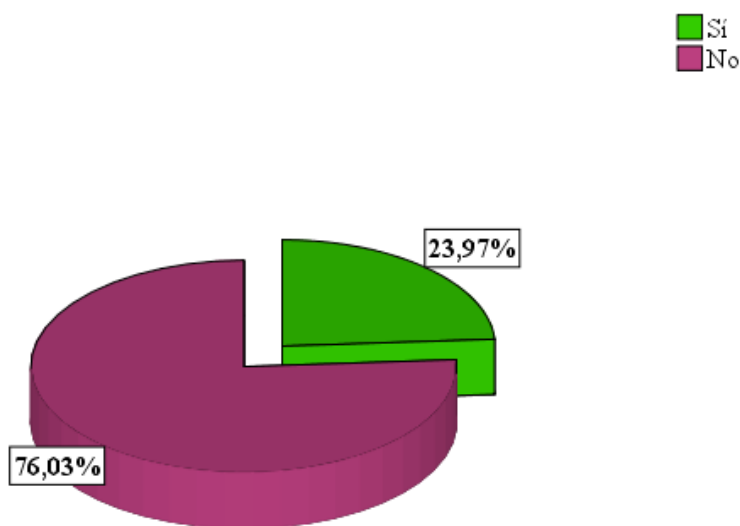


Gráfico N°22 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 64 personas, el 24,0% ha asistido a alguna actividad de la Iglesia Alianza Ficoa, mientras que 203 personas, el 76,0% no lo han hecho.

Pregunta N° 5: “¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?			Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Frecuencia	Porcentaje		

Válidos	Medios tradicionales: Tv, Radio, Prensa	92	34,5	34,5	34,5
	Medios digitales: Correo electrónico, página web, blog	175	65,5	65,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°25 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?

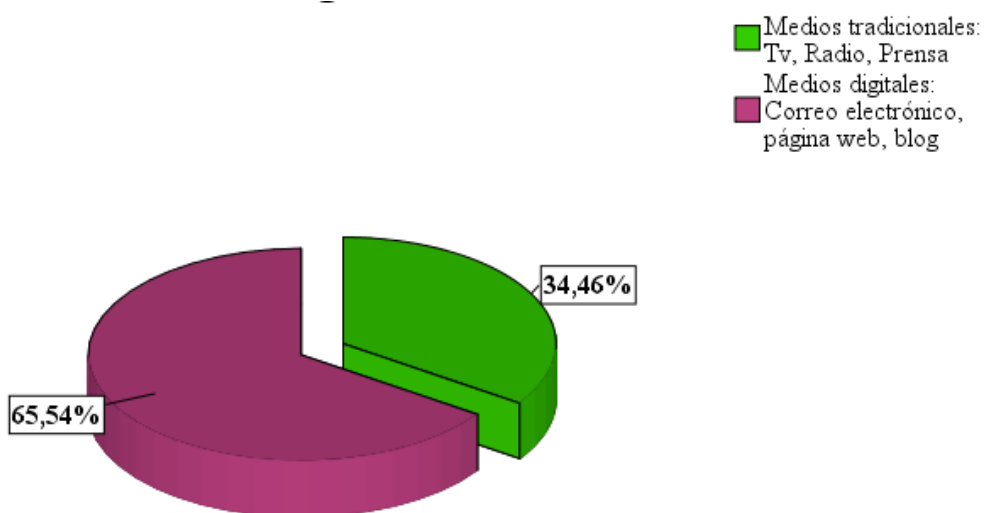


Gráfico N°23 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 65 personas, el 24,3% tienen conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa, mientras que 202 personas, el 75,7% no lo tienen.

Pregunta N°6: “¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?”

¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	9,7	9,7	9,7

	No	241	90,3	90,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°26 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?

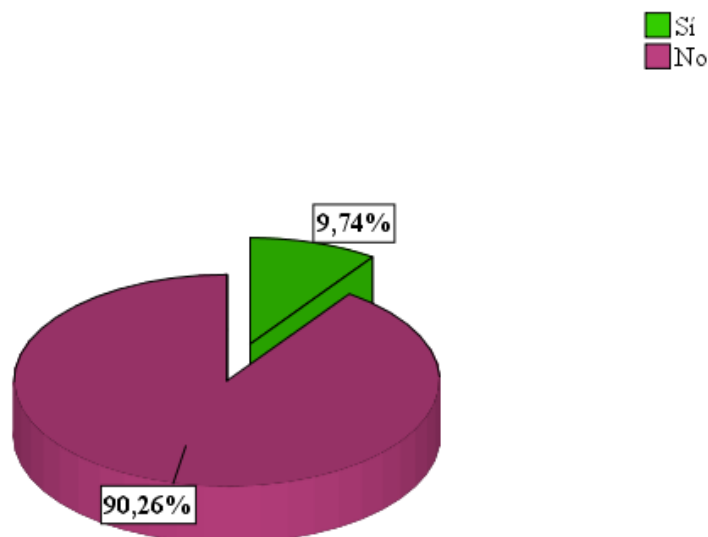


Gráfico N°24 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 26 personas, el 9,7% asocia el logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera, mientras que 241 personas, el 90,3% no lo asocian.

Pregunta N° 7: “Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:”

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	29	10,9	10,9	10,9
	Débil	181	67,8	67,8	78,7

	Insignificante	57	21,3	21,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°27 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:

■ Fuerte
■ Débil
■ Insignificante

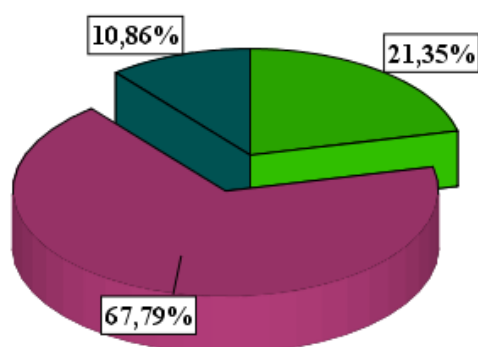


Gráfico N°25 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 29 de los encuestados, el 10,9% considera que la imagen que tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es fuerte; 181 personas 67,8% la consideran débil; y 57 personas, 21,3% la consideran insignificante.

Pregunta N° 8: “A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	81	30,3	30,3	30,3
	Regular	146	54,7	54,7	85,0

	Mala	40	15,0	15,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°28 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa

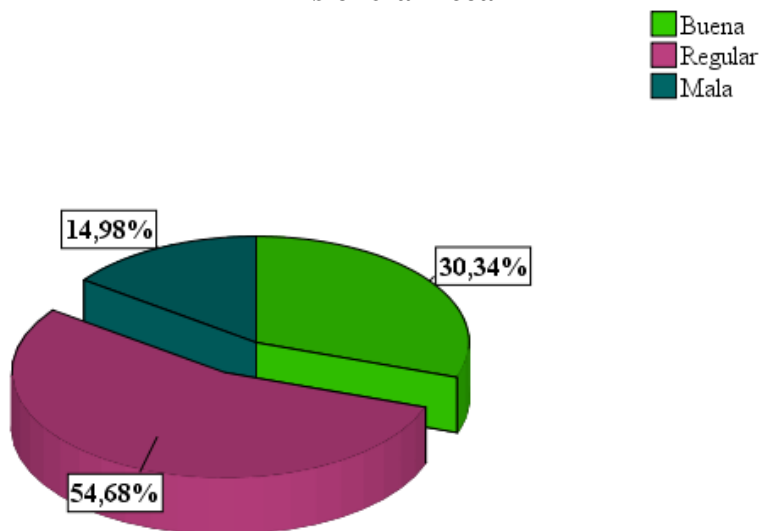


Gráfico N°26 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Análisis: 135 de los encuestados, el 68,2% considera que la reputación que tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es buena; 62 personas 31,3% la consideran regular; y 1 persona, 0,5% la consideran mala.

INTERPRETACIÓN DE DATOS

Interpretación de datos de la encuesta realizada a los públicos internos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, realizada con el cruce de datos de sexo y edades de los encuestados:

Pregunta N°3: “¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	25,8	25,8	25,8
	No	147	74,2	74,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°29 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa? = No

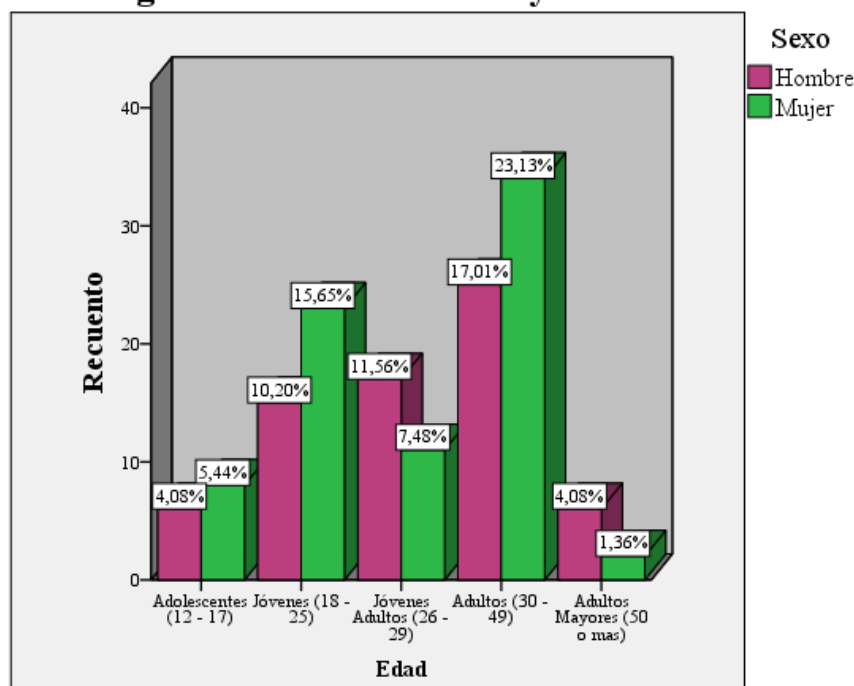


Gráfico N°27 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Después de haber revisado los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a los públicos internos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, se determina que para la mayoría de este sector poblacional de la institución investigada, no es suficiente la información que se le proporciona.

Dentro de esta totalidad la participación mayoritaria en general es de las mujeres y los hombres adultos; la participación de los demás grupos por edad son minoritarias pero no menos importantes.

Por lo tanto se puede establecer además que si no hay suficiente información, la comunicación interna no esta cimentada y el proceso institucional está limitado ante una comunicación incompleta mermando sus metas y el camino de las metas que ésta se haya propuesto.

Si los públicos internos no tienen la suficiente información, fallan entonces los canales, líneas de comunicación interna y por lo tanto la externa, con mucha dificultad se podrá mantener el vínculo entre las decisiones y propuestas del directivo y las acciones; provocando una disfunción organizacional.

Esta contestación ante la encuesta es una de las muestras de que la gestión de la comunicación estratégica incide en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Además esta falta de información también aporta en la tipificación de a gestión que se realiza en el área de la comunicacional estratégica y el alcance que se ha logrado con lo realizado.

Pregunta N°4: “¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Total	17	8,6	8,6	8,6
	Parcial	121	61,1	61,1	69,7
	Ninguno	60	30,3	30,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°30 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa? = Parcial

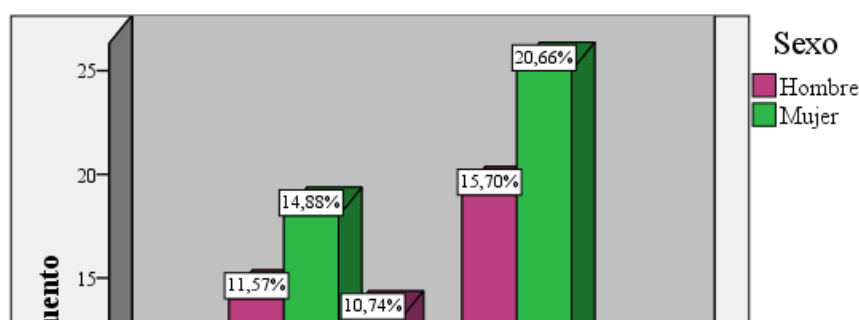


Gráfico N°28 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Qué grado de conocimiento tiene de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?=Ninguno

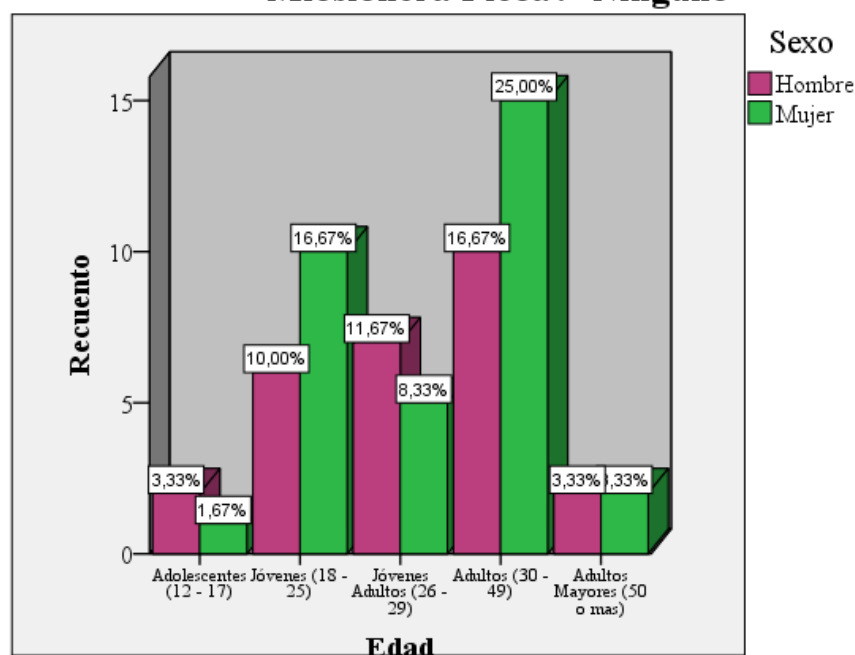


Gráfico N°29 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Ante la pregunta del grado de conocimiento que el público interno tiene de las actividades planificadas por la Iglesia Alianza Ficoa las respuestas variaron entre dos opciones; la mayoría de los encuestados se pronunció diciendo que su

grado de conocimiento era parcial, y una buena parte también se identificó con una grado nulo de conocimiento de las actividades.

