

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA IGLESIA CRISTIANA
MUNDO DE FE + ESTRATEGIA COMUNICACIONAL WEB**

RAIDY DEL CARMEN MELÉNDEZ BANQUEZ

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS**

2013

**DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIONES PARA LA IGLESIA CRISTIANA
MUNDO DE FE + ESTRATEGIA COMUNICACIONAL WEB**

RAIDY DEL CARMEN MELÉNDEZ BANQUEZ

**Trabajo de grado presentado con el propósito de optar al título profesional
de Comunicadora Social**

DIRECTOR

MILTON CABRERA FERNÁNDEZ

**UNIVERSIDAD DE CARTAGENA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y EDUCACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL
CARTAGENA DE INDIAS**

2013

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Cartagena, 12 de noviembre de 2013

Agradecimientos

Todo se lo debo a Él, mi vida y sustento.
Mi fuerza y esperanza, mi familia y todos mis logros.
Todo se lo debo a Dios, quien fue mi fortaleza y me
dio templanza en esta etapa de mi vida.

A mi esposo Yuver Blanco, por su apoyo incondicional, quien me ha dado aliento
cuando quería desfallecer. Gracias por creer en mí.

A mi hijo Matías, por portarse bien y permitirme construir este proyecto y a mi hija
Isabella, aún en mi vientre; mi fortaleza interna para culminar este proceso.

A mi madre Ángela Banquéz, por sus oraciones que fortalecieron
mi alma y mi espíritu.

A mi tutor Milton Cabrera, quien creyó en mí y guió mis pasos a hacia el éxito.

A Luxelvira Gamboa, cuyas palabras me inspiraron aliento y fortaleza,
pues ya era el tiempo de levantar los pies y seguir el camino que había escogido
para ser una excelente comunicadora social

RESUMEN

El presente proyecto tiene como finalidad evidenciar los resultados encontrados en la investigación que pretendió determinar de qué manera la comunicación interna y externa de una organización es necesaria en la consecución de los objetivos de la misma.

Las teorías utilizadas permiten comprender el objeto de estudio, sus prácticas y la utilización de herramientas comunicacionales, complementando los resultados encontrados con las teorías relacionadas con la investigación.

La observación participante fue el elemento fundamental, en la construcción de este proyecto, porque esta metodología utilizada permite la integración directa con el objeto de estudio.

Gracias a los hallazgos en este proceso es menester fue posible determinar la necesidad de implementar un plan de comunicaciones dentro de la Iglesia Centro de Avivamiento Mundo de Fe para fortalecer las herramientas comunicacionales existentes, proponiendo la creación de una página web como herramienta comunicacional, que permite el fortaleciendo interno y externo de la misma.

CONTENIDO

RESUMEN.....	5
INTRODUCCIÓN.....	13
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	14
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2.1 Pregunta General.....	16
1.2.2 Preguntas Específicas	16
2. JUSTIFICACIÓN.....	17
3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1 GENERAL.....	19
3.2 ESPECÍFICOS.....	19
4. MARCO TEÓRICO	20
4.1 MARCO DE ANTECEDENTES.....	20
4.1.1 Situación Actual (Las comunicaciones en la iglesia).....	20
4.2 MARCO REFERENCIAL.....	22
4.2.1 Estado del Arte	22
4.3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL.....	24
4.4 HIPÓTESIS.....	35
4.4.1. General	35
4.4.2. Operacional.....	35
5. METODOLOGÍA	36

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	36
5.2 ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	37
5.2.1 Población y Muestra.....	37
5.3. FUENTES	37
5.3.1 Fuentes Primarias	37
5.3.2 Fuentes Secundarias	37
5.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	38
6. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
6.1 ENCUESTA INTERNA.....	41
6.2 LA ENCUESTA INTERNA CONSTA DE DOS PARTES LA PRIMERA QUE SE ANALIZÓ ANTERIORMENTE CON LAS OPINIONES DE LOS LÍDERES Y LA SEGUNDA PARTE CORRESPONDE A LOS ASISTENTES DE LA IGLESIA QUE SERÁ ANALIZADA CONTINUACIÓN.....	51
6.3 ENCUESTA EXTERNA.....	63
7. PRESUPUESTO.....	69
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
8.1 CONCLUSIONES	70
8.2 RECOMENDACIONES	71
9. PROPUESTA DE SOLUCION	73
9.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.....	73
9.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA.....	73
9.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	74
9.3.1 Presupuesto de la Propuesta.....	74
BIBLIOGRAFÍA.....	80

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....82
ANEXOS.....83

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Matriz DOFA aplicada a la Iglesia Centro de Avivamiento Mundo de Fe40

Tabla 2. Cuadro comparativo de sugerencias entre líderes y transeúntes68

LISTA DE GRÁFICAS

Grafico 1. Sexo de los líderes de la Iglesia Mundo de Fe.....	41
Grafico 2. Área a la que pertenecen.	42
Grafico 3. Profesión de los Líderes.....	43
Grafico 4. Se identifica con el logo.....	44
Grafico 5. Medio de Comunicación que más utilizan	45
Grafico 6. Medio por el cual recibe información de las actividades de la iglesia...46	
Grafico 7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?.....	47
Grafico 8. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas?	48
Grafico 9. ¿La comunicación interna puede mejorar si se utilizan profesionales de comunicación?	49
Grafico 10. ¿Cómo expresa su opinión dentro de la iglesia?.....	50
Grafico 11. Servicios a los que asiste	51
Grafico 12. Servicios que se deberían crear	52
Grafico 13. ¿Se identifica con el logo?	53
Grafico 14. ¿Reconoce los colores del logo?.....	54
Grafico 15. ¿Escucha Nuevo santuario/manantial de vida?.....	55
Grafico 16. ¿Con qué frecuencia escucha nuevo santuario/manantial de vida?..56	
Grafico 17. ¿Escucha el programa de la iglesia en dichas emisoras?.....	57
Grafico 18. ¿Tiene usuario Facebook?.....	58
Grafico 19. ¿Conoce la página de Facebook de la iglesia?	59
Grafico 20. Medio por el cual le gustaría recibir información	60
Grafico 21. ¿Cómo califica la comunicación de la iglesia con la comunidad exterior?	61
Grafico 22. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas de la iglesia?.....	62
Grafico 23. ¿Conoce las iglesias cristianas de la ciudad de Cartagena?.....	63
Grafico 24. ¿Cuál de las siguientes iglesias conoce?.....	64

Grafico 25. ¿Cómo conoce a la iglesia centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?.....65

Grafico 26. ¿Quiere conocer las actividades y servicios de la iglesia centro Cristiano de avivamiento mundo de fe?66

Grafico 27. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la iglesia?67

LISTA DE ANEXOS

- Formato de entrevista a líderes de la Iglesia centro Cristiano Mundo de Fe.
- Formato de entrevista a una muestra representativa de asistentes de la Iglesia centro Cristiano Mundo de Fe.
- Formato de entrevista a transeúntes de la ciudad de Cartagena.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es esencial en la vida cotidiana. Hombres y mujeres se comunican con palabras o gestos y transmiten sus ideas, sentimientos, principios de vida y creencias religiosas.