Para esta interpretación será propicio tomar en cuenta que la información fue tomada a mediados de mes, por lo que podemos apreciar que el entorno comunicacional resulta ineficaz y la participación e identificación del público interno es improbable.

El que los público tengan parcial o ningún conocimiento de la programación de las actividades quiere decir además que la los procesos de comunicación interna son fragmentados y no tienen efectividad.

Es interesante también fijar que el desconocimiento de las actividades se distribuye en los todos los rangos de edad de estos públicos; adolescentes, jóvenes, jóvenes adultos, adultos y adultos mayores; por lo tanto no hay un sector que se sienta conforme con todo lo que significa gestionar la comunicación en beneficio de todas las relaciones, mientras que los poco que manifiestan tener total conocimiento son jóvenes adultos y adultos

Nuevamente se marca con estos resultados fallas de los canales, líneas de comunicación interna y externa. Por lo tanto una consecuencia clara de la gestión actual son los esfuerzos inútiles en actividades sin el necesario apoyo de sus públicos internos por desconocimiento.

Pregunta N°5: ¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?

¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Alguien conocido me informa	78	39,4	39,4	39,4
	Vía mail, teléfono celular	8	4,0	4,0	43,4

En los anuncios del servicio del domingo	98	49,5	49,5	92,9
Me entero cuando ya pasó la actividad	14	7,1	7,1	100,0
Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°31 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución? = Alguien conocido me informa

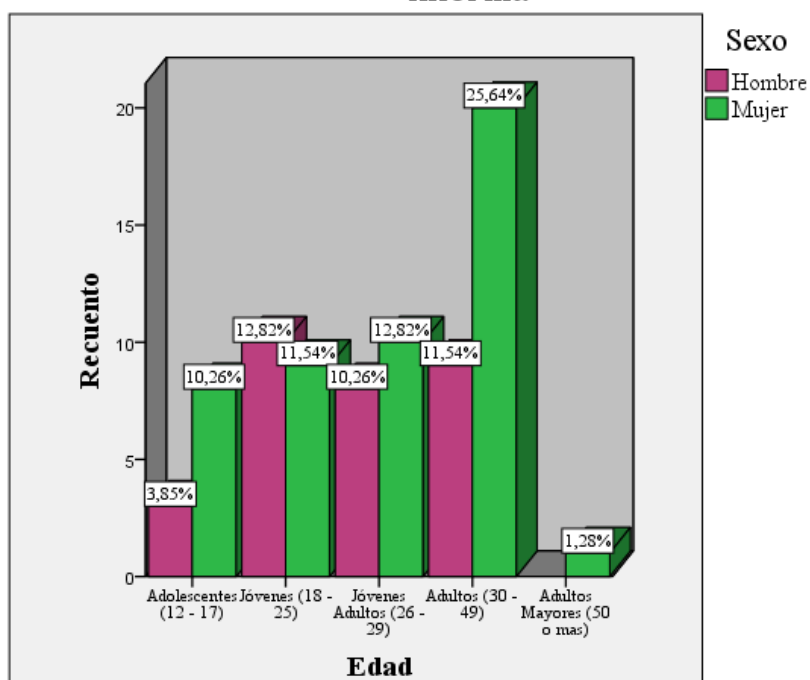


Gráfico N°30 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cuál es el medio por el cual se entera con más frecuencia de la planificación de la institución? = En los anuncios del servicio del domingo

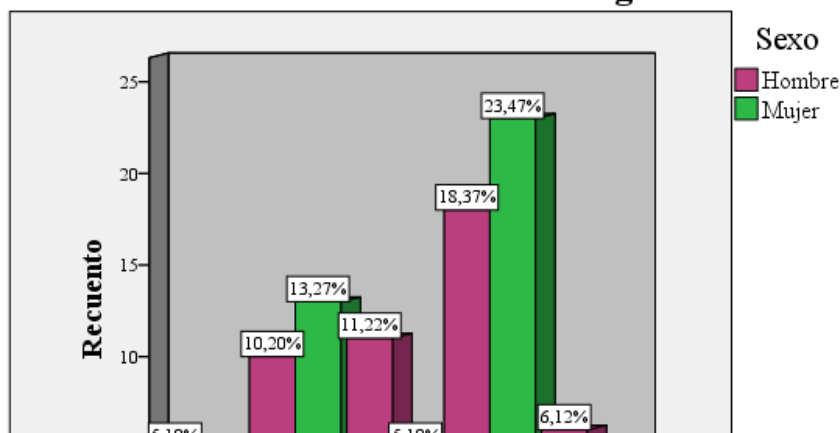


Gráfico N°31 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Para los públicos internos los medios frecuentes para la comunicación e información son dos, el primero es un medio informal y por su naturaleza peligroso; mientras que el segundo un medio formal pero con problemas de tradicionalidad sobre todo unidireccional y efímero.

Vale subrayar que por género la mayoría de mujeres tiene como medio frecuente la información que alguien conocido le pueda proporcionar, mientras que los hombres en de forma mayoritaria prefieren un medio pasivo como el de los anuncios semanales desde el púlpito de la iglesia.

Para que una gestión sea efectiva es necesario tomar en cuenta todas la características de los públicos para que estos puedan sentir inclusión e identificarse con la institución siendo parte pro activa pero sobre todo con resultados positivos a las metas institucionales y organizacionales.

Como consecuencia entonces de la gestión actual se toma la pasividad de un público que a pesar que asiste regularmente una vez por semana no se activa en pro de la visión y misión institucional; gran problema cuando este público, el interno, es el que debería además de propagar la imagen institucional también ser parte de esa cara ante los públicos externos y otras instituciones.

Una vez más las respuestas son muestra de una equívoca gestión de la comunicación estratégica en la Iglesia Alianza Ficoa.

Pregunta N°6 “¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?”

¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	54	27,3	27,3	27,3
	No	144	72,7	72,7	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°32 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Considera que la planificación que presentan los directivos está siempre sujeta a cambios?=No

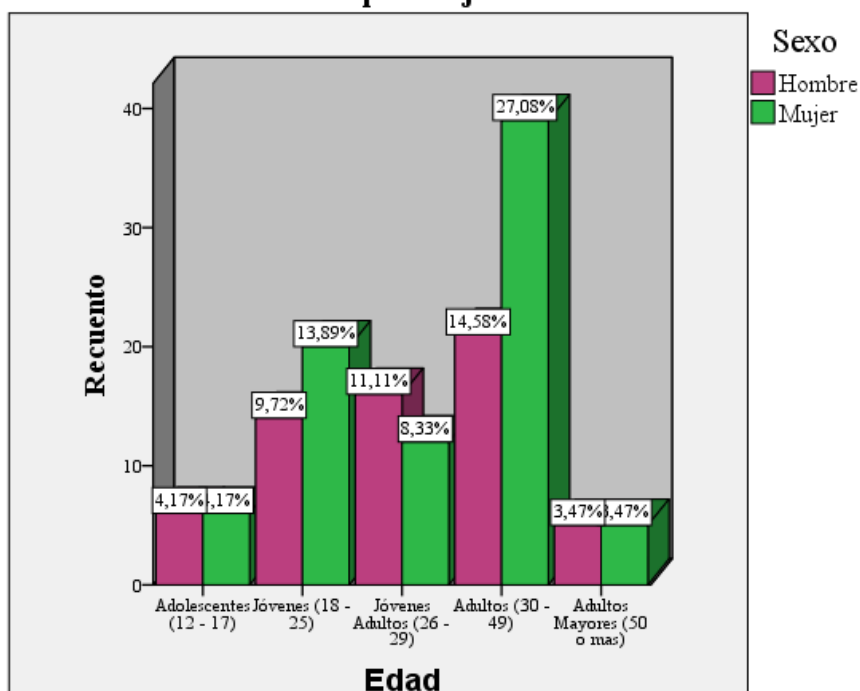


Gráfico N°32 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La pregunta sobre la posible inconstante en la planificación institucional tenía por objetivo conocer si por esta variable se tenía como resultados anexos a los comunicacionales pero ligados a lo estratégico.

Sin embargo la mayoría de los encuestados manifiestan que no existen cambios furtivos en la planificación que presenta la directiva de la Iglesia Alianza Ficoa. Esto puede ser interpretado de dos maneras: la primera que consentiría en una correcta planificación, y la segunda en una falsa identificación y apego emocional a la institución.

Ahora, negaremos la primera debido a las respuestas anteriores que dejan de lado una correcta comunicación y organización estratégica y tomaremos la segunda precisamente como resultado de una gestión mínima que perjudica directamente la imagen institucional.

En esta pregunta la participación de los adultos, mujeres y hombres, son generadores de información trascendental. Sin embargo las nuevas generaciones también forman parte de esta realidad simulada de la imagen con la opinión de los jóvenes y jóvenes adultos, que al responder sobre esta característica muestran una identidad no crítica sobre la programación.

Pregunta N°7: “¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?”

¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	164	82,8	82,8	82,8
	No	34	17,2	17,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°33 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?=Sí

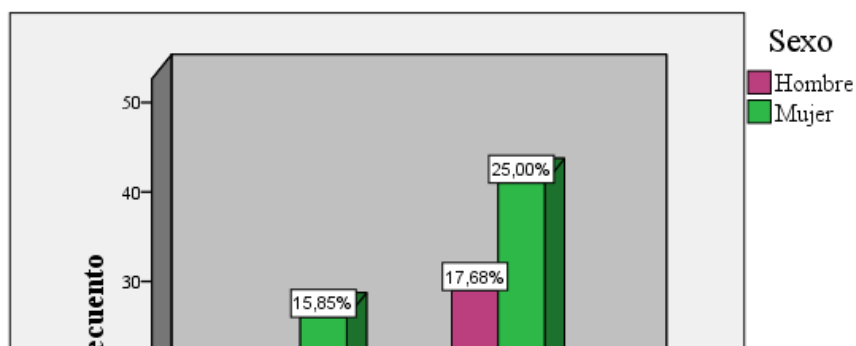


Gráfico N°33 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Actualmente la Iglesia Alianza Ficoa cuenta con contactos estables con otras iglesias a nivel local, nacional e internacional; sin embargo no tiene convenios ni relaciones permanentes con instituciones de apoyo sean particulares o públicas.

Las respuestas de los encuestados se inclinan en una mayoría notable a la creencia de que la institución de la que son parte necesita del contacto y con otras instituciones y además con medios masivos de comunicación para optimizar sus propios recursos a través de ello.

Estas respuestas también son parte del diagnóstico de una gestión limitadora e infructuosa que no se ha arriesgado a nuevos horizontes y gestionar multiplicando sus fortalezas y oportunidades para llevar a la institución a otro nivel de relaciones.

Un nivel más productivo y de apoyo sobre todo para una institución sin fines de lucro, es no solamente necesario sino imprescindible y los públicos internos en su mayoría saben que es así por eso precisan en esta insuficiencia y esterilidad de la comunicación estratégica de la Iglesia Alianza Ficoa.

Los vacíos en convenios urgentes con organismos que apoyen la labor de la Iglesia Alianza Ficoa, es la consecuencia de la actual gestión y perjudican directamente la imagen institucional pues genera una visión de la institución absenta de cualquier relación con la sociedad y la adentra a una burbuja de percepción intocable

Pregunta N°8: “¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	139	70,2	70,2	70,2
	Regular	56	28,3	28,3	98,5
	Mala	3	1,5	1,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°34 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?=Buena

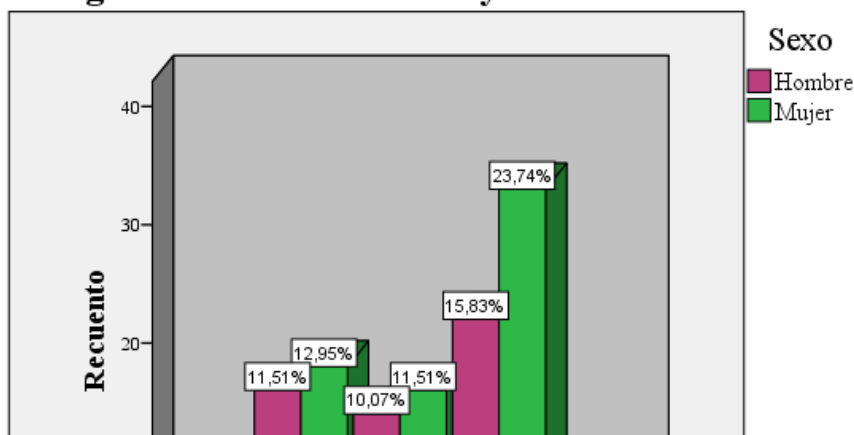


Gráfico N°34 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La atención en la institución investigada no sólo tiene que ver con la atención en las oficinas sino también durante todos los eventos y actividades especiales que involucran a los públicos internos que responden la presente encuesta.

Tomando esta referencia los resultados que involucran la atención dan como resultado mayoritario que es buena y por consecuencia esto ayuda a la imagen institucional y muestra cierto grado de favor en la identidad corporativa.

Sin embargo también se debe tomar en cuenta el margen secundario que considera que la atención es regular, lo que debe ser reforzado por estrategias correctas de comunicación estratégica que minimice este aspecto.

Pregunta N° 9: “¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar su aporte, sugerencia e inquietudes?”

¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar algún tipo de aporte, sugerencia e inquietudes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	51	25,8	25,8	25,8

	No	147	74,2	74,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°35 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Considera que tiene algún espacio en que pueda dar algún tipo de aporte, sugerencia e inquietudes?=No

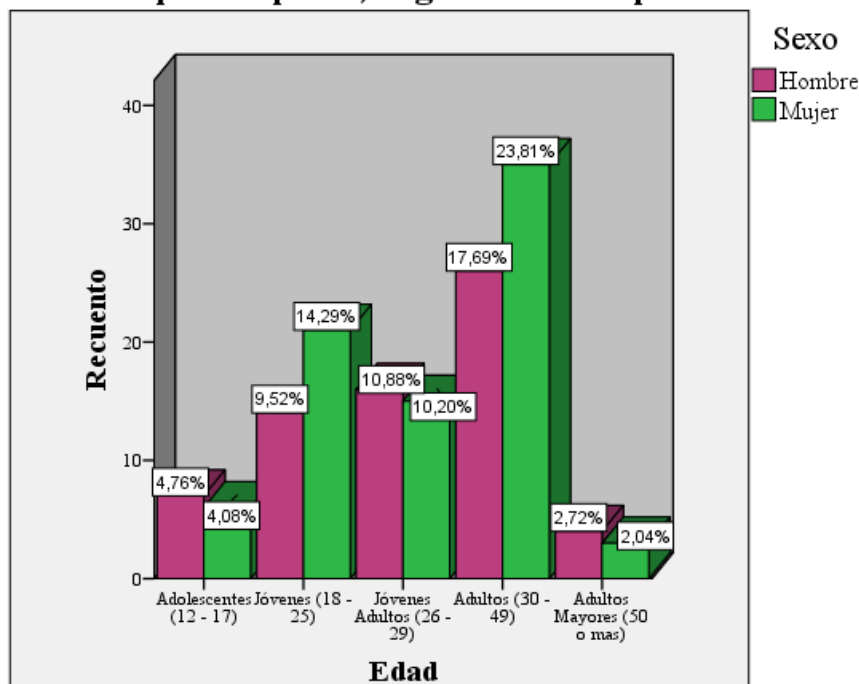


Gráfico N°35 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La mayoría de los encuestados no advierten la existencia de espacios para expresarse como individuos y brindar así algún tipo de aporte, sugerencia e inquietudes, por lo tanto el no considerar tener estos espacios hace que la identificación con la institución sea complicada abstrayéndolos de la unidad y el sentido de cuerpo que se necesita.

Este panorama genera un sentimiento de desarraigo y falta de compromiso con la institución; es determinante el hecho de que esta respuesta negativa de puertas abiertas a la expresión y colaboración es generalizada en todos los rangos de edad de los encuestados, por lo tanto desde los adolescentes hasta los adultos mayores se sienten relegados hablando institucionalmente.

Debido a la aparente falta de canales de comunicación y retroalimentación en la gestión de la iglesia es normal el aparecer y posterior fortalecimiento de entes comunicativos informales que distorsionen y dañen la imagen,

Por lo tanto la consecuencia directa de la gestión de comunicación estratégica en la Iglesia Alianza Ficoa es una debilidad marcada en las vías de comunicación que marca la identidad de los públicos interno y por ende en la imagen institucional.

Pregunta N°10: ¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?

¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	33	16,7	16,7	16,7
	No	165	83,3	83,3	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°36 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?=No

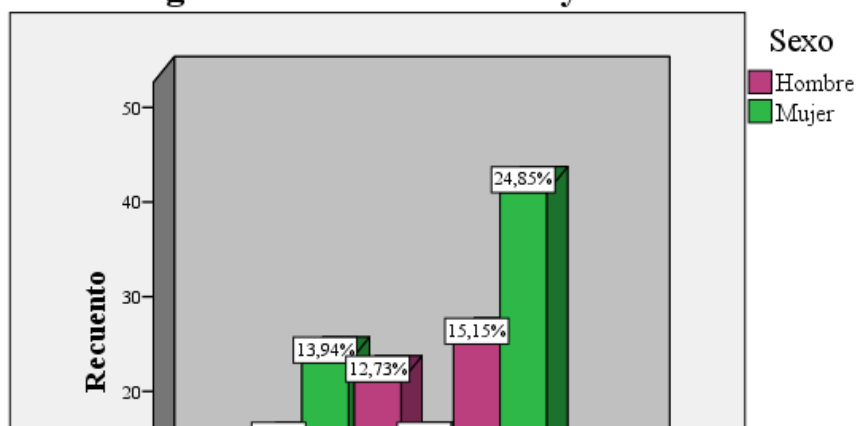


Gráfico N°36 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

El logo o logotipo corporativo es una parte esencial de la comunicación estratégica de una institución, esto debido a que forma parte imprescindible del fortalecimiento y manejo de la imagen de la misma. Por lo tanto el conocimiento de su significación de quienes son parte de la misma es totalmente indispensable.

Con estos antecedentes diremos que las respuestas de la muestra encuestada no son favorables debido a que la mayoría, de todas las edades, no conocen el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza.

Está es entonces otra de las consecuencias de la gestión de comunicación estratégica vigente, que al carecer de lineamientos comunicativos no se fortalece la identidad y menos aún se ha propiciado una respuesta que brinde soporte de la imagen institucional a través de la participación de los públicos.

Lo que quiere decir que la identificación de parte y parte no es suficiente ni mucho menos la necesaria para solidificar la imagen institucional como ente participativo en medio de la sociedad.

Las respuestas de los encuestados es el reflejo de una quebradura y desinterés por parte de los directivos de fortalecer su identidad interiormente para

poder exportar la imagen deseada, pues el hecho de que la mayoría de públicos no conozcan el significado del logo cuando éste es el reflejo de la misión y visión de institución sólo tiene la respuesta en la falta de esfuerzos y preparación comunicacional estratégica.

Pregunta N°11: “¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?”

¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	59	29,8	29,8	29,8
	No	139	70,2	70,2	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°37 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

**¿Piensa usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?
=No**

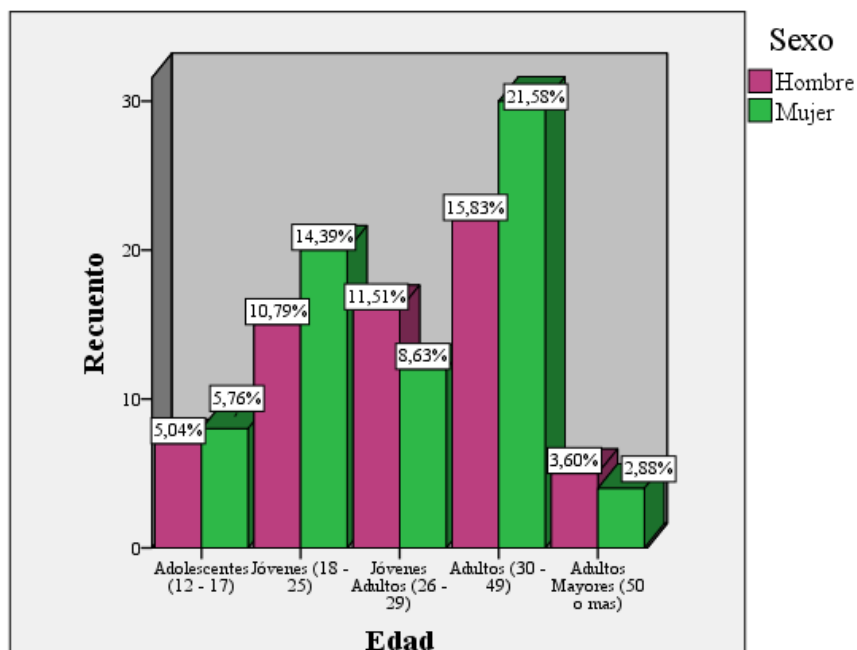


Gráfico N°37 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Parte de la identidad corporativa de una institución, se define un una frase “ponerse la camiseta”, en este caso los encuestados en su mayoría o piensan que sus decisiones o acciones son parte de la imagen que la Iglesia Alianza Ficoa proyecta a la sociedad.

Esta respuesta se extiende sin distinción de edad o de género, y si los públicos internos no perciben la necesidad de congruencia entre lo que son y a quién representan, el resultado es la de una imagen institucional que no tiene características propias y que se arriesga incluso a tener crisis de identidad con mensajes opuestos a los principios que ésta propone.

Pregunta N°12: “A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

“A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”					
Cuadro N°		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	135	68,2	68,2	68,2
	Regular	62	31,3	31,3	99,5
	Mala	1	,5	,5	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°38 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?=Buena

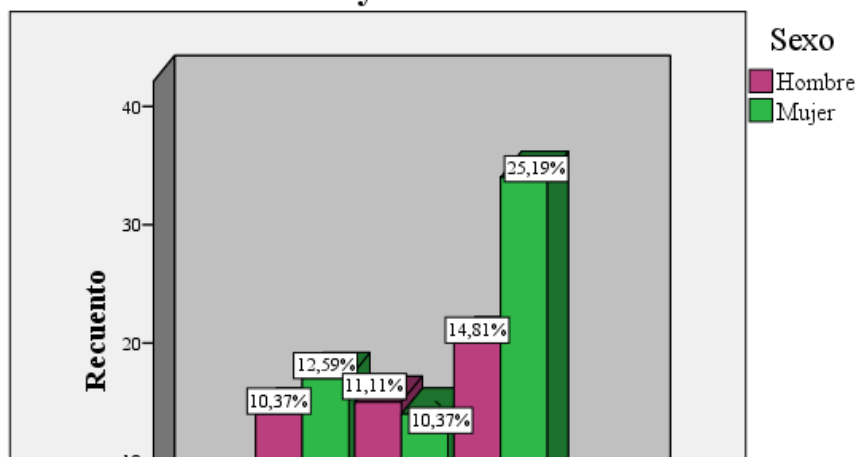


Gráfico N°38 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Los resultados de la presente pregunta son el reflejo de un quiebre entre un sentimiento de pertenencia y un juicio de valor crítico pro positivo, de otro modo no se puede entender la incoherencia entre la gestión interna y la consideración de la mayoría de encuestados en decir que la reputación de la Iglesia es buena. Ya en los antecedentes de la esta investigación se tomo en cuenta la enajenación y percepción subjetiva de los públicos internos ante la imagen externa.

Vale la pena tomar la referencia de que en esta mayoría, por cierto no absoluta, que considera la reputación de la Iglesia Alianza Ficoa buena, en general está conformada por los hombres y mujeres jóvenes y adultos.

Sin embargo hay que denotar que aquellos que no piensan que la reputación sea buena sino más bien regular no son precisamente una minoría desechable, sino que al contrario también forman parte de los grupos antes mencionados.

Hay que tomar en cuenta que la reputación es parte de la imagen corporativa y de la gestión en la resolución de conflictos para que estos no mermen la capacidad de la institución siendo así, la visión clara y objetiva de ésta es el sostén de estrategias de guarda de la imagen de la institución.

Es ahí la consecuencia directa de la actual gestión que cómodamente se ha acostumbrado a tener la percepción interna como la verdadera sin buscar una medición real que le permita planificar y corregir lo que necesite.

Pregunta N°13: “Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es:”

Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	104	52,5	52,5	52,5
	Débil	82	41,4	41,4	93,9
	Insignificante	12	6,1	6,1	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°39 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es=Fuerte

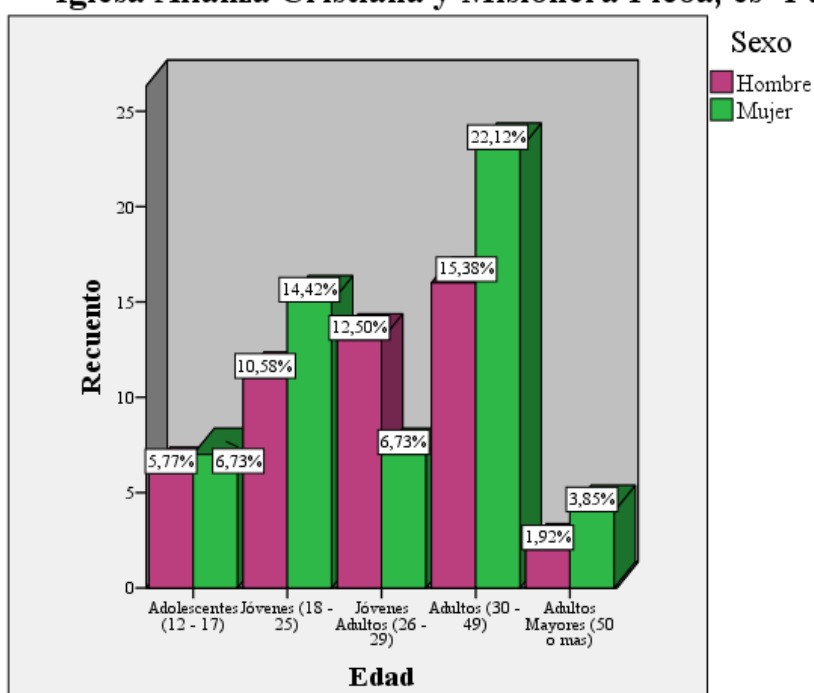


Gráfico N°39 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, es=Débil

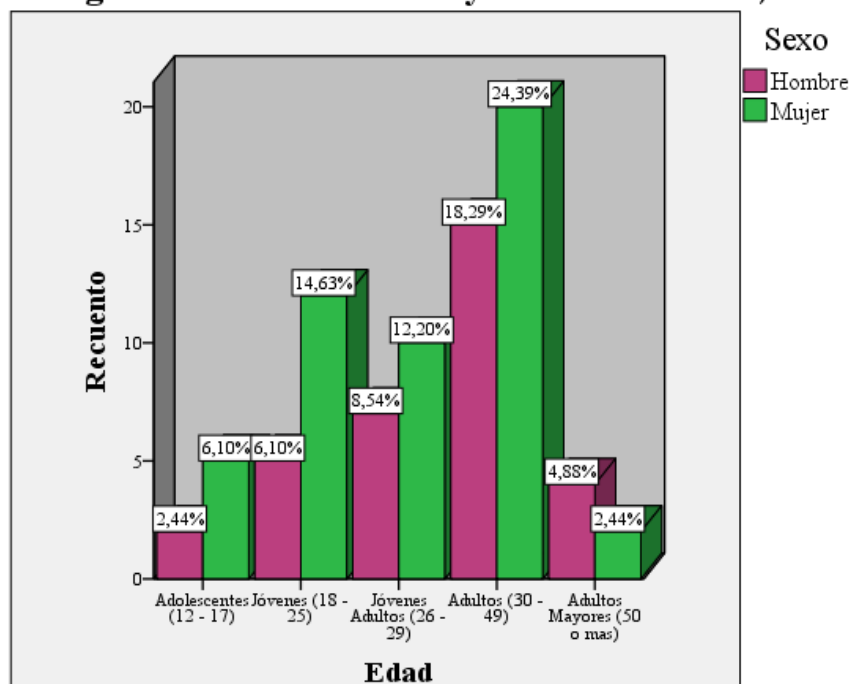


Gráfico N°40 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Al igual que la anterior pregunta el cuestionamiento de la percepción de los públicos internos sobre la imagen de la Iglesia Alianza, resultado ser alienada y sesgada; la mayoría de los encuestados opina que es fuerte ante la sociedad en la que se desarrolla.

Una segunda sección, no mínima, de los encuestados manifiesta como débil y por lo tanto también considera a esta área como un sector por fortalecer, que es lo que se esperaría con una institución a la que su reputación ideológica tiende a aislar.