La iglesia se debe proyectar como una organización a la hora de utilizar las herramientas comunicacionales, el interés parte de la iniciativa de aplicar en la iglesia los principios de la comunicación en los procesos de construcción y emisión de los mensajes y que al utilizar la web, la radio o la televisión logren los objetivos propuestos.

Este trabajo de investigación busca solucionar, promover y dirigir la comunicación en la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, implementando un plan de comunicaciones fundamentado en la comunicación organizacional, para lograr fortalecer la comunicación interna y externa de esta institución.

Entre los hallazgos logrados tras el proceso de recolección de información se evidenció la falta de organización y objetivos claros en la manera de emitir sus mensajes dentro y fuera de la iglesia, por la ausencia de conocimientos y experiencia en el área de la comunicación social. Esto se ve reflejado en las herramientas de comunicación que utilizan, donde los objetivos propuestos son más difíciles de alcanzar; por consiguiente, estas falencias permiten identificar los problemas para poder darles solución

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Dentro de los objetivos de la comunicación, encontramos la persuasión como un elemento esencial en la consecución de metas. En las iglesias la persuasión es importante en la evangelización de las almas, pero esta complementada y fundamentada en la comunicación es más exitosa, por ende es necesario que las iglesias no importando cual sea la religión a la que pertenezcan, conviene darle la importancia a las comunicación, ya que desde sus inicios se ha demostrado que una comunicación bien emitida es eficaz en la consecución de los objetivos.

Hoy por hoy, ya no es un lujo tener presencia en todos los medios de comunicación, radio, tv, prensa e internet, es realmente estar a la vanguardia y el avance tecnológico que está teniendo cada uno de estos medios, ha permitido el crecimiento de la audiencia o público objetivo de cada organización que lo utilice. La iglesia al estar a la vanguardia de los tiempos, claro está utilizando estas herramientas para sus intereses misionales estipulados por Dios; logrará ganar más almas y fortaleciendo su imagen frente a las demás instituciones.

La implementación de un plan de comunicaciones dentro de una iglesia cristiana, es una necesidad que debe ser suplida y es un problema que debemos afrontar, estas instituciones están creciendo a gran escala y debido a que es necesario fomentar la buena cultura de comunicación es menester encontrar una solución.

Toda empresa cuenta con un departamento de comunicaciones o una persona encargada de la comunicación interna y externa de esta, la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, no posee esta herramienta bien

estructurada y por consiguiente presenta falencias en la comunicación emitida y recibida por esta.

Un plan de comunicaciones es un herramienta que toda institución debe tener, la iglesia Mundo de fe posee productos comunicacionales como: programa radial en la Emisora Nuevo Santuario de Dios - 106,7 y en la Emisora Manantial de Vida transmisiones en vivo en **Justin T.V.** y una **página en** Facebook, deseamos unificar todas estas herramientas en una página web, basada y organizada bajos los principios de un plan de comunicaciones.

La comunicación en la empresa es de manera interna y externa, y su articulación se ve reflejada en la sociedad, quien crea la necesidad de comunicar de esta. La iglesia como institución también tiene información que compartir dentro y fuera de esta, y establecer un modelo a seguir minimiza las barreas de la comunicación en sus mensajes.

Es necesario establecer este principio de dentro de una organización cristiana, los medios de comunicación son utilizados para difundir los mensajes de cristo y de la iglesia, en la esfera local y global. Hoy la web está permitiendo grandes cambios en todas las industrias, crecimiento y conocimiento en la política, la educación y no solo en lo que se comunica, también en cómo se comprende la vida.

La labor y filosofía Cristo céntrica de la iglesia cristina, debe ser conocida por todos y la web es un canal que permite este crecimiento, como lo ha hecho con otras organizaciones e industrias.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

A partir de analizar la necesidad de llevar el evangelio de cristo a las naciones de una manera sencilla, clara y comprensible por todos, a través de los medios

virtuales de comunicación planteamos la pregunta problema de la presente investigación:

1.2.1 Pregunta General

¿Cómo promover el fortalecimiento de la comunicación interna y externa de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, a través de un plan de comunicaciones, que utilicé como herramienta la web?

1.2.2 Preguntas Específicas

- ❖ ¿Qué elementos permiten la construcción del plan de comunicaciones en la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe
- ❖ ¿Cómo crear en forma creativa y dinámica, la página web de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe que permita el acceso a la información?
- ❖ ¿Qué estrategias utilizar para contribuir a la difusión y familiarización de la página web, dentro de Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?

2. JUSTIFICACIÓN

La comunicación busca ser una herramienta en la consecución de los objetivos de una empresa u organización; y su importancia en la gestión interna y externa garantiza el éxito de la misma. Dentro de la empresa la información se puede clasificar de acuerdo a su procedencia en ambiental, es la que procede del entorno, la interna la que procede y procesa la empresa y la corporativa aquella que la empresa procesa y proyecta al exterior y su articulación es exitosa si es organizada dentro de un plan de comunicaciones.¹

La Iglesia nace como un grupo de personas que se unen para vivir su fe y comunicarla a los demás. La sociedad se aleja de la Iglesia debido a que las formas de comunicación de la fe han perdido su efectividad. Efectividad que disminuye por causas internas y externas a la Iglesia.

La iglesia se debe comprender como una organización, que va en crecimiento y ese crecimiento depende de cómo se reflejan a la sociedad y como imparte la fe en Dios. Al fortalecer la comunicación en la iglesia se genera un sentido consolidado en los principios y modelos comunicacionales, al aplicar el modelo de un plan comunicacional donde se abarca los medios de comunicación adecuados, la labor de la iglesia será más eficaz y eficiente.

La comunicación se ha convertido en una necesidad dentro de la empresa, y sus funciones bien aplicadas, sirven para cohesionar, educar, informar y persuadir. A su vez, también pueden ser usadas para lo contrario, es decir, dividir, educar mal, desinformar, mal informar y persuadir negativamente, existen muchos mensajes emitidos por las empresas donde pueden o no ganar público, es necesario e importante organizar esa información , pensar y analizar que se va a decir o a ser.

¹ (manuales prácticos de la pyme, como elaborar el plan de comunicaciones pág. 18)

El plan de comunicaciones organiza la información, tanto interna como externa porque las empresas no pueden dejar de influir en sus públicos, edificar una imagen efectiva y, en la medida de lo posible, mantener las condiciones sociales adecuadas para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Por lo anterior es importante un acercamiento de la iglesia hacia los modelos de la comunicación, para esclarecer y establecer los contenidos emitidos por estas entidades a fin de dar y proclamar un mensaje claro y entendido a todos los creyentes de la fe cristiana; y así proporcionar una colaboración activa que contribuya al crecimiento de la iglesia a nivel local, nacional e internacional.

La estrategia de comunicación será crear e implementar una página web dentro de la iglesia cristiana mundo de fe, todos sabemos el impacto y alcance que posee la web, y actualmente cada persona en el mundo tiene acceso a este servicio, sea por su computador personal o en salas de internet o en él lo mejor de los casos desde su teléfono móvil. Esta es una ventaja que desea la iglesia cristiana de efectuar en su organización, para así tener un mayor alcance, esta propuesta implica una investigación transdisciplinar, situada en torno a la ciencia y la tecnología que incluye a los actores socioculturales respetando sus diversidades para aportar a la transformación buscada.

3. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 GENERAL

- ❖ Diseñar un plan de comunicaciones que promueva el fortalecimiento de la comunicación interna y externa, de Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, a través de la web.

3.2 ESPECÍFICOS

- ❖ Analizar los elementos que permitan la construcción del plan de comunicaciones en la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.
- ❖ Crear la página web de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.
- ❖ Contribuir a la difusión y familiarización de la página web, dentro de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe

4. MARCO TEÓRICO

4.1 MARCO DE ANTECEDENTES

4.1.1 Situación Actual (Las comunicaciones en la iglesia)

La Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, en sus inicios en 1999, bajo la dirección del pastor Diomedes Ramos y Elinor Escalante, comenzaron la labor de evangelizar con tres sedes en la ciudad, en ternera, nuevo bosque y bosque; actualmente continúan en una sola sede en Cartagena ubicada en la avenida Pedro de Heredia, frente al Sena de los cuatro vientos.

La necesidad de comunicar, se dio desde el momento en que las predicas o mensajes de Dios debían salir de las cuatro paredes, a las personas que no asistían a la iglesia, por consiguiente realizaban los pre grabados en la emisora radio esperanza 1140 am y salía al aire todas las tardes en dicha frecuencia, luego de varios años al darse cuenta de las dificultades de la banda AM decidieron estar en la FM en la emisora Nuevo Santuario de Dios - 106,7 FM con el programa tiempo de fe <http://www.nuevosantuario.com.ar/> Lunes a Viernes 8:00 am y en la Emisora Manantial de Vida - 107.0 FM <http://www.manantialvida.com/es> Lunes a Viernes 8:00 am, los programas emitidos en estas emisoras son pregrabados en la iglesia y también las predicas de los servicios realizados en la iglesia, dados por el pastor.

En un lazo de tiempo de aproximadamente un año, la iglesia realizaba los servicios en las salas de cine del centro comercial la castellana, y es ahí donde conocen todo el sistema integrado de sonido que poseen dichas instalaciones, por consiguiente al mudarse a la actual sede, se adquirió una consola, dos cámaras profesionales de televisión, un juego de programas de adobe audition y

adobe premier, la iglesia cuenta con 4 personas capacitadas, para la utilización de estas herramientas, dos camarógrafos, un en la luces y tres computadores capacitados para realizar ediciones de audio y video con los consola y el otro en los computadores; quien realiza las ediciones durante el servicio y post edición para tv ; además de realizar el enlace de las emisiones en vivo en Justin tv y los pregrabados para Global tv, programa televisivo Tiempo de FE emitido todos los días a las 5: 30 am y 5:30 pm y próximamente para el canal Cartagena

En internet Mundo de fe también hace presencia con una emisora online, llamada avivamientostereo.net y un usuario en Facebook, con 707 seguidores donde se informan los eventos a realizar. En Twitter: @avivamientomdf 127 seguidores y en el Canal de You Tube: AvivamientoMundodeFe.

La comunicación es emitida por el pastor, él es quien decide que se dice, como se dice y cuando se dice, todas las campañas, mensajes y circulares son pensados por el pastor Diomedes Ramos y los colaboradores realizan lo indicado, donde aprueba o no lo realizado .En material POP poseen camisetas, afiches, flayers, almanaques y son realizados por Rudy García.

Esta investigación surge con el propósito de crear un plan de comunicaciones en el que se establezcan los criterios de la comunicación interna, y externa, para así fortalecer esta herramienta y además mejorar la utilización de la web, unificando todos los productos comunicacionales que de una u otra manera se están implementando dentro de esta organización.

4.2 MARCO REFERENCIAL

4.2.1 Estado del Arte

La iglesia cristiana evangélica a nivel mundial, está fortaleciendo la comunicación de su institución al darse cuenta de su efectividad, cuando es implementada correctamente.

En el marco internacional encontramos una investigación realizada por Olga Maribel Velasco Núñez, en el Quito- Ecuador en el año 2013 para optar al título de licenciada en comunicación social de la universidad central del Ecuador; esta tesis titulada “Manejo y gestión comunicacional para el fortalecimiento de la imagen de la Iglesia Centro de Adoración Cristiana en el Valle de los Chillos”.

La investigadora establece en su trabajo el manejo y gestión en la imagen de la iglesia en base a un análisis de la cultura organizacional que posee como identificación del logo, los colores que utiliza; este estudio se realizó según un modelo de comunicación integral con una visión holística de la gestión de los procesos comunicacionales, obteniendo como resultado un plan de comunicación que posiciono a la iglesia entre sus asistentes y en el sector donde está ubicada. La investigación explica que para Costa *“no hay identidad, ni cultura, ni estrategia, ni acción positiva, si no son eficazmente comunicada”*; es decir que la acción depende de la comunicación. (Juan Costa, citado por Olga Velasco, 2009. Pág. 26). Es menester tener como referencia investigaciones que evidencian la necesidad e importancia de la comunicación en una organización religiosa.

Por otro lado en el Salvador se implementó un plan de medios para la Iglesia Kemuel, realizado por Yenny Hernandez en el 2012. Este análisis demuestra la falta de herramientas comunicacionales que no poseía esta organización; y expresa que la iglesia no tiene una política comunicacional bien definida que

permita divulgar el acontecer a través de sus propios medios y los seculares, además propone la utilización de los Web Site y el uso de las redes sociales, para mantener al público informado y motivado, vale la pena resaltar la utilización de la web en este trabajo, donde aporta la consecución de metas de esta organización al utilizar esta herramienta.

En Colombia no se evidencia investigación alguna con el tema tratado en esta tesis, y es menester comentara a pensar la Iglesia como un todo integrado en la comunicación. A nivel local y más específicamente en Cartagena, lugar donde se realiza esta investigación, encontramos que para el presente año en la universidad de Cartagena, se realizó la primera tesis para optar al título de comunicador social de esta institución y guarda relación con el tema propuesto “Creación del departamento de comunicaciones en la Iglesia Cristiana Ríos de Vida”, realizada por Adriana Batista, Bárbara Escobar y Vanessa Reyes.

Las investigadoras logran crear el departamento de comunicaciones de dicha organización, aportando elementos esenciales para la construcción de esta dirección y su aplicación en iglesias cristianas de la ciudad o el país, vale la pena resaltar el aporte en la comunicación en redes donde ellas evidencian que se puede dar entre la misma instituciones o realizarse por medios virtuales y es ahí donde se vincula con esta investigación que aporta según Rosemary Pérez que “el manejo fluido de la comunicación digital organizacional es un imperativo que proporcionará a sus clientes internos y externos, la información integral, eficaz, veraz, eficiente y con calidad que regirá la institución” (Rosemary Pérez, citado por Vanessa reyes 2012, pág. 23),precisamente lo buscado en esta propuesta, fortalecer la comunicación utilizando la web.