El manejo desalineado e improvisado que la actual gestión ejerce sobre la imagen ha limitado a ver resultados de esa misma naturaleza: desalineados e improvisados. La imagen de una institución depende de todo un proceso detallado de estudio y planificación para así alcanzar las metas y consolidación progresiva de la misión y visión institucional.

La anarquía en líneas y fundamentos estratégicos comunicacionales ha provocado en los públicos internos una imagen sostenida en un espectro subjetivo sin alguna evaluación constante y consciente en post de la gestión estratégica institucional y aún más de la comunicativa.

Pregunta N° 14: “¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?”

¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	187	94,4	94,4	94,4
	No	11	5,6	5,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°40 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?=Sí

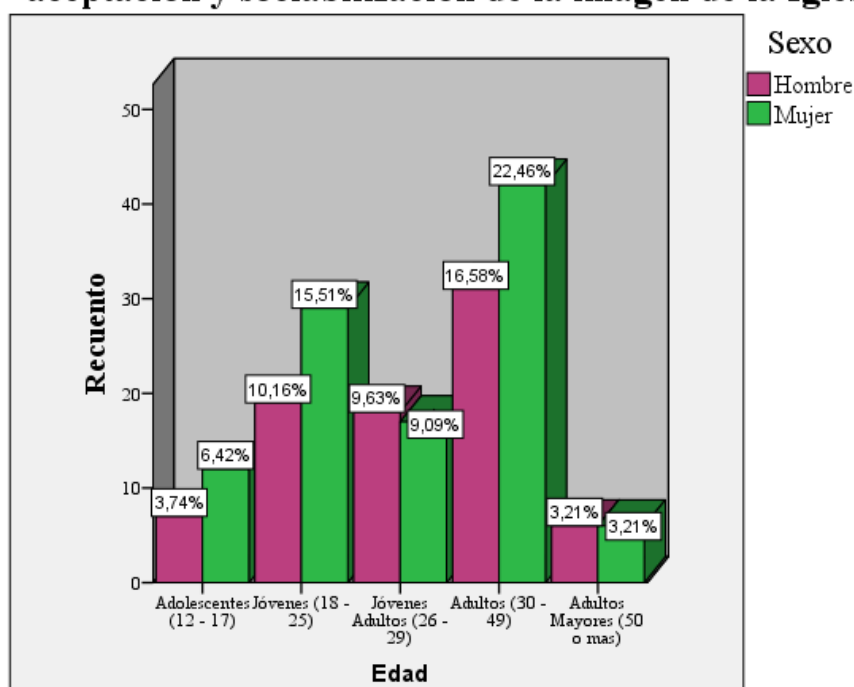


Gráfico N°41 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Una mayoría representativa cree que en comunicación hay características funcionales para la aceptación y sociabilización de la iglesia y que así se puede

llevar a otro nivel los esfuerzos y las inversiones en la dirección de la Iglesia Alianza Ficoa.

Ni aún la ausencia de lineamientos de la gestión actual ha logrado desligar los vínculos fructíferos entre comunicación e imagen corporativa. Los públicos internos lo tienen efectivamente claro.

Esta realidad la palpan la mayoría de los encuestados de toda edad y género a pesar que muchos no conocen la verdadera labor potenciadora que la comunicación contiene en su ámbito estratégico. Entonces su afirmación se debe más a la esencia misma y su característica de gran alcance.

Pregunta N°15: “¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima?”

¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	169	85,4	85,4	85,4
	No	29	14,6	14,6	100,0
	Total	198	100,0	100,0	

Cuadro N°41 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Piensa que la comunicación de la Iglesia debe ser manejada profesionalmente para que la imagen de la institución sea óptima? = Sí

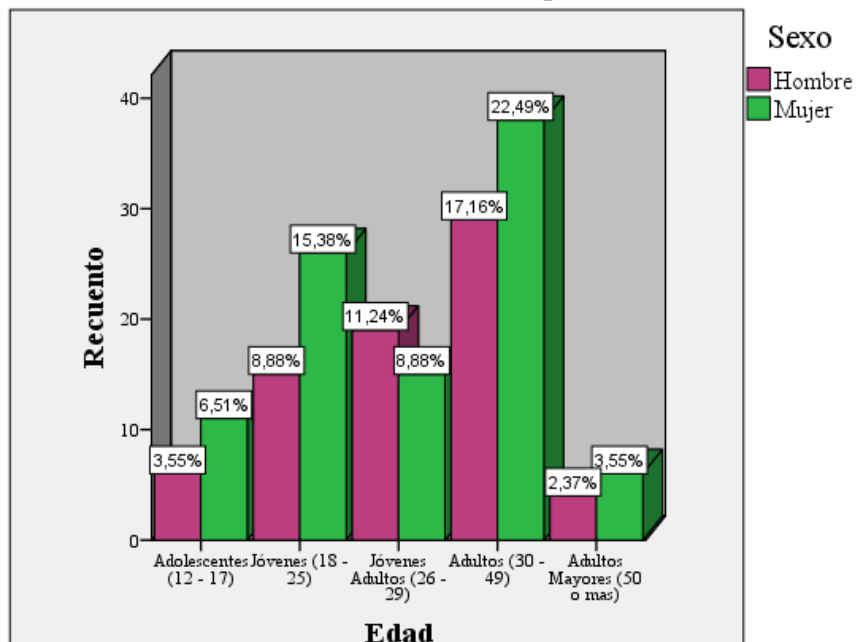


Gráfico N°42 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

A pesar de la alienación que sufren los públicos internos consultados, su respuesta en la encuesta de investigación es favorablemente mayoritaria al considerar el valor potencial de la comunicación y aún mejor de la necesidad de asesoría y ejecución profesional.

El manejo sistemático de la imagen corporativa no sólo necesita de una colaboración intermitente, o de ninguna consideración si la búsqueda es fortalecer y posicionar la imagen institucional.

Todo el proceso comunicativo recabado con la investigación fija que el desorden de la gestión comunicacional estratégico es el responsable de que la imagen que se presenta de la institución sea improvisada y riesgosa.

Por lo tanto es obvio que es necesaria la aplicación de técnicas profesionales en el área comunicativa, lo favorable resulta en que en ciertas

ocasiones la aplicación se torna difícil o imposible porque los beneficiarios y colaboradores no notan la necesidad o no comparten una visión de solución parecida por lo menos.

En el caso de la Iglesia Alianza Ficoa la respuesta de sus públicos hace denotar la importancia de la gestión profesional en un área tan vital como la comunicativa.

Resultados de la encuesta realizada a los públicos externos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa:

Pregunta N°3: “¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	65	24,3	24,3	24,3
	No	202	75,7	75,7	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°42 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?=No

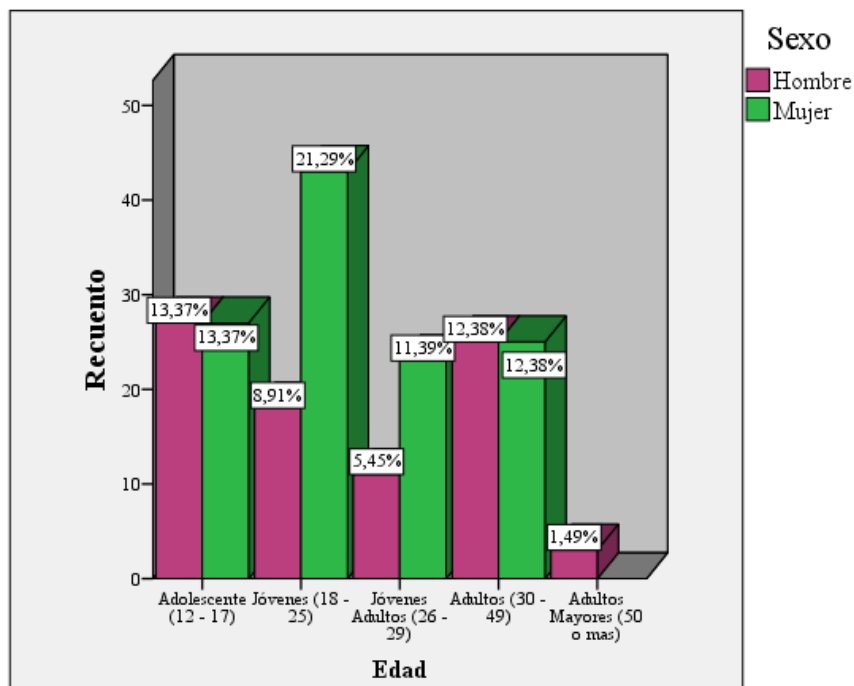


Gráfico N°43 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La imagen es medible con las respuestas de los públicos externos en contexto de la institución, a ellos se les pregunto si tienen algún conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa.

Tal como resulta en las instituciones que padecen de una gestión comunicativa inadecuada y empírica, el conocimiento externo es muy bajo; la mayoría de los encuestados por lo tanto manifiestan no conocer las actividades que se programa en la iglesia.

Este resultado es desfavorable para las metas de crecimiento, además denota que la gestión de comunicación estratégica es ineficiente y no sostiene la imagen de la iglesia. Esta respuesta negativa trasciende la edad y el género, por lo tanto a gestión debe seguir un estudio de alcance efectivo general.

Pregunta N°4: “¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	64	24,0	24,0	24,0
	No	203	76,0	76,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°43 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?=No

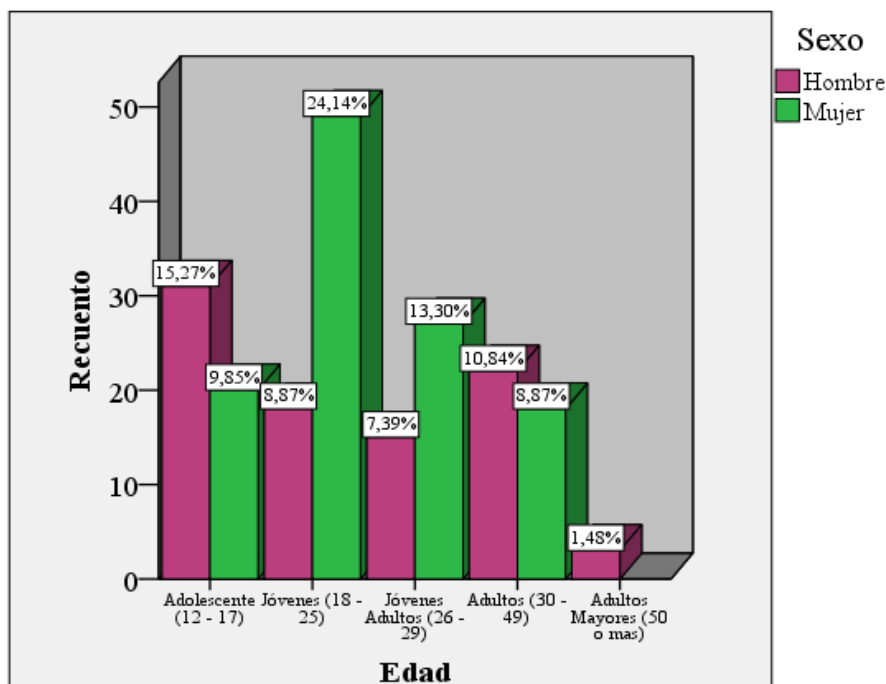


Gráfico N°44 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Además de que la mayoría de los públicos externos encuestados no conocen de las actividades que realiza la institución se suma el hecho que también en su mayoría no han asistido a ninguna actividad relacionada con esta institución.

Gran problema que limita el crecimiento y fortalecimiento de la imagen, además no sólo lo restringe sino también lo distorsiona pues al no tener una vía de comunicación formal con los públicos externos, estos recibirán la información por vías informales.

La gestión entonces de la comunicación estratégica incide en la imagen corporativa al no encargarse de abrir canales de comunicación que lo relacionen a los públicos externos. Y esta gestión debe abrirse a todo nivel debido a que la respuesta negativa no distingue edad o el género.

La preocupación de los directivos de que la misión, visión y valores se conozcan no se puede lograr con una enajenación de medios que masifiquen los mismos.

Pregunta N° 5: “¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?”

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medios tradicionales: Tv, Radio, Prensa	92	34,5	34,5	34,5
	Medios digitales: Correo electrónico, página web, blog	175	65,5	65,5	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°44 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa? = Medios tradicionales: Tv, Radio, Prensa

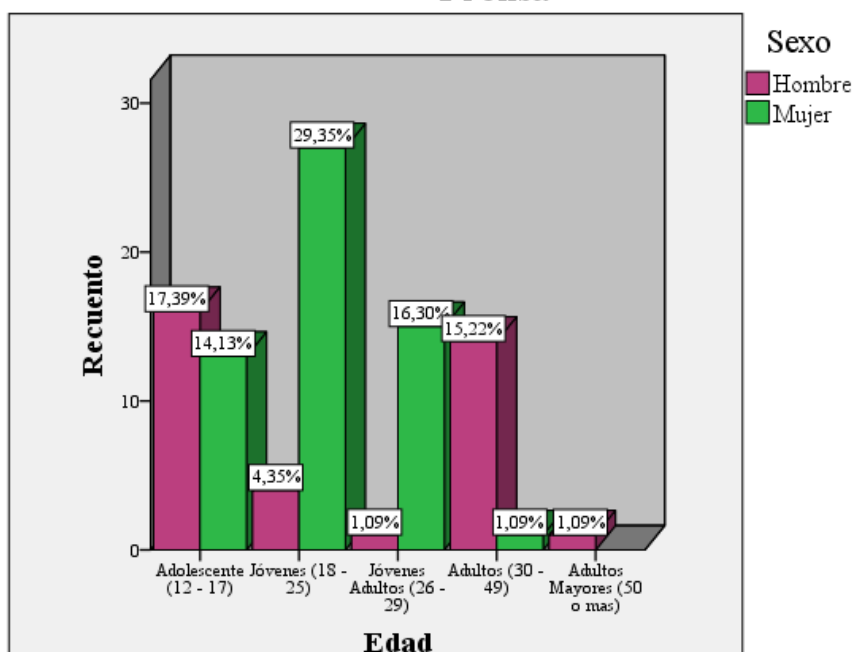


Gráfico N°45 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa? = Medios digitales: Correo electrónico, página web, blog

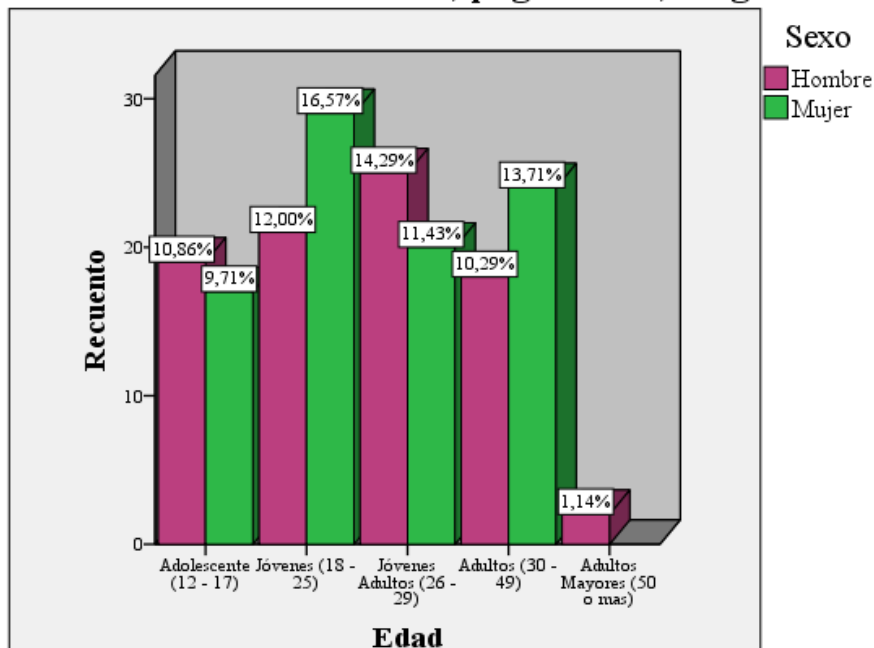


Gráfico N°46 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La mayoría de los encuestados prefieren los medios digitales tales como: correo electrónico, página web, blog y demás, nuevamente la respuesta pasa por todos los niveles de edad y de género. Sin embargo es necesaria para la gestión de comunicación estratégica no solamente tomar en cuenta estos sino también los medios llamados clásicos como la televisión, radio y prensa escrita.

Hoy en día los medios electrónicos de comunicación son lo más fuerte en la generación llamada tecnológica, sin embargo las metas de la Iglesia Alianza Cristiana incluyen a públicos de todas las edades por eso es imprescindible tomar en cuenta la función de los medios tradicionales.

Pregunta N°6: “¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?”

¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	26	9,7	9,7	9,7
	No	241	90,3	90,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°45 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

¿Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?=No

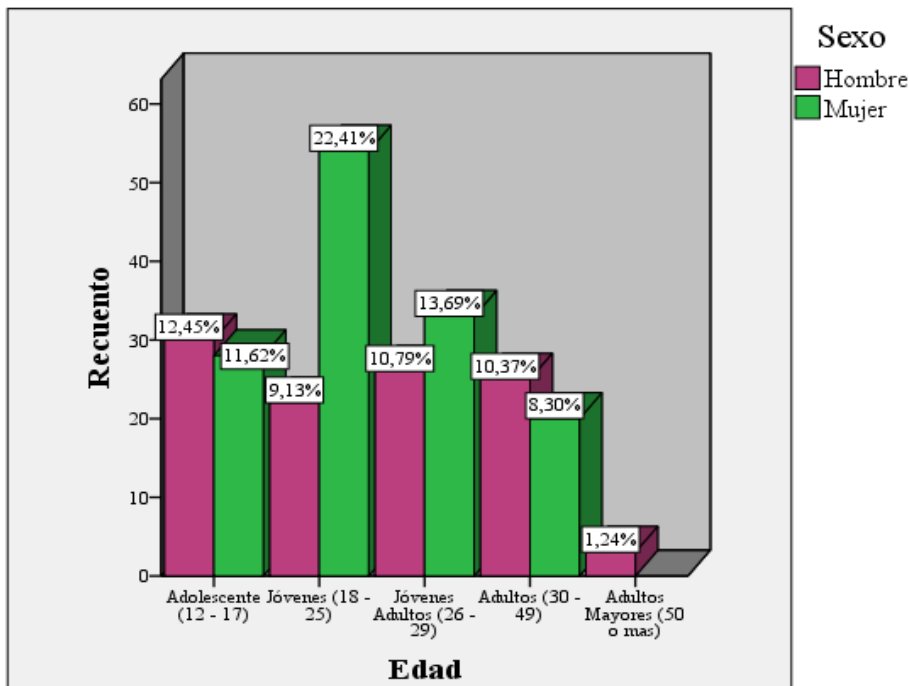


Gráfico N°47 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Al igual que con los públicos internos la asociación del logotipo con la organización es una parte esencial de la comunicación estratégica de una institución, en la mayoría de los públicos externos no existe dicha asociación y por lo tanto es necesario el fortalecimiento y manejo de la imagen de la misma.

Nuevamente las respuestas de la muestra encuestada son desfavorables debido a que la mayoría, de todas las edades, no asocian el logo con Iglesia Alianza. Siendo ésta otra de las consecuencias de la gestión de comunicación estratégica vigente, que al carecer de lineamientos comunicativos no se fortalece

la identidad y menos aún se ha propiciado una la imagen corporativa necesaria que cree un recuerdo en los públicos.

Las respuestas de los encuestados es el reflejo de una necesidad de exportar la imagen deseada, siendo que la misión y visión de institución tiene profunda relación con el logo y se carece entonces de la debida gestión de comunicación estratégica.

Pregunta N° 7: “Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:”

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fuerte	29	10,9	10,9	10,9
	Débil	181	67,8	67,8	78,7
	Insignificante	57	21,3	21,3	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°46 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Cree usted que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:=Débil

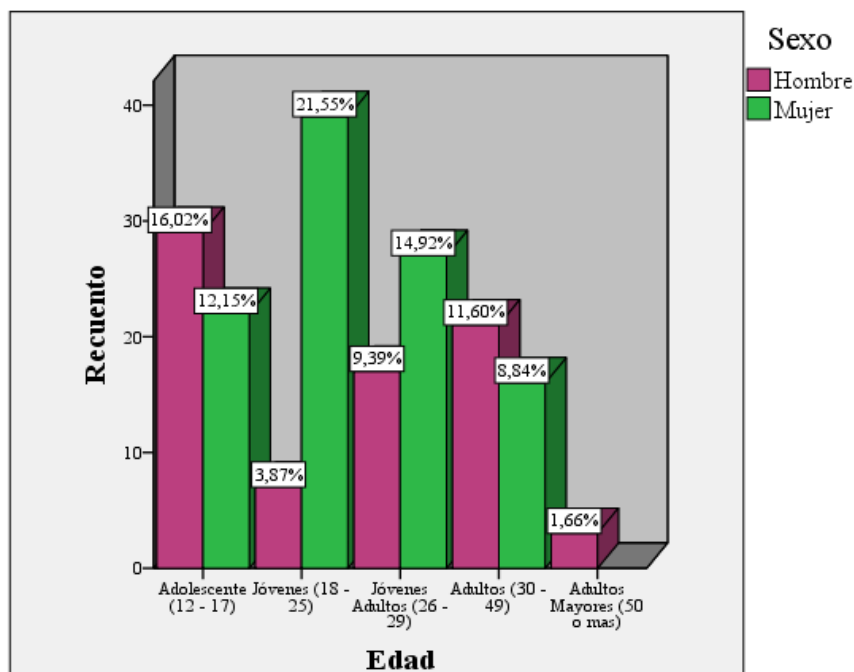


Gráfico N°48 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

Las respuestas de esta pregunta es el fiel reflejo de una imagen poco tratada y con necesidad de gestión forzosa.

El alcance por lo tanto que se ha logrado con la gestión empírica que sea realizado es mínimo, y su impacto social no es menos infructuoso.

A pesar de que existe también un segundo margen del público encuestado que considera como fuerte la imagen que la Iglesia Alianza Ficoa proyecta a la sociedad, también existen aquellos para los que la misma existencia de dicha institución es insignificante para su medio.

Esto último es un gran problema para la imagen corporativa y limita el impacto social que es parte de las metas que los directivos plantean como propias de la naturaleza de la organización.

Además esta respuesta de los públicos externos es totalmente contrapuesta a la imagen fuerte que los internos pretenden haber logrado.

Pregunta N° 8: “A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?”

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buena	81	30,3	30,3	30,3
	Regular	146	54,7	54,7	85,0
	Mala	40	15,0	15,0	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Cuadro N°47 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?=Regular

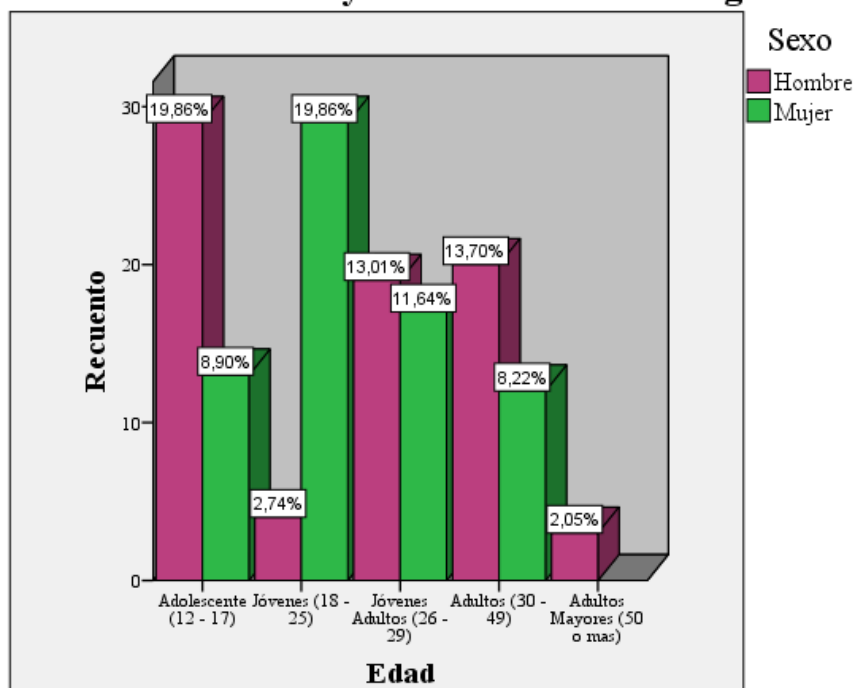


Gráfico N°49 Elaborado por: Investigadora Fuente: Datos de la Encuesta

Interpretación:

La mayoría de los públicos externos consideran que la reputación de la Iglesia Alianza Ficoa es regular, por lo tanto estas respuestas también son totalmente opuestas a la percepción de los públicos internos y por lo tanto la gestión en pro del cambio de esta precepción externa no son los indicados.

Las respuestas de esta pregunta es el fiel reflejo de una imagen deteriorada que necesita la gestión estratégica que alcance niveles de aceptación altos y que conforme el impacto social fructífero que la institución busca.

Se puede interpretar entonces que en medio de la gestión comunicacional estratégica actual ha generado un gran problema para la imagen corporativa y limitado el impacto social.

INTERPRETACIÓN DE DATOS EN LAS ENTREVISTAS

Entrevista 1 realizada al Pastor General, de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa Pastor Medardo Díaz López.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTEPRETACIÓN
¿Cómo califica la gestión que realiza la Iglesia a través de la comunicación estratégica?	“Es una gestión de poco alcance, debido a que carecemos de varios instrumentos para gestionar las varias informaciones que se generan dentro de esta congregación. No hemos logrado sostener los elementos de la planificación y prevención de la comunicación estratégica. Nos hace falta personal calificado en esta área, tecnología apropiada para las exigencias actuales y permanente capacitación que genere constante comunicación”.	La cabeza de la Iglesia Alianza Ficoa está consciente del vacío en cuanto la gestión de comunicación estratégica y sobre todo tiene claro que esta área debe ser atendida profesionalmente.
¿Existen líneas establecidas para la comunicación interna y externa de la institución, y cómo afecta esto a la imagen de la institución?	“No tenemos una política establecida de una manera formal, se hace muchas cosas cayendo en la informalidad, con algunas cosas que se pretender tener establecidas informalmente. Se necesitan porque hemos tenido las informaciones un poco difusas, llegan cambiadas o no se las recuerdan lo que genera inconvenientes en la imagen que se ve afectada al relegarla por desconocimiento y es tratada como una subcultura y hemos perdido influencia”.	Se pone ante todo la necesidad y la disposición hacía una nueva gestión de la comunicación estratégica que opere correctamente la imagen de la institución con el fin de sociabilizarla correctamente.
¿Cuán eficiente es la comunicación en la iglesia?	“Es bastante débil y con todos los medios disponibles en la actualidad no los estamos usando aún y nos ayudarían mucho, se sigue utilizando tipos de comunicaciones verbales o escritas y sólo ocasionalmente publicidades masivas”.	No existe un interés en tapan el error y las carencias sino más bien de enmendarlas por el bien de la institución. Además se abre las puertas a la asesoría profesional.
¿Es necesario gestionar con estrategias profesionales la comunicación para ver resultados sostenibles?	Hay que hacerlo porque el mundo actual es un mundo comunicacional, o avanzamos al desarrollo de una sociedad satisfecha y generamos un ámbito de inserción en la sociedad y se ha perdido mucho en eso.	Es muy importante para la ejecución de a propuesta de esta investigación que se abra las puertas a la asesoría profesional, y a través de esta entrevista se lo hizo.

Cuadro N°48

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Datos de la Entrevista

Entrevista 2 realizada a una de los miembros de Junta Directiva de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, Patricia de Almeida.