4.3 MARCO TEÓRICO-CONCEPTUAL

Esta investigación se fundamenta primordialmente, en la premisa de la comunicación organizacional y esta a su vez articula conceptos y nociones necesarios para comprender las políticas, planes, programas, campañas y estrategias de comunicación en las instituciones, esto parte de la significación de lo general a lo particular, al relacionarse con la comunicación interna, externa, y de crisis y la responsabilidad social que adquiere cada organización. Estos conceptos que encontrará a continuación permitirán una mayor comprensión y complementan la utilización de un plan de comunicaciones.

Es importante recordar y comprender el concepto de comunicar, comunicar es dirigir y dirigir es comunicar y la comunicación es la trasmisión de información de un sujeto a otro y al ser organizada los objetivos propuestos serán alcanzados más fácilmente, por eso es necesario identificar los elementos que se dan dentro de este proceso que según Shanon y Weaver son:²

Emisor: transmite el mensaje.

Receptor: el que recibe la información.

Código: sistema de significado común para una cultura y subcultura.

Mensaje: lo que se quiere decir o la información.

Canal: recurso físico por medio del cual se transmite la señal.

Al ser identificados vemos la importancia de cada elemento, se puede poseer un buen emisor, receptor y mensaje, pero si el canal donde se emite el mensaje presenta barreras no se llegara a el objetivo propuesto. Este modelo lineal de comunicación, la presenta como un proceso sencillo, de fácil comprensión y

² : (fiske, jhon 1985. "teoría de la comunicación en introducción al estudio de la comunicación. España pp 12"

aplicación, dentro de cualquier institución, es la base de todos los procesos comunicacionales.

Comunicación: tipos, estilos y barreras.

La comunicación se pueden clasificar y dentro de su proceso de aplicación se presentan barreras, que obstaculizan el flujo de la información o del mensaje; al ser identificados dentro de una organización se lograra minimizar el impacto.

Los tipos de comunicación principalmente son la verbal y no verbal, la primera incluye el dialogo y las discusiones, y la no verbal se basa en mensajes que no se expresan con palabras, sino con actitudes y la forma de expresarse del emisor o receptor; dentro de una organización se da una comunicación formal e informal, la formal es emitida por la empresa a través de comunicados, estatutos y se da de acuerdo a la jerarquía interna de esta. Y la informal es la que se presentan dentro de la empresa por las personas que la componen, es más real porque comunica los asuntos vividos y en ocasiones es más fuerte su presencia que la formal.

El estilo en la comunicación y las barreras que se presentan, van muy ligados, los estilos básicos son el agresivo, el pasivo y el asertivo y su utilización presenta barreras que pueden ser en el lenguaje, las emociones, los hábitos de conductas y los ruidos en la semántica, es decir los distintos significados de las palabras.

Comunicación en lo organizacional

Según sostiene Andrade, en su libro "Hacia una definición de la comunicación organizacional", se puede definir como un conjunto de técnicas y actividades que llevan a la realización dinámica y efectiva en los flujos del mensajes que se producen al interior de una organización. Partiendo de este concepto la vicerrectoría de medios y mediaciones pedagógicas de la UNAD 2009, lo entiende

como un análisis de esta clase de comunicación donde se centra en el diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones”, por consiguiente buscan mejorar la interrelación e interacción entre sus miembros y el público; para así fortalecer y mejorar la identidad y el desempeño de la institución.

Los mensajes emitidos por la organización recorren caminos formales e informales, que circulan la información. En el ámbito formal se presentan tres tipos de comunicación fundamentales dentro de este proceso de formación e identificación de procesos comunicacionales de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.

En el libro “La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento” de Pablo Ansade (2010) comprende La comunicación descendente como aquella donde fluyen los mensajes de tarea, de mantenimiento y humanos, y el grado de precisión informativa exigido por el superior – emisor del mensaje y la actividad a realizar, es de mayor jerarquía; este tipo de comunicación presenta un problema, la sobrecarga informativa versus la comunicación insuficiente, en este tipo de comunicación se puede caer en estos dos extremos, donde primero por poseer mucha información, de órdenes, comunicados y boletines, los empleados se ven desbordados; o por otro lado el fenómeno contrario, que radica en emitir poca información que afecta al buen funcionamiento del contenido de los canales descendentes

Por su parte la comunicación ascendente fluye de los empleados a los superiores, indicando el grado de receptividad y comprensión de las comunicaciones descendentes y por último se presenta la comunicación horizontal, se da entre las personas que tiene el mismo grado formal dentro de la organización, Henry Fayol, representante destacado de la “*teoría clásica de la organización*”, insiste en la necesidad de establecer un puente por el que circulen los mensajes horizontales.

Figura 1

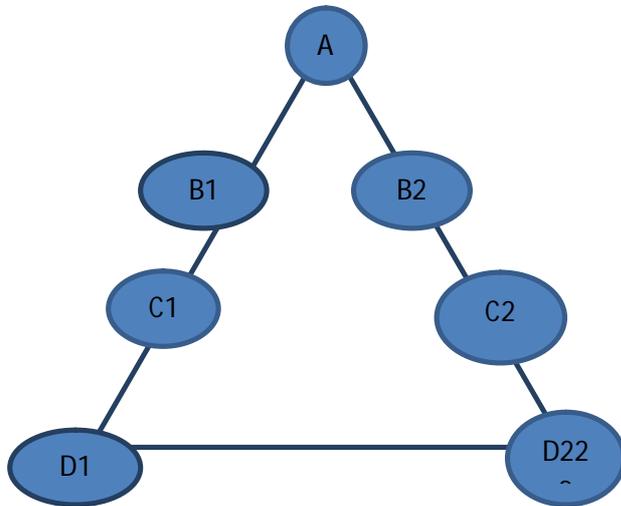
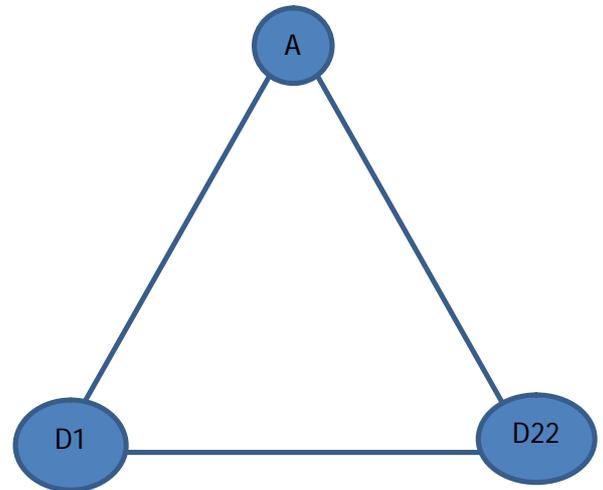


Figura 2



Según el criterio de Fayol el mensaje no debe recorrer varios intervalos como se muestra en la figura 1, porque se produce un corto circuito, él sustenta que debe fluir a través de un solo relevo como indica la figura 2, de modo que se incrementaría la exactitud y la velocidad de transmisión, disminuyendo los errores en el mensaje. De esta manera se incrementa el logro de los objetivos de las empresas.

Es importante identificar la visión y misión de una empresa, La visión, en el ámbito organizacional “trata de constituir una representación del futuro de la empresa en su entorno, (CORDÓN, 2005: 113), es decir, guía a la empresa. Tener clara una visión permitirá tener un futuro previsible y alcanzable.