PREGUNTA	RESPUESTA	INTEPRETACIÓN
¿Cómo califica la gestión que realiza la Iglesia a través de la comunicación estratégica?	“La gestión que se realiza en una escala es un ocho porque las comunicaciones no llegan un ciento por ciento a las personas, a menos que se las involucre”	Siendo miembro de la Junta Directiva de la institución es necesario contar con su apoyo y percepción de que la gestión de comunicación estratégica es aún incompleta y por trabajar.
¿Existen líneas establecidas para la comunicación interna y externa de la institución, y cómo afecta esto a la imagen de la institución?	“No existen pero si son necesarias”	A esta miembro de la Junta Directiva tampoco le interesa esconder las faltantes en el área sino más bien trabajarlas.
¿Cuán eficiente es la comunicación en la iglesia?	“La comunicación en la iglesia es buena, y los medios son buenos como los boletines, llamadas telefónicas pero también depende del interés de recepción de las personas a la comunicación”	Se defiende la comunicación que se ha realizado hasta el momento pero también se denota la falta de percepción y participación de los públicos, el quiebre comunicacional
¿Es necesario gestionar estratégicamente la comunicación para ver resultados sostenibles?	“Es importante debido a que la visión de la iglesia se consigue a través de planes estratégicos y por eso la comunicación estratégica nos sirve para llegar con la visión y el alcance”.	La importancia generada por la investigación está latente en las necesidades de organización y optimización de los directivos de la Iglesia Alianza de Ficoa”

Cuadro N°49

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Datos de la Entrevista

Entrevista 3 realizada a un miembro del Grupo Pastoral de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa, Pastor Cristian Ruiz

PREGUNTA	RESPUESTA	INTEPRETACIÓN
¿Cómo califica la gestión que realiza la Iglesia a través de la comunicación estratégica?	“Bueno mi calificación es que está en proceso, no ha alcanzado lo que se espera, se necesita un poco más de claridad y contenido para la comunicación de pronto una revista anual con lo que se ha hecho y lo que se hará dentro de la visión y estrategia”.	Se denota la misma percepción e imagen de una labor incompleta en la gestión de comunicación estratégica, y se señala lo que habría por trabajar.
¿Existen líneas establecidas para la comunicación interna y externa de la institución, y cómo afecta esto a la imagen de la institución?	“Aun no existen líneas fijas de comunicación y obviamente esto afecta a la imagen de la iglesia porque da una percepción de desorganización que es contraria a lo que buscamos”.	Queda claro el perjuicio que la desorganización y gestión incompleta ha hecho con la imagen de la institución al deteriorarla.
¿Cuán eficiente es la comunicación en la iglesia?	“No tan eficiente esta aproximada a un nivel medio a bajo”.	El personal de apoyo de los directivos de la iglesia también tiene la misma percepción y autocrítica con el fin de mejorar la situación actual.
¿Es necesario gestionar estratégicamente la comunicación para ver resultados sostenibles?	“Por supuesto como la creación de un departamento de gestión y comunicación”.	La necesidad también toma forma en as ideas y propuestas de aquellos que manejan e influyen en las decisiones de la institución por lo tanto esto es favorable para la presente investigación y la labor de la misma.

Cuadro N°50

Elaborado por: Investigadora

Fuente: Datos de la Entrevista

VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Frecuencias Observadas

PREGUNTAS	SI /MEDIOS TRADICIONALES	NO /MEDIOS DIGITALES	TOTAL
PREGUNTA N° 3	65	202	267
PREGUNTA N°4	64	203	267
PREGUNTA N°5	92	175	267
PREGUNTA N°6	26	241	267
TOTAL	247	821	1068

Cuadro N°51 Elaborada por: Mónica Paulina Acurio Fuente: Investigadora

Frecuencias Esperadas

PREGUNTAS	SI /MEDIOS TRADICIONALES	SI /MEDIOS TRADICIONALES	TOTAL
PREGUNTA N° 3	61,75	205,25	267
PREGUNTA N°4	61,75	205,25	267
PREGUNTA N°5	61,75	205,25	267
PREGUNTA N°6	61,75	205,25	267
TOTAL	247	821	1068

Cuadro N°52 Elaborada por: Mónica Paulina Acurio Fuente: Investigadora

Formulación de la Hipótesis

H0: La gestión de comunicación estratégica de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” no incide en la imagen corporativa de la institución.

H1: La gestión de comunicación estratégica de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” incide negativamente en la imagen corporativa de la institución.

Elección de la prueba estadística

CHI – cuadrado

Nivel de significación

$\alpha = 0.05$

Distribución muestral

$$GL = K-1$$

$$GL = (C-1) (F-1)$$

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

$$GL = (1) (3)$$

$$GL = 3 = 7.815$$

Zona de aceptación

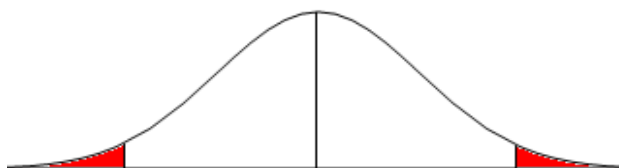


Gráfico N°50

Elaborado por: Mónica Paulina Acurio M.

Cálculo matemático

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
65	61,75	3,25	10,5625	0,171052632
64	61,75	2,25	5,0625	0,081983806
92	61,75	30,25	915,0625	14,81882591
26	61,75	-35,75	1278,0625	20,69736842
202	205,25	-3,25	10,5625	0,051461632
203	205,25	-2,25	5,0625	0,024665043
175	205,25	-30,25	915,0625	4,458282582
241	205,25	35,75	1278,0625	6,226857491
1068	1068			46,53049752

Cuadro N°53

Elaborada por: Mónica Paulina Acurio

Fuente:

Investigadora

Decisión: Ya que el valor calculado es mayor al valor del anexo, se acepta la hipótesis alterna que dice: “La gestión de comunicación estratégica de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa” incide negativamente en la imagen corporativa de la institución”.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El área comunicativa en la Iglesia Alianza Cristiana y misionera carece de líneas y políticas organizadas que le permitan gestionar en base de la comunicación estratégica.
- Se carece de asesoría profesional en el área comunicacional.
- Al realizar el diagnostico de las características del prototipo de gestión que la Iglesia ACYM “Ficoa” realiza en el área de la comunicacional estratégica, la investigación ha concluido en que el manejo del área es empírico, no tiene líneas de comportamiento u objetivos, se mantiene el desorden además de inconstancia en el interés de la misma.
- También se determina que el alcance de la imagen que se ha logrado con la gestión comunicacional realizada anteriormente es pobre, débil ante la opinión externa y poco influyente en la sociedad.
- Existe una fragmentación significativa de los canales y multiplicación de informalidades en la información por lo que sus públicos internos son agentes enajenados de una imagen que necesita fortalecimiento.
- La Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa necesita de la gestión estratégica adecuada a su misión, visión, estructura y naturaleza.
- La gestión de comunicación estratégica equivoca y empírica de la Iglesia Alianza Ficoa afecta la imagen corporativa de la institución

RECOMENDACIONES

- Para la Iglesia Alianza Ficoa es necesario un asesoramiento profesional en el área comunicacional, que organice y gestione el área conforme a su perfil y necesidades.
- Establecer líneas y políticas internas y externas de comunicación.
- La propuesta presentada por esta unidad de investigación trabajar la imagen institucional y gestionar un mayor alcance, memoria e influencia en sus miembros y en la sociedad.
- Se debe trabajar con los canales formales e informales para que la información este alineada a los intereses de la institución.
- Gestionar con la comunicación estratégica en pos del cuidado, fortalecimiento y posicionamiento de la imagen de la Iglesia Alianza Ficoa.
- El problema generado por el abandono e improvisación en el área comunicativa se puede evitar en las organizaciones a través de la inserción de asesores en pasantías provocadas por la Universidad Técnica de Ambato a través de convenios institucionales, esto no solamente abrirá la perspectiva de las instituciones al área sino también generará la necesidad y creación de ámbitos laborales para los profesionales de esta área.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Tema: Plan de gestión de la comunicación estratégica para la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Línea: Comunicación Organizacional

Área: Comunicación Estratégica e Imagen Corporativa

Institución: Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”

Área Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Carrera de Comunicación Social.

Director de la Tesis: Dr. Walter Viteri

Autor de la Tesis: Mónica Paulina Acurio Mejía

Usuarios: Directorio de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”

Beneficiarios: Públicos internos y externos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”

Duración del Trabajo: marzo a mayo del 2010

Problema a Resolver: La gestión de la comunicación estratégica incide negativamente en la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

La era tecnológica y acelerada del siglo XXI ha traído consigo nuevas competencias para las instituciones, competencias que tienen que ver directamente con la gestión que minimice el impacto de crisis y potencialice los activos fijo e intangibles de acuerdo a la estructura y naturaleza de cada organización; dicha gestión no puede ser improvisada sobre todo porque su base es la comunicación,

una disciplina en la que está implícito en todo el funcionamiento y del que depende diversos factores de riesgo o beneficio entre ellos la imagen corporativa.

A pesar de que el Ecuador ha demorado en caer en cuenta de la necesidad de de una gestión eficiente de la comunicación estratégica y de la potencialización que la misma significa, vale tomar en cuenta que el camino ya ha iniciado, hoy por hoy la comunicación corporativa es una iniciativa que genera curiosidad a todo nivel institucional, se realizan por lo tanto consideraciones que incluyen términos como: “comunicación interna, externa, manejo de imagen y demás.

Paradójicamente son los mismos campos de conflicto creados por la ausencia o improvisación de la comunicación estratégica los que precisan que las instituciones abran puertas a una gestión adecuada.

Por ejemplo Al realizar el diagnostico de las características del prototipo de gestión que la Iglesia ACYM “Ficoa” realiza en el área de la comunicacional estratégica, la investigación ha concluido en que el manejo del área es empírico, no tiene líneas de comportamiento u objetivos, se mantiene el desorden además de inconstancia en el interés de la misma.

Por lo tanto tomando la idea del mismo director de la Iglesia Alianza Ficoa se podrá concluir en que aquella institución que no esté a la vanguardia de las estrategias de la comunicación en medio de esta generación, sucumbirá..

Justificación

Esta propuesta tiene interés debido a la necesidad inmediata de atención, dicha necesidad ha sido palpada por la investigadora y planteada por los directivos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”.

Uno de los principales beneficios de las estrategias de comunicación en las instituciones es la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, mediante la obtención de una publicidad favorable a través de una

imagen gestionada en post de los intereses institucionales. La creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

La realidad empresarial actual exige a las empresas a aunar y coordinar sus esfuerzos comunicativos. Las empresas se plantean la adopción de nuevas formas de comunicar con el fin de disminuir la saturación de simples mensajes publicitarios. Así pues, la alternativa se presenta al desarrollar la nueva filosofía de comunicación imperante en el mundo empresarial: la comunicación integrada o la comunicación global.

El mayor impacto del esfuerzo de comunicación se consigue cuando todos los instrumentos son integrados en un conjunto unificado, trabajando juntos y en armonía para conseguir importantes sinergias y mejorar la eficacia del esfuerzo total de comunicación.

La Comunicación Integral plantea como una estrategia que se lleva a cabo a partir de las diferentes herramientas (internas y externas) que nos ofrece el marketing y la comunicación, pero en la que coexiste un elemento común: el mensaje que se quiere transmitir al mercado y que es el que permite un posicionamiento único y un valor diferencial frente a la competencia.

En la Iglesia Alianza Ficoa las variables de comunicación han tenido un desarrollo teórico y práctico muy diferente, como se ha investigado la tradicional improvisación en esta área ha dado como resultado una imagen tambaleante y no correspondiente a lo deseado, tomando en cuenta todas las áreas por trabajar.

La comunicación interna es tan importante por el mismo hecho de que todos los miembros de la empresa deben disponer de información suficiente relacionada con sus atribuciones (qué deben hacer y por qué), su puesto de trabajo (condiciones, obligaciones y derechos) y sobre la propia organización. Esto evitará las incertidumbres, los rumores y la pérdida de orientación, factores típicos que atentan contra la productividad.

Sólo de esa manera se logrará canalizar hacia afuera adecuadamente la información a través cauces formales y en el momento adecuado reviste especial importancia en empresas que se enfrentan a períodos de cambio

Por lo tanto es para la investigadora necesario tomar en cuenta las corrientes de pensamiento europeo que se orientan hacia la construcción de una imagen corporativa y la revaloración de los equipos interdisciplinarios a través de la gestión adecuada a las necesidades, metas y sobre todo naturaleza de una institución.

La aplicación de este proyecto es claramente transformadora porque se sumerge en una temática en proceso y crecimiento en la sociedad y en el ámbito corporativo, por lo tanto de gran fruto y por consiguiente con futuro.

Los beneficios de la gestión de comunicación estratégica para la imagen de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa traerán bienestar a los públicos internos y externos, además de la organización necesaria en áreas operativas internas que repercuten directamente en la imagen corporativa.

La perspectiva del proyecto es amplia además cuenta con la aceptación, interés y apoyo del directorio de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera “Ficoa”, apoyo que consiste en la contemplación del presente plan de propuesta, y posterior ejecución previo aprobación.

OBJETIVOS

Objetivo General

Diseñar el Plan de gestión de la comunicación estratégica para la imagen corporativa de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Objetivos Específicos

- Plantear la gestión de comunicación en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

- Establecer los entes de participación internos y externos que formarán parte de las estrategias de comunicación.
- Determinar las acciones comunicacionales alineadas a las metas, misión y visión de la institución.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

El presente proyecto es factible ya que cuenta con los recursos económicos, tecnológicos y materiales de la institución, no solamente para el levantamiento de información necesaria sino también para la ejecución. Este sustento económico ha sido manifestado por las autoridades en el momento de la entrega del plan de investigación en el que se incluía la información de presupuesto.

Al manifestar el agrado con el proyecto, las autoridades también han dado carta abierta al cambio de políticas en el caso de que llegue a ser necesario. Finalmente es ese mismo apoyo administrativo que deja un piso claro de factibilidad al proyecto lo que lo encamina hacia una ejecución segura.

FUNDAMENTACIÓN

Las estrategias de comunicación son parte directa de la Comunicación Organizacional, en este contexto es necesario adentrar a este extenso terreno para definir ciertos conceptos sumamente necesarios para esta investigación.

Para Heriberto Cardoso Milanés (2008), en su análisis de la Importancia de la Cultura y la Comunicación Organizacional: “Los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades cubanas o extranjeras, guardan estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica”.

Haciendo esta concatenación resulta importante señalar que, las estrategias de comunicación dependen íntimamente a la manera en que se maneja o no se maneja la comunicación organizacional en una institución. Al mismo tiempo de la existencia de de estas estrategias depende también la relación con los públicos.

Pero ¿a qué se debe la importancia de un correcto manejo del área comunicacional, hasta tal punto de necesitar el planteamiento de estrategias?. José María La Porte (2005) indica que este espacio actúa como “la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública”.

Tomando en cuenta este dato debemos entender que la relación con los públicos objetivos se ve afectada directamente con esta gestión, independientemente de que la institución lo sepa o no.

“Y si le sumamos a eso que el objetivo de una estrategia de comunicación es dar a conocer a la institución, su mensaje, sus actividades a los públicos interesados con el fin de aumentar y fortalecer la relación con estos” Cecilia Cabañero (1999) No se puede abstener de un plan que avale la información institucional de manera efectiva a estos públicos.

Para Cecilia Cabañero (1999) elaborar las estrategias “especializadas en comunicación, permite difundir a través de las diferentes herramientas atribuidas al ámbito de la difusión y comunicación, su imagen, sus principios y valores, sus contenidos y sus avances de manera sistemática, con el objeto de facilitar y favorecer la aceptación y la participación en el mismo. Esto contribuirá a aumentar la motivación y cohesión entre las instituciones, toda vez que favorecer el desarrollo profesional...”.

Para Isabel González en su investigación sobre “Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional” (2009), define a la comunicación organizacional y sus estrategias como “aquella que instauran las instituciones y

forman parte de su cultura o de sus normas”.

Ingrid Rodríguez Guerra, en su análisis de las “Teorías y Puntos De Vista” de la Comunicación Organizacional (2005) acoge la definición de Fernández Collado que la delimita “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”.

Y agrega que es “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Sin embargo en los albores del siglo XXI, la instauración institución de que habla González(2009), aún no es total, pero es creciente puesto que se tiene la conciencia clara de la necesidad social del aspecto comunicacional, de su necesidad y sobre todo de su potencialidad en medio de un mundo globalizado como el actual.

Para Daniel Favaro (2006) esta organización parte de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se ve realizada en la visibilidad de la institución, agregando que “El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental”.

Por lo tanto el mundo tiene premura por canalizar la comunicación, el desarrollo de está es constante permitiendo socializar los logros de procesos comunicativos en áreas productivas.

Así, esté es un proceso para concebir a las estrategias comunicativas como un conjunto de procesos sistemáticos organizados para el bien del entorno laboral, familiar o personal; cuyo fin es optimizar recursos de interrelación en vías de un constante desarrollo institucional.

González (2009), también afirma que “La comunicación es la base de las relaciones humanas y en el ámbito empresarial, está muy relacionado con el proceso de toma de decisiones oportuna y a tiempo”, lo que hace entender que las estrategias son fuertes catalizadoras indispensables en la hasta hoy, inadecuada transmisión e interpretación de los mensajes.

Todo grupo o institución está formada por sistemas sociales y técnicos que necesitan enlazarse para servirse mutuamente: relaciones grupales, comunicación interna y externa, y toma de decisiones. Y a pesar de que esta necesidad organizacional abarca todo tipo de áreas, el establecimiento de esta gestión se sigue inclinando hacia el área empresarial e institucional.

Entorno en el que se intenta cimentar una cultura de comunicación que es impulsadora, para Jorge Aguilera (2009) esta gestión comunicacional es “Un elemento fundamental que todo comunicador organizacional debe tener en cuenta al momento de intervenir una compañía para realizar alguna estrategia es, sin lugar a duda, el de la cultura comunicativa, puesto que tiene estrecha relación con las deficiencias organizacionales que se presenten al interior de la empresa”.

Daniel Favaro inicia su estudio “Comunicación Organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones” (2006) indicando que “La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas”.

Hay que tener en claro por supuesto que esta acción incluye e influye en todo el grupo o institución, para Aguilera (2009), cuando los miembros de una institución no comparten apropiadamente los elementos comunicacionales, estos son actores directos de obstáculos en los procesos corporativos.

Debido a este clima de inestabilidad generada por el área comunicacional, muchos investigadores han centrado sus sondeos en implantar fuertemente la importancia de una asesoría profesional.

Uno de esos artículos es el publicado por la Psicóloga de profesión María Alejandra di Fonzo, “La comunicación en la empresa como función estratégica” (2007); en el que manifiesta de manera enfática que “La comunicación es una función estratégica y apoya estructuralmente el proyecto empresarial, en tanto se convierte en un instrumento para la calidad”.

La gestión y procesos que son el camino al buen manejo de las comunicaciones en las instituciones son innumerables, es por eso que los planes de este trabajo intenso son de profunda estructura también ósea, la estructura de un plan de estrategias comunicativas en una institución es fundamental a la hora de la ordenación del área.

En este marco María Alejandra di Fonzo (2007), se permite esbozar un plan inicial de comunicación, en que se expresa la necesidad de incluir los siguientes objetivos:

- Determinación de la estrategia de comunicación.
- Definición del estilo de comunicación.
- Establecimiento de redes internas de comunicación.
- Optimización de los recursos de comunicación propios.

Interesante aporte precisamente para el desarrollo de la presente investigación, sin embargo no es el único aporte en esta dirección del proceso de organización en una institución.

También el Borrador “Estrategia de Comunicación para el Campus Virtual de Salud Pública” publicado por la Organización Panamericana de Salud plantea que un plan estratégico de comunicación se debe realizar en pasos como:

- *“Análisis para determinar cuál es la situación presente de la comunicación e imagen y ver las necesidades y expectativas de las personas e instituciones implicadas en el proyecto.*
- *Determinar objetivos y alcance, planificar acciones, definir los mecanismos y metodología para llevar a cabo las acciones, y establecer la evaluación a lo largo del proceso.*

- *Tener el compromiso de todas las partes intervinientes en las acciones que sean programadas, sensibilizar a los participantes y predisponerlos para que estén abiertos a ser responsables de su ejecución y, de esta forma, facilitar su implementación.*
- *Implementar el plan como punto o etapa culminante de la estrategia. Es la puesta en marcha, que deberá estar acompañada de un seguimiento continuo que retroalimente el proyecto, permitiendo ajustes y mejoras con el fin de obtener un mayor logro de los objetivos propuestos. Un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquiera de los logros propuestos.*
- *Difusión del proyecto. Para poder llevar a cabo una diseminación del proyecto es necesario sensibilizar a los nodos de países e instituciones participantes, compartir la estrategia y difundir los mensajes tanto internamente dentro de los participantes, como hacia el exterior.*
- *Para poder llevar a cabo las acciones relativas a la comunicación, la institución deberá poder contar con recursos humanos especializados en materia de comunicación que permita poner en marcha las acciones, darle continuidad, y conseguir la implicación del nodo regional y de países en materia de comunicación institucional” Organización Panamericana de la Salud.*

Gabriel Zaldívar analizando la “Operación de la Comunicación Organizacional” (2002) plantea tres niveles de acción: nivel individual, nivel grupal y nivel organizacional.

El nivel individual estaría orientado a los estilos de comunicación interpersonal, al trabajo de las personas y su la historia que transmita y que afectan institucionalmente. Zaldívar (2002) se sumerge en la importancia de este nivel apuntando que “Si el número de personas en las organizaciones es igual al número de estilos de comunicación que se poseen, nos enfrentamos a los conflictos propios de la diversidad”.

Y asevera que lo conveniente de este nivel es “generar un estándar, un patrón de comportamiento que dirija las habilidades comunicativo-organizacionales para asegurar la correcta emisión de mensajes importantes para el funcionamiento de la organización” Zaldívar (2002).

El nivel grupal estaría “orientado a la integración de esos individuos en función del grupo al que pertenecen” a decir del mencionado autor, este nivel viabiliza la comunicación, lo que significaría es aunar los intereses para beneficio grupal y finalmente institucional.

Finalmente el nivel organizacional está encaminado “al trabajo de personas en grupos alineados a la estructura organizacional que los cobija. Este es el nivel macro de nuestro trabajo, poner en común el camino organizacional para el cumplimiento de metas.” Zaldívar (2002).

Para la funcionalidad de estos niveles de operación de la comunicación organizacional Zaldívar plantea herramientas que atacan las deficiencias también por niveles.

Como en la práctica de las ciencias sociales no hay nada exacto, esta temática no es la excepción y la variedad de esquemas organizacionales para las empresas son múltiples y acoplables de acuerdo al entorno.

Para Rodríguez (2005), la comunicación interna envuelve “las actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación”.

Este tipo de organización de basa en el “objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización” Rodríguez (2005).

Y ligada íntimamente y hasta de cierta manera como resultado de la comunicación interna viene la comunicación externa; para la comunicadora, está concibe acciones dirigidas a los públicos externos, en dos vías básicas, las relaciones públicas y la imagen corporativa de la organización.

En cuanto a las relaciones públicas, para Rodríguez implica el planeamiento y sincronización de actividades y programas de comunicación creados para mantener y crear buenas relaciones con los públicos objetivos del grupo o la institución.

Hay diferentes canales para la comunicación y estos van de la mano de la publicidad, a través de estos canales los mensajes institucionales son masificados, es esa potencialidad con la que un comunicador cuenta para el posicionamiento y metas de la institución.

El cumplir con esas metas requiere de una comunicación eficaz y efectiva, una comunicación que logre establecer una íntima relación para lograr tener no receptores solamente sino perceptores.

Al parecer de Isabel González sugiere que se tome en cuenta durante la planificación y construcción comunicacional, el cambio de conducta esperado de los perceptores. La coherencia entre lo que se busca de ellos y lo que se les transmite por todos los medios (verbales, corporales, tecnológicos o escritos).

Es aquí que tiene papel protagónico el Diagnóstico Organizacional que requiere de condiciones según Adriana Meza y Patricia Carballeda (2003). Que manifiesta que aún antes de iniciar con un proceso de diagnóstico es trascendental contar con la intención de cambio y la responsabilidad de respaldo por parte de la institución. “Es decir, que esté dispuesto a realizar los cambios resultantes del diagnóstico” Meza y Carballeda (2003).

Para Meza y Carballeda, el diagnóstico tiene los siguientes elementos: generación de información, la organización de la información, el análisis e interpretación de la información. Finalmente son las perspectivas del diagnóstico organizacional las que pueden arrojar las soluciones necesarias.

Soluciones que en el caso de la presente investigación precisan afectar a la relación directa con los públicos, debido a que el alcance de metas y la realización

de actividades de la institución, son dependientes de su reacción.

Esta aseveración tiene base teórica, como la presentada por María del Mar García (2002) al decir que “La relación entre los conceptos imagen, identidad y comunicación ha quedado reflejada en diferentes modelos, representaciones simplificadas de la realidad que describen el papel de la empresa en el proceso de generación de la imagen”, en su investigación titulada “La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y Posicionamiento de las Empresas de Comunicaciones Móviles”

“Por otro lado el Público Externo está conformado por aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella. Ejemplos de Públicos Externos:

- Cliente
- Proveedores
- Medios Masivos
- Comunidad
- Gobierno Local

“Y finalmente el Público Mixto son los que no están dentro de la organización tampoco están totalmente fuera de ella, ocupa una posición intermedia. Para Alta Idea los Públicos Mixtos están en una posición intermedia entre Público interno y Público externo. Entre los cuales están: la familia, los accionistas y empresas afines” (Alta Idea).

La meta de la comunicación organizacional no es por lo tanto llegar sólo a los públicos externos, sino que como resultado de una comunicación conjunta de los públicos objetivos se profundice la identidad corporativa interna y externamente.

Pues como dice Lina María Téllez, “La Organización se acerca a sus públicos externos a través de estrategias comerciales y no comerciales. Las

primeras, operadas bajo los principios del Mercadeo, han sido la única solución para generar ganancias y rentabilidad”, Lina María Téllez (2006).

Sin embargo estas no logran llevar un camino amplio al posicionamiento sin:

“las segundas que podrían funcionar como un instrumento tácito y discreto de persuasión, al ser las encargadas de emitir mensajes que proyecten una identidad limpia y uniforme, establecer nexos emotivos entre los objetivos organizacionales y sus públicos objetivo, generar admiración y respaldo obtener una imagen acorde a su identidad, para finalmente –convertidas también en una solución efectiva- atraer el éxito”, Lina María Téllez (2006).

Para lograr el desarrollo del presente proyecto entonces se realizarán las siguientes actividades como principales pasos en el proceso de gestión de comunicación estratégica

- Lineamiento de la comunicación interna y externa
- Identificar la audiencia meta
- Análisis de la imagen
- Determinar los objetivos de la comunicación
- Diseñar el mensaje
- Seleccionar los canales de comunicación
- Distribuir el presupuesto
- Medir los resultados de la promoción
- Administrar y coordinar todo el proceso

METODOLOGÍA MODELO OPERATIVO

Por lo tanto en consideración de los detalles antes mencionados se trabajarán de la siguiente manera:

Lineamiento de la comunicación interna y externa, pues el primer paso es limitar y corregir el desorden de comunicación que causa ruptura y problemas en la imagen de la institución.

- A través de la creación de las políticas de comunicación de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Identificar la Audiencia meta, con el objetivo de escoger el mercado meta al cual la compañía va a afectar.

- A través de revisión de documentación se puede determinar históricamente el mercado con el que ya se viene trabajando y con la revisión de las metas institucionales y de una matriz de involucrados se pueden determinar nuevas áreas que no se han venido considerando. Estos suelen ser variados y podemos encontrar diversos como clientes, proveedores, distribuidores, gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación y el público en general.

Análisis de la imagen, siendo que la imagen es el conjunto de creencias, ideas e impresiones que una persona tiene sobre un objeto.

- Revisión de los archivos de documentación, de colores, logo, uniformes, papelería, arquitectura, letreros.
- Encuesta a los públicos internos y externos acerca de la percepción de la imagen institucional.

Determinar los objetivos de la comunicación

A través de encuestas se determinará la conciencia, el conocimiento, el grado de simpatía, nivel de preferencia, la convicción, la cercanía de la imagen institucional y también el conocimiento del mensaje.

Diseño del mensaje Con características institucionales tiene varias estructuras sobre las cuales se construyen los mensajes:

- Contenido del mensaje (Políticas, misión, visión, estrategias, estructura, paradigmas institucionales)
- Estructura del Mensaje y Formato del Mensaje (revisión de los públicos externos, estrategias institucionales, técnicas de comunicación)
- Fuente del Mensaje (determinar el área encargada, coordinar con la directiva)

Selección de los canales de comunicación, el comunicador debe seleccionar canales de comunicación eficientes. Los siguientes debido a la naturaleza de la institución son lo que serían tomados en cuenta en las estrategias de comunicación:

- Canales de comunicación personal que implican dos o más personas que se comunican entre sí, tomando en cuenta que existen tres canales para la distribución de la información: los canales de apoyo, los canales de expertos, los canales sociales.
- Canales de comunicación no personal transmiten mensajes sin contacto o interacción con la audiencia consisten en periódicos, radio, televisión, carteles posters y principalmente información en los medios que no implican interacción con el público y audiencia.