La misión, por su parte, pretende explicar para qué se ha creado la empresa. “Son declaraciones de intenciones más específicas que las visiones y reflejan de forma más clara su forma de ser” (CORDÓN, 2005: 114, 115)

Y por último, los valores. Estos son “los ejes de conducta de una empresa y están relacionados con el propósito de la misma. Describen la posición en lo que se refiere a las relaciones de la empresa con su entorno, con su forma de hacer negocios, como tratar a sus empleados y cómo estos se relacionan entre sí y con sus públicos externos” (CORDÓN, 2005: 115).

Estos tres elementos permiten formar la imagen pública y la reputación de la empresa en el imaginario social. Por lo tanto de ellos y de la comunicación interna que se maneje depende el éxito que una organización tenga en la sociedad.

La comunicación en las empresas

Las organizaciones que alcanzan el éxito han comprendido la importancia de las comunicaciones y de la información, estas tienen metas, a corto plazo y a la largo plazo y al ser planeadas y estructuradas, se identifican patrones internos y externos, que a través de la información se convierten en un canal de retroalimentación para la evolución y control de la organización.³

El libro “Manuales prácticos de la pyme: Cómo elaborar el plan de comunicaciones”, plantea un modelo que recoge lo que se ha identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa (M6D), donde se conocen elementos y funciones a realizar por la empresa u organización en la construcción del plan comunicacional.

³ (Homs Quiroga, R. (1990) La comunicación en la empresa. México. Grupo Editorial Iberoamérica)

Modelo de las seis dimensiones de la comunicación M6D

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación, Éstas son:⁴

- ❖ Comunicación corporativa
- ❖ Comunicación externa
- ❖ Comunicación interna
- ❖ Comunicación de crisis
- ❖ Relaciones públicas
- ❖ Responsabilidad Social Corporativa (RSC)

No es un modelo único o inflexible, cada empresa tiene su propio organigrama según sus necesidades; Se explicaran cada una de las dimensiones de la comunicación en la empresa, definiendo en qué consisten. Aplicándolas a la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.

Dimensión: Comunicación corporativa

Según el manual práctico de la pyme, que nos enseña a elaborar un plan de comunicaciones, define la comunicación corporativa como: “la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es”, por consiguiente la empresa calcula y organiza la información que sale de ella hacia el público, esta organización se basa en el sistema corporativo que consta de varios elementos que permiten la cohesión de la empresa.⁵

⁴ (manuales prácticos de la pyme, como elaborar el plan de comunicaciones pág. 41)

⁵ Manuales prácticos de la pyme, como elaborar el plan de comunicaciones pág. 43)

El sistema corporativo está compuesto por:

- ❖ **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones. La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:
- ❖ **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- ❖ **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.
- ❖ **Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Dimensión: Comunicación externa

La comunicación externa se podría también llamar comunicación comercial pura, su objetivo es actuar sobre la imagen y posibilidad de venta de las marcas que crea la empresa. En relación con la iglesia busca vender y proclamar el mensaje de Dios a toda criatura. El marketing y la promoción son elementos fundamentales en la constitución y el fortalecimiento de esta área y el medio o canal donde se realiza esta comunicación, que de acuerdo al modelo de Shannon y Weaver, es un medio mecánico, será el internet, más específicamente una página web.⁶

⁶ Comunicación y RRPP online, marketing y NT <http://y-comunicacion.blogspot.com/>

- ❖ **El marketing** es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos, a través de los productos que comercializa la empresa.⁷ La iglesia sin valor alguno comercializa la palabra de Dios y la labor que como organización realizan en la sociedad, ha sido minimizada. Las funciones de los pastores, evangelistas, profetas, maestros y apóstoles que dedican sus vidas en ganar almas para Dios será más eficiente y eficaz al aplicar estos conceptos y principios; los objetivos del marketing son: ganar clientes y conseguir la fidelización de los mismos. En la iglesia cristiana los objetivos son ganar almas y fidelizar a los creyentes.

- ❖ **La publicidad** es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencerá los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios convencerlos para su adquisición.

Dimensión: Comunicación interna

Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes de una organización con todos los niveles de sus trabajadores. Su principal objetivo es involucrar en el proyecto corporativo a todos los miembros de la organización. Creando un clima de trabajo cordial y de confianza, permitiendo menos conflictos de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. Toda la gestión y la acción favorecerán el fortalecimiento de la cultura corporativa; el éxito de la comunicación interna se dará al ser liderada por el más alto nivel de la empresa, sólo será eficaz cuando esté incorporada en la cultura empresarial.

El proceso de comunicación interna, no debe entenderse como un proceso en una única dirección, sino que es la participación de ambas partes, la que conseguirá satisfacer las necesidades de ambas y crear un buen clima. Es así muy importante

⁷ *Marketing relacional, directo e interactivo*. Ra-ma. 2006.

el feedback o retroalimentación que se produzca por ambas partes en la comunicación interna.⁸

Dimensión: Comunicación de crisis

La crisis en las empresas se puede presentar por una mala información emitida desde la comunicación externa o de una situación presentada dentro de los miembros de la organización, prever la situación identificado los posibles daños causados por el rumor, por escándalos, permitirá llegar a una solución anticipada o por lo menos un manejo de la crisis ya que al ser inesperadas; es decir llegan en un momento sorpresa y en algunos casos son complejas; por consiguiente a comunicación de crisis intenta pronosticar las posibles desventajas que pueden surgir en las empresas y anticipar soluciones al mal ocasionado. El fin último de la comunicación de crisis es defender la imagen de la empresa ante sus públicos objetivos y la opinión pública.

Dimensión: Relaciones públicas

Las relaciones públicas buscan conseguir que la empresa tenga una imagen positiva dentro de la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de diálogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP. mucho tienen que ver con técnicas de persuasión.

⁸ ALMENARA, J. (coord.) (2005): *Comunicación Interna en la empresa*. UOC.

Dimensión: Responsabilidad social corporativa

La responsabilidad social corporativa (RSC), no es una obligación en la empresa. Cuando hablamos de RSC estamos hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones Comprometidas con la sociedad. Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético.⁹

Comunicación Social e Iglesia

Las diferentes formas de comunicación y sus varios instrumentos son expresiones de la persona humana. La comunicación muestra al ser humano, permite la autenticidad, el conocimiento, y a la vez lo prepara. La misión bíblica más bien, refleja nuestra cooperación en el misterio de la Trinidad. “La Iglesia asume los medios de comunicación social con una actitud fundamentalmente positiva y estimulante. Considera que éstos son grandes dones de Dios y verdaderos signos de los tiempos”.¹⁰

Un comunicador no solo informa y entretiene, además posee la responsabilidad de formar, promover en la humanidad una actitud crítica y generar opinión pública. Podemos afirmar, sin duda alguna, que en la actualidad, el comunicador es capaz de crear, modificar o influir en la cultura.

⁹ Manuales prácticos de la pyme, como elaborar el plan de comunicaciones pág. 55)

¹⁰ (Discurso de su Santidad Benedicto XVI a los participantes del Congreso de Facultades de Comunicaciones De Universidades Católicas, Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales, mayo 2008.)