ADMINISTRACIÓN

ACTIVIDAD	RECURSOS	ENCARGADO E INVOLUCRADOS
LINEAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA	Propuesta por escrito de las políticas para la institución.	Dirección o coordinador del proyecto.
IDENTIFICAR LA AUDIENCIA META	Copias de archivos institucionales, redacción de información.	Dirección o coordinador del proyecto. Directivos y públicos internos de la Institución.
ANÁLISIS DE LA IMAGEN	Recolección de información escrita (copias), fotografías anteriores y nuevas, elaboración de encuesta, recolección, tabulación de información y análisis de resultados	Dirección o coordinador del proyecto. Directivos y públicos internos de la Institución.
DETERMINAR LOS OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	Elaboración de encuesta, recolección, tabulación de información y análisis.	Dirección o coordinador del proyecto. Directivos y públicos internos y externos de la Institución.
DISEÑO DEL MENSAJE	Revisión y constancias de las políticas, misión, visión, estrategias, estructura, paradigmas institucionales. Determinar cronograma. Redacción del Mensaje.	Dirección o coordinador del proyecto. Directiva de la institución.
SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN	Determinación de canales según las características del mensaje y el público.	Dirección o coordinador del proyecto. Directiva de la institución.

Cuadro N°54 Elaborado por: Mónica Paulina Acurio M. Fuente: Investigadora

PREVISIÓN DE EVALUACIÓN

Cada día se requiere un mayor proceso de control sobre las actividades de comunicación organizacional, para que tanto como quien ejecuta como la misma

gerencia de la compañía, puedan tener un referente de la efectividad de las estrategias y programas de comunicación en la empresa.

Por ello es más que natural, necesario, que cada actividad de la gestión de la comunicación estratégica cuente o tenga preestablecidos los indicadores que van a permitir medirla.

De esta forma su cuadro será algo así:

¿Qué evaluar?	La gestión de comunicación estratégica para la imagen corporativa de la institución
¿Por qué evaluar?	Para valorar el avance de la ejecución y el camino de beneficios de la gestión estratégica sobre la imagen corporativa de la institución.
¿Para qué evaluar?	Direccionar constantemente la ejecución de la gestión de comunicación estratégica sobre la imagen corporativa.
Indicadores	Cumplimiento de cronograma, eficacia, eficiencia, efectividad, responsabilidad, resultados de la ejecución.
¿Quién evalúa?	Director Junta Directiva
¿Cuándo evaluar?	Cada semestre
¿Cómo evaluar?	Revisión de documentación, encuestas.
Fuentes e instrumentos	Documentos de apoyo de gestión, cuestionarios.

Cuadro N°55 Elaborado por: Mónica Paulina Acurio M. Fuente: Investigadora

BIBLIOGRAFÍA

Documentos Físicos

- FUENTES, Sandra. 2007. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. CIESPAL - Quito – Ecuador
- LOSADA, Carlos. 2004. Gestión de la comunicación en las organizaciones, Editorial Ariel, S.A. Barcelona, España. 556 p.
- MASSONI, Sandra. 2007. Estrategias los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. 1ª Ed., Homo Sapiens Ediciones. Rosario, Argentina.
- VILLAFAÑE, Justo. 2006. LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Y LA GESTIÓN DE LOS INTANGIBLES EN ESPAÑA Y LATINOAMÉRICA, 1a Ed., Pearson Education S.A., España, 285p.

Documentos Digitales

- AGUILERA, Jorge Y ORJUELA, Geovanny. 2008. ¿Cómo está la Comunicación Interna en América Latina?. En línea. Disponible: <http://comunicacioninternayclima.blogspot.com/2008/01/cmo-est-la-comunicacin-interna-en.html>
- AGUILERA, Jorge. 2009. ¿Cómo re direccionar la cultura comunicativa?. En línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/como-re-direccionar-la-cultura-comunicativa.htm>
- ALTA IDEA (PORTAL). 2008. ¿Qué son las Relaciones Publicas?. En línea. Disponible: http://www.altaideia.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=67:que-son-los-publicos-para-las-relaciones-publicas&catid=41:blog&Itemid=59
- ARNOLETTO, Eduardo. 2007. EL IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA EN LA TRANSFORMACIÓN DEL MUNDO. En línea. Disponible: <http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm>

- BUENAVENTURA, Marta. 2007. Comunicación Organizacional, Ciespal, pionero en la comunicación organizacional. En línea. Disponible: <http://chasqui.comunica.org/content/view/538/1/>
- BUSTOS, Felipe; LÓPEZ, María; VESELY, Carola. 2004. COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Y POLÍTICAS PARA LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA. En línea. Disponible: http://www.archivochile.com/tesis/05_te/05te0006.pdf
- CABALLERO, Gonzalo. 2006. La Marca. En línea. Disponible: <http://www.monografias.com/trabajos16/marca/marca.shtml#IDENTIDAD>
- CABAÑERO, Cecilia. 1999. Comunicación Estratégica para Proyectos de Desarrollo. En línea. Disponible: <http://siteresources.worldbank.org/EXTDEVCOMMSPA/Resources/spanishtoolkit.pdf>
- CAPRIOTTI, Paul.1998. LA COMUNICACIÓN INTERNA. En línea. Disponible: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf
- CARDOSO, Heriberto. 2008. Importancia de la Cultura y la Comunicación. En línea. Disponible: http://www.losrecursoshumanos.com/phpscript/descargar_pdf.php?id=213
- CARDOZO, Silvana. 2007. La comunicación en el Marketing. En línea. Disponible: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25144/2/articulo3.pdf>
- CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR. 2009. Capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección tercera.
- COVARRUBIAS, Alfonso. 2007. Gobierno Corporativo. En línea. Disponible: <http://www.sap.com/mexico/about/events/presentaciones/forum07mty/magistras/Gobierno-Corporativo.pdf>
- DI FONZO, María. 2007. La comunicación en la empresa como función estratégica. En línea. Disponible: <http://pagead2.google syndication.com/pagead/ads?client=ca-pub->
- ESCOBAR, Jorge. 2001. La comunicación corporativa. En línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/comucorp.htm>

- FAVARO, Daniel. 2006. Comunicación Organizacional Planificación de la comunicación en grupos y organización. En línea. Disponible: <http://www.creas.org/documentos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>
- FERNÁNDEZ, Francisco. 2006. La gestión de la nueva comunicación interna. En línea. Disponible: http://www.tdr.cesca.es/TESIS_UJI/AVAILABLE/TDX-0615107-120448//00_indice.pdf
- FOURNIER, Romina; YEBRIN, Salome. 2006. La Identidad Institucional como proceso emergente de la ausencia de comunicación eficaz. En línea. Disponible: http://catedragalan.investigacionaccion.com.ar/trabajos/5a2840d6f6ae329aea36b30f89e3d8cd_t_investigacion_convivencia.pdf
- GARCÍA, María. 2002. La imagen de empresa como factor determinante en la elección de operador: identidad y posicionamiento de las empresas de comunicaciones móviles. En línea. Disponible: <http://www.tdx.cbuc.es/TDR-1024106-111328/index.html>
- GONZÁLEZ, Isabel. 2009. Comunicación Interpersonal y Comunicación Organizacional. En línea. Disponible: <http://www.coninpyme.org/pdf/ComunicacioninterpersonalyComunicacioninterpersonal.pdf>
- LA PORTE, José. 2005. Introducción a la comunicación institucional. En línea. Disponible: <http://www.perspectivescommunication.com/files/6Pocnov05.pdf>
- MANUCCI, Marcelo. 2007. Prepararse para lo desconocido: cómo desplegar el futuro cambiando el presente. En línea. Disponible: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/860/86005103.pdf>
- MARTÍNEZ, Seleste. 2009. Comunicación Organizacional. En línea. Disponible: <http://www.turevista.uat.edu.mx/Volumen%203%20Numero%204/comunicacion%20organizacional.htm>
- MEZA, Adriana; CARBALLEDA, Patricia. 2003. El Diagnóstico Organizacional; elementos, métodos y técnicas. En línea. Disponible: <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/diagnostico.html>
- MINGUEZ, Norberto. 2010. UN MARCO CONCEPTUAL PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA En línea. Disponible:

<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>

- MULLER Federico. 2001. En torno al concepto del Lobbying En línea. Disponible:
http://www.avizora.com/publicaciones/ciencias_politicas/textos/0066_lobby_lobbying.htm
- NIEVES, Felipe . 2006. Comunicación Organizacional. En línea Disponible:
<http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/conceptos-de-comunicacion.htm>
- RABINOVICH, Leonardo. 2004. LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA PARA LA GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES. En línea. Disponible:
<http://www.c3fes.net/docs/comunicacionestrategica.pdf>
- RAMOS, Darío. 2007. COMUNICACIÓN CORPORATIVA: DEFINICIÓN Y FUNCIONES. En línea. Disponible: <http://es.shvoong.com/business-management/1732482-comunicaci%C3%B3n-corporativa/>
- RENTERÍA, Filiberto. 2009. La imagen en las organizaciones. En línea. Disponible:
<http://www.mailxmail.net/cursoPdf.cfm?gfnameCurso=organizacion-imagen&bPagoPdf=false&uic=%27%29M%24DPP%5F%261%40%20%20%20A>
- RODRÍGUEZ, Geisha. 2006. Imagen Corporativa. En línea. Disponible:
<http://www.geisharodriguez.com/Imagen%20Corporativa.pdf>
- RODRÍGUEZ, Ingrid. 2005. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: TEORÍAS Y PUNTOS DE VISTA. En línea. Disponible:
<http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- TACORONTE, Arturo. 2003. Gestión del cambio. En línea. Disponible:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/mogecomorg.htm>
- TÉLLEZ, Lina.2006. Gestión de la imagen a través de estrategias corporativas y su incidencia en los fines comerciales de la organización. En línea. Disponible: <http://www.gestiopolis.com/recursos6/Docs/Mkt/gestion-de-la-imagen-por-estrategias-de-marketing.htm>
- ZALDÍVAR, Gabriel.2002. Operación de la Comunicación Organizacional. En línea. Disponible:
<http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/investigacion/operacion.html>

CRONOGRAMA

TIEMPO ACTIVIDAD	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO			
Selección del campo de investigación	X	X	X																									
Elaboración del proyecto de investigación				X	X																							
Elaboración del Capítulo I					X	X	X	X																				
Comunicación Organizacional																												
Elaboración del Capítulo II							X	X		X	X																	
Identidad Corporativa																												
Elaboración del Capítulo III											X	X	X	X														
Comunicación Organizacional																												
Elaboración del Capítulo IV															X	X	X											
Elaboración del Capítulo V																	X		X									
Elaboración del Capítulo VI																			X	X	X	X						
Presentación del Trabajo Final																											X	

ANEXOS

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

ANEXO N°1

OBJETIVO: Conocer la incidencia de la gestión de comunicación estratégica en la imagen corporativa ante los públicos internos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Marque con una “X” en el paréntesis que corresponda a la respuesta que elija. Sólo puede escoger una opción por cada pregunta.

Hombre () Mujer ()

EDAD:años

CUESTIONARIO:

1. ¿Es para usted suficiente la información que le proporciona la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?
Si () No ()

2. ¿Qué grado de conocimiento de las actividades planificadas en este mes por la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?
Total () Parcial () Ninguno ()

3. ¿Cuál es el medio por el que se entera con más frecuencia de la planificación de la institución?
Alguien conocido me informa ()
Vía mail, teléfono celular ()
En los anuncios del servicio del domingo ()
Me entero cuando ya paso la actividad ()

4. ¿Considera que la planificación que presentan los directivos de la iglesia, está siempre sujeta a cambios?
Si () No ()

5. ¿Cree que la Iglesia al tener convenios con instituciones y medios de comunicación lograría llegar con mayor facilidad a sus metas?

Si ()

No ()

6. ¿Cómo considera la atención que le han brindado en la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

Buena ()

Regular ()

Mala ()

7. ¿Considera que tiene algún espacio en el que pueda dar su aporte, sugerencia e inquietudes?

Si ()

No ()

8. ¿Conoce usted el significado de los elementos del logo de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera?



No ()

Si ()

9. ¿Piensa que usted que sus decisiones y acciones son parte de la institución y de la imagen que ésta proyecta a la sociedad?

Si ()

No ()

10. A su consideración, ¿qué reputación tiene la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa?

Buena ()

Regular ()

Mala ()

11. Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa es:

Fuerte ()

Débil ()

Insignificante ()

12. ¿Cree que la comunicación es un factor importante para la aceptación y sociabilización de la imagen de la Iglesia?

Si ()

No ()

13. ¿Cree que la manera de propagar rápida y eficazmente el mensaje y la imagen de la iglesia es posible con estrategias de comunicación profesionales?

Si ()

No ()

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

ANEXO N°2

OBJETIVO: Conocer la incidencia de la gestión de comunicación estratégica en la imagen corporativa ante los públicos internos de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa.

Marque con una “X” en el paréntesis que corresponda a la respuesta que elija. Sólo puede escoger una opción por cada pregunta.

Hombre () Mujer ()

EDAD:años

NIVEL DE EDUCACIÓN ALCANZADA:

CUESTIONARIO:

1. ¿Tiene conocimiento de las actividades que realiza la Iglesia Alianza Ficoa?

Si ()

No ()

2. ¿Ha asistido a alguna actividad realizada por la Iglesia Alianza Ficoa?

Si ()

No ()

3. ¿A través de qué medios le gustaría recibir información de la Iglesia Alianza Ficoa?

Medios tradicionales: Tv, Radio, Prensa ()

Medios digitales: Correo Electrónico, Página web, Blog ()

4. Asocia el siguiente logo con la Iglesia Alianza Ficoa



Si ()

No ()

5. Usted cree que la imagen que proyecta a la sociedad esta institución es:

Fuerte () Débil () Insignificante ()

6. ¿A su consideración qué reputación tiene la Iglesia Alianza Ficoa?

Buena () Regular () Mala ()

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

ANEXO N°3

OBJETIVO: Medir el conocimiento del director de la Iglesia Alianza Cristiana y Misionera Ficoa sobre la incidencia de la gestión de comunicación estratégica en la imagen corporativa de la institución.

GUÍA DE ENTREVISTA

¿Cómo califica la gestión que realiza la Iglesia a través de la comunicación estratégica?

¿Existen líneas establecidas para la comunicación interna y externa de la institución, y cómo afecta esto a la imagen de la institución?

¿Cuán eficiente es la comunicación en la iglesia?

¿Es necesario gestionar estratégicamente la comunicación para ver resultados sostenibles?