Iglesia e internet

Los medios de comunicación ofrecen importantes beneficios y ventajas desde una perspectiva religiosa: Transmiten noticias e información de acontecimientos, y sirven como vehículos para la evangelización. Diariamente proporcionan inspiración, aliento y oportunidades de participar a personas obligadas a permanecer en sus hogares por discapacidades físicas. Esta proporciona al público un acceso directo e inmediato al mensaje; Internet es importante para muchas actividades y programas de la Iglesia: la evangelización.

La Iglesia también necesita comprender y usar Internet como un medio de Comunicaciones internas. Esto requiere tener claramente en cuenta su carácter Especial de medio directo, inmediato, interactivo y participativo. El doble canal de interactividad de Internet ya está borrando la antigua distinción Entre quienes comunican y quienes reciben lo que se comunica, y está creando una situación en la que, al menos potencialmente, todos pueden hacer ambas.¹¹

Dentro de esta investigación, la Comunicación Organizacional nos servirá como un ente articulador de la teoría organizacional corporativa y la estrategia comunicacional que se aplicara en el caso de estudio. Esta busca incorporar a la teoría como llave, como una forma de interpelar situaciones de comunicación a partir de reconocer su racionalidad comunicacional, su forma de operar el encuentro sociocultural para la innovación.¹²

¹¹ (2.ª Edición, año 2010. La iglesia e internet ética en internet edita: secretariado de la comisión episcopal de medios de comunicación social Madrid)

¹² *Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural*. Massoni, S. 2012.

4.4 HIPÓTESIS

4.4.1. General

Debilidad en los procesos comunicacionales internos y externos de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, que fortalezca el crecimiento de la organización a través de la web.

4.4.2. Operacional

La Iglesias Centro Cristiano De Avivamiento Mundo de fe, presenta una debilidad en los proceso comunicación dados interna y externamente, que logre la eficiencia, eficacia y veracidad de la información emitida en las herramientas comunicacionales utilizadas.

5. METODOLOGÍA

Este proyecto tiene un enfoque cualitativo, por la sistematización y obtención de la información, que permite identificar los elementos necesarios en la construcción del plan comunicacional de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, quien a su vez utilizará la web como medio alternativo para alcanzar el crecimiento de la institución.

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo descriptiva, basada en el estudio de casos, porque Se propone describir, registrar analizar e interpretar de manera sistemática, las características del objeto de estudio, es decir las características de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, presentando una interpretación.

Dentro de un estudio descriptivo encontramos los “estudios de casos” que se considera pertinente en relación con el tema de investigación, porque permite hacer un estudio profundo de las características y procesos específicos que deben darse dentro de la empresa en el área de comunicación. Su principio básico consiste en la interpretación del caso, en el contexto en el cual se inserta.¹³

¹³ Carvajal, Lizardo. Metodología de la investigación. Cali. Fundación para actividades de investigación y desarrollo, FAIF, 1989.

5.2 ESCENARIO DE LA INVESTIGACIÓN

5.2.1 Población y Muestra

El conjunto de personas que formaran parte de este estudio está conformado con los integrantes de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, aproximadamente 800 personas Y la captación de nuevos integrantes. La muestra de esta investigación es simple, porque está enfocada a una organización cristiana .Para que la muestra sea representativa, debe poseer conocimiento del proyecto y su finalidad, disponibilidad de información. El pastor, secretaria, grupo de alabanza y líderes asignados por el pastor.

5.3. FUENTES

5.3.1 Fuentes Primarias

La fuentes primarias de esta investigación principalmente fueron las entrevistas realizadas al pastor de la iglesia y el personal encargado de las comunicaciones de la iglesia, además de contar con encuestas realizadas a los líderes, donde sus opiniones fueron analizadas bajo los criterios teóricos soportados en la investigación.

5.3.2 Fuentes Secundarias

Como fuentes secundarias se consultaron libros de comunicación interna, organizacional y páginas web relacionadas con el tema.

5.4. TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Un instrumento de recolección de datos, es un recurso del cual consta el investigador para obtener la información de la realidad. Para la recolección de la información de este proyecto de investigación, se implementarán como instrumentos, cuestionarios o encuestas y la observación participante; porque permitirán comprender y obtener la información pertinente para la construcción del plan de comunicaciones de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe y así cumplir los objetivos propios del tipo de investigación descriptiva. A continuación se explicita la importancia, pertinencia y conveniencia de la aplicación de cada una de estas técnicas para la presente investigación:

Cuestionarios o encuestas: son instrumentos cuyas preguntas y proposiciones van encaminadas a recolectar la información que permite cumplir con los objetivos de la investigación. Las preguntas serán elaboradas a partir de los objetivos planteados en el presente estudio.

Observación participante: esta observación es pertinente porque se busca la integración entre los que hacen parte de la iglesia: pastor, grupo de alabanzas, niños, líderes, ujieres y los cibernautas. Este instrumento permite tener una comprensión elevada sobre las conductas del grupo.

La observación participante se realizara con el fin de ir más allá de la mera explicación de fenómenos del tipo social, ya que también permite una comprensión de los mismos desde adentro. Además, se logra una identificación de los procesos comunicacionales dados dentro de la organización cristiana.

6. ANÁLISIS DE DATOS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Dentro de este proceso de búsqueda de la información, debemos encontrar aspectos y elementos que caractericen la situación estudiada. La matriz DOFA será el punto de referencia para construir el plan de comunicación desde la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe y a su vez permitirá construir la página web que fortalecerá el crecimiento de la misma, al tener un mayor alcance en la difusión del mensaje de Dios.

Para interpretar la información recolectada de esta investigación cualitativa se realizaron tres tipos de interpretación.¹⁴

Interpretación semántica: hacer comprensibles términos utilizados dentro de la comunicación estratégica y organizacional.

Interpretación significativa: dará a conocer el significado que los actores le dan a su conducta, desde su propio punto de vista.

Interpretación teórica: explica los resultados con una teoría adecuada al problema de investigación.

¹⁴ (métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México. Editorial trillas 1987)

ANÁLISIS CON LA MATRIZ DOFA

Las comunicaciones en la iglesia Centro Cristiano de Avivamiento mundo de Fe, presenta falencias identificadas en las encuestas y fortalezas que permitirán superar dichos obstáculos.

Tabla 1. Matriz DOFA aplicada a la Iglesia Centro de Avivamiento Mundo de Fe

Debilidades (internas) <ul style="list-style-type: none">• La comunicación es vertical, no se presenta el proceso de retroalimentación.• Poca utilización de las redes sociales, la información es limitada.• La publicidad es poca.• Pocas personas en el área de comunicaciones.	Oportunidades (externas) <ul style="list-style-type: none">• Receptividad del público objetivo, frente a las actividades, servicios y o productos ofrecidos por la iglesia.
Fortalezas (internas) <ul style="list-style-type: none">• La información emitida aunque es poca es bien captada.• Las pautas televisivas son bien estructuradas.	Amenazas (externas) <ul style="list-style-type: none">• Los medios de comunicación están creciendo a gran escala y se debe estar a la vanguardia de los tiempos.

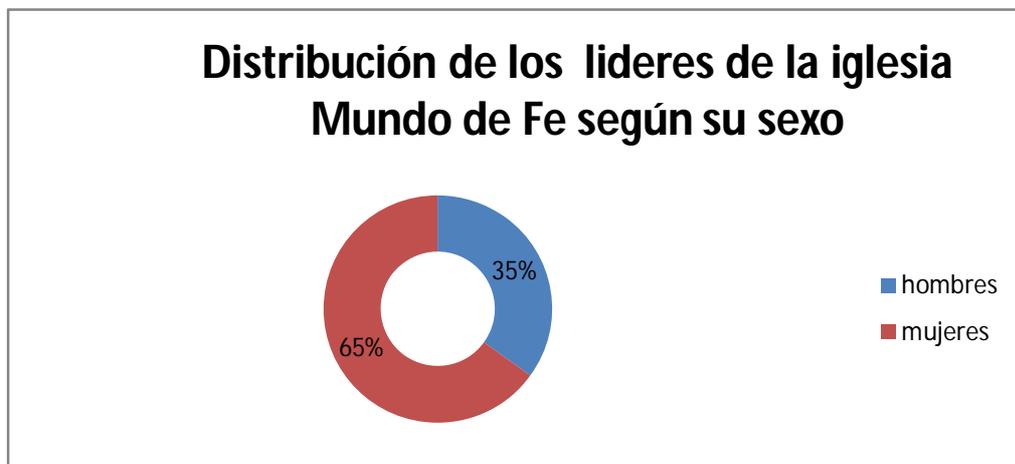
6.1 ENCUESTA INTERNA

La encuesta se realiza entre dos grupos objetivos, el primer grupo son los líderes y el segundo son los asistentes. Los líderes de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento mundo de Fe, son 100 que desempeñan varias funciones de los cuales se entrevistó a 50 de manera aleatoria.

Después de realiza el proceso de recolección de información se hallaron estos resultados:

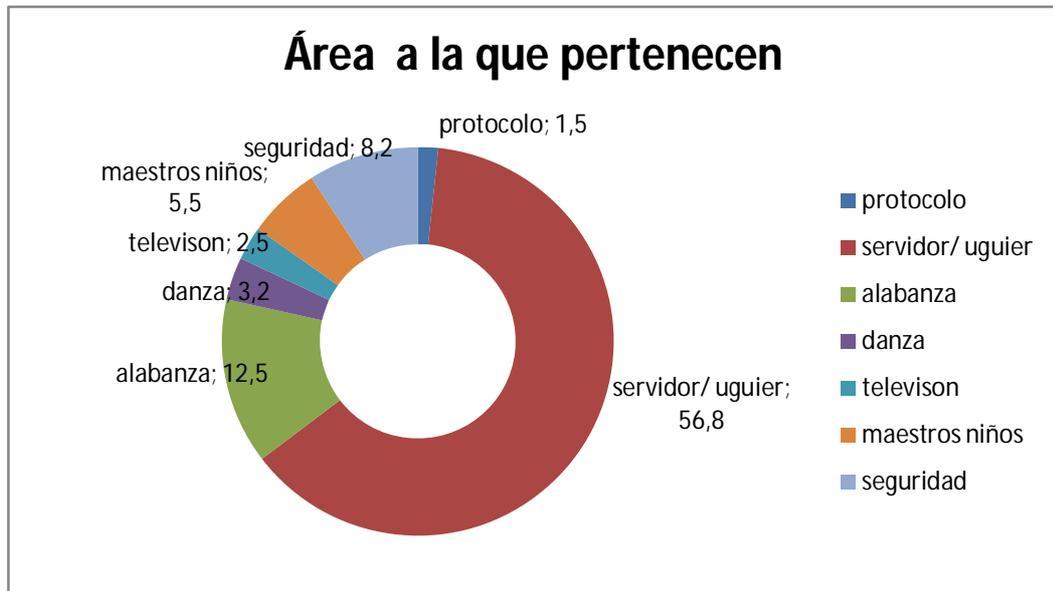
- a) Los líderes de la Iglesia Cristiana de Avivamiento Mundo de Fe está constituido en un 65% de mujeres y 35% son hombres.

Grafico 1. Sexo de los líderes de la Iglesia Mundo de Fe.



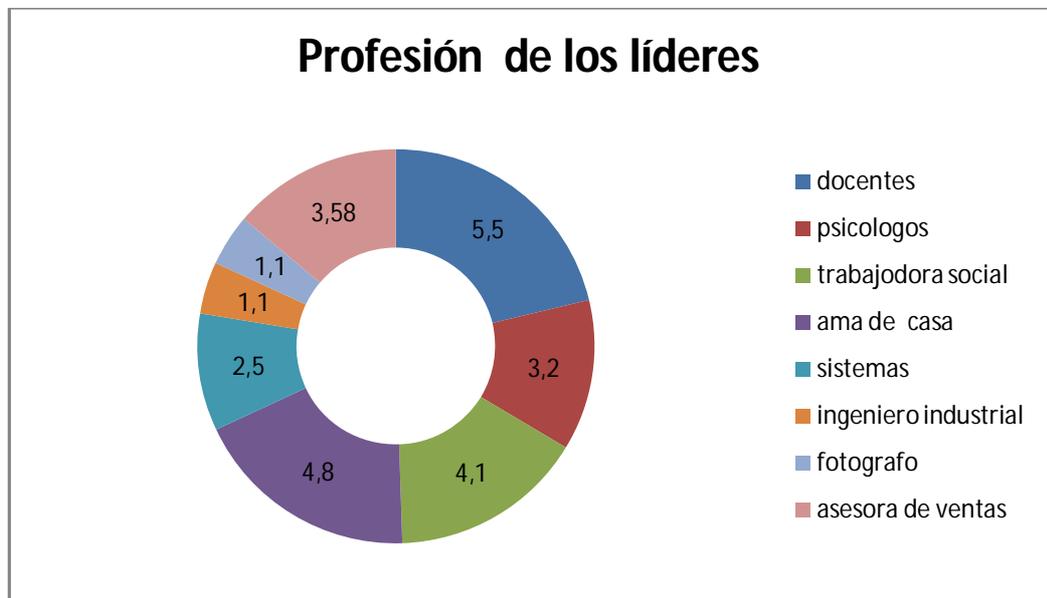
- b) El 100% de los encuestados pertenecen a la iglesia y se desempeñan en protocolo, alabanza, danza, televisión, maestros de niños, seguridad y servidores.

Grafico 2. Área a la que pertenecen.



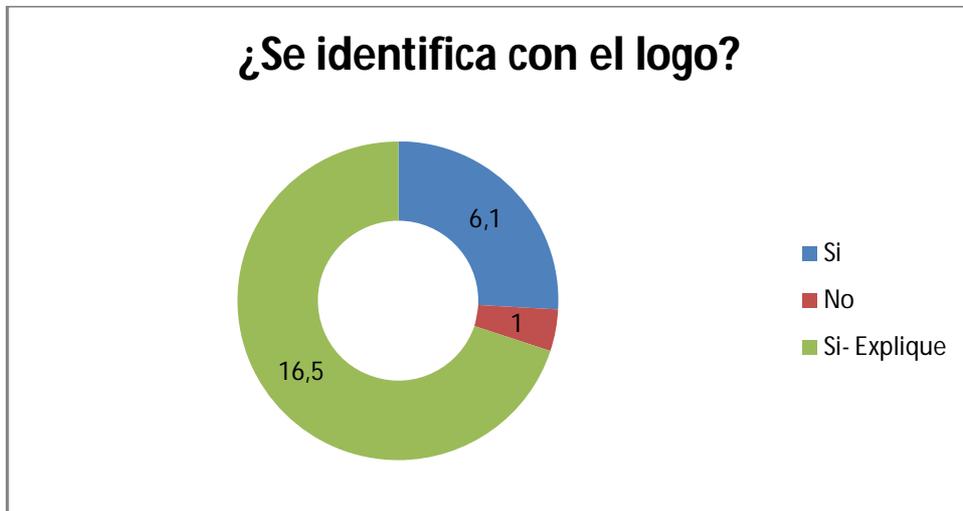
Al analizar este grafico podemos identificar la importancia que le dan a las comunicaciones es realmente mínima, dada en la iglesia donde solo el 2.5% de los lideres está dedicado a fortalecer esta área, ella se complementa con la labor que realizan las encargadas del protocolo, a través de esta encuesta se notó la debilidad de las comunicaciones ya que estas personas hacen todo lo relacionado con este departamento.

Grafico 3. Profesión de los Líderes.



c) Las profesiones de los líderes que conforman, la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, es variada, pero podemos observar que los docentes con 5.5%, aportan sus conocimientos en el ministerio de niños llamado fe extremas kids y las trabajadoras sociales en la fundación de la iglesia, por su parte a su vez las amas de casa también están activas dentro de este ministerio.

Grafico 4. Se identifica con el logo.



d) De los encuestados la mayoría sabe explicar su identificación con el logo de la iglesia, pero un 6.1% de los líderes, contestó que si se identifica con el logo, pero no sabe explicarlo; esto quiere decir que la comunicación emitida no está siendo totalmente clara, considerando a los líderes como el grupo base de la iglesia, ellos deben conocer toda la identidad corporativa de la iglesia y su significación.

Grafico 5. Medio de Comunicación que más utilizan



- e) Los medios de comunicación, más utilizados dentro de esta organización son la televisión e internet, con esto podemos observar que la iglesia debe fortalecer sus productos en estos dos medios, para así lograr la consolidación y el crecimiento que esperan; claro está también debe empezar a pautar en los medios de radio y prensa, que aunque son pocos utilizados en los líderes de la congregación, también la comunidad exterior los utiliza.

Grafico 6. Medio por el cual recibe información de las actividades de la iglesia



- f) Al analizar estos resultados podemos observar, que la manera más utilizada para recibir la información es en los cultos dominicales, y estos a su vez son transmitidos en las células y en la página de Facebook con poca utilización, es decir si los líderes utilizan más el internet, la iglesia debe también utilizar este medio para sus comunicaciones; por su parte cabe anotar que la encuesta fue aplicada en la reunión de líderes, donde son dadas todas las informaciones correspondientes a eventos, o cualquier actividad a realizar y solo el 3.3% de los encuestados identificó otro medio de información siendo este las reuniones de líderes, entonces nos preguntamos ¿cómo se informa, que se dice y como se dice?

Grafico 7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información?



g) Los líderes de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe opinan que a través de una página web, les gustaría recibir información de todo lo correspondiente a la iglesia, esta organización aún no posee página web y por consiguiente están sugiriendo su implementación, pero a su vez también desean recibir información a través de las redes sociales, es decir esta sugerencia es un poco contradictoria debido a que la iglesia tiene presencia en las redes sociales: Facebook, con 707 seguidores donde se informan los eventos a realizar. En Twitter: @avivamientomdf 127 seguidores y en el Canal de You Tube: AvivamientoMundodeFe. Por consiguiente se puede analizar la falta de publicidad que posee estas herramientas que el grupo base las desconoce o se puede identificar la eficacia de la utilización de estas.

Grafico 8. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas?



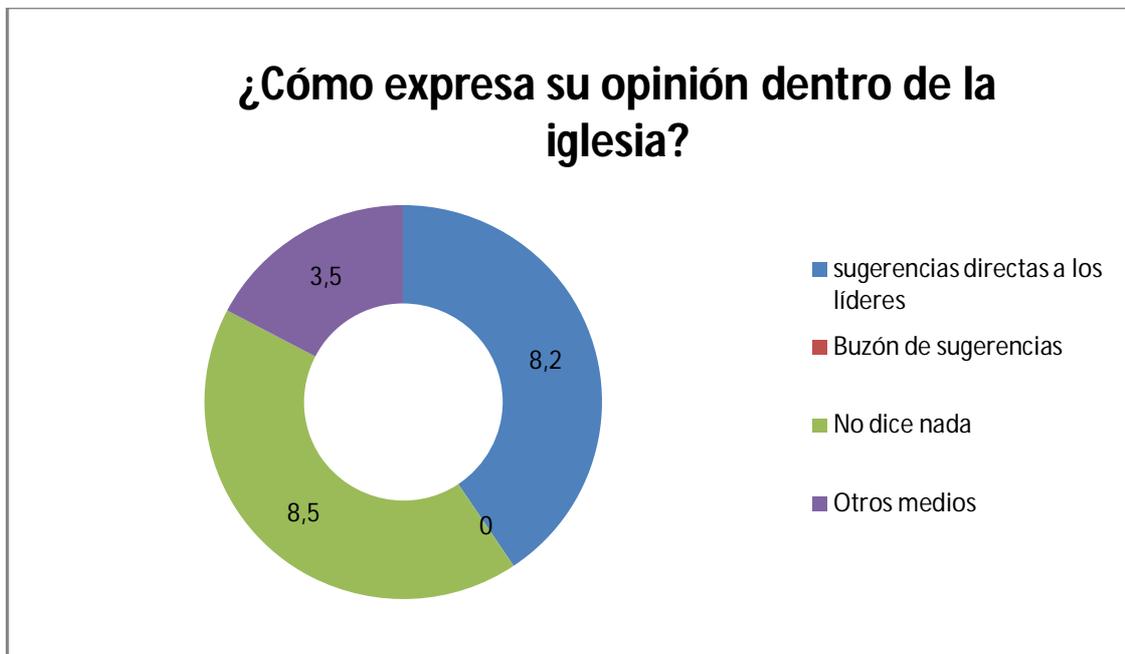
h) Los líderes consideran que la comunicación de las actividades es excelente, con un 25.8% y el 20.5% la califican buenas, por consiguiente que califican ellos la manera de decirlas o el medio utilizado.

Grafico 9. ¿La comunicación interna puede mejorar si se utilizan profesionales de comunicación?



- i) Como muestra la gráfica un 39.8% de los encuestados considera que si mejorará la comunicación interna si se implementan estrategias de comunicación, pero porque as u vez consideran que la comunicación es excelente, si algo es excelente no necesita mejorar o si, en el trasfondo de estas interpretaciones existe un vacío en la comunicación y podemos observar que no es clara , porque si lo fuera no se presentan estas contradicciones o podríamos decir barreras en la comunicación de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.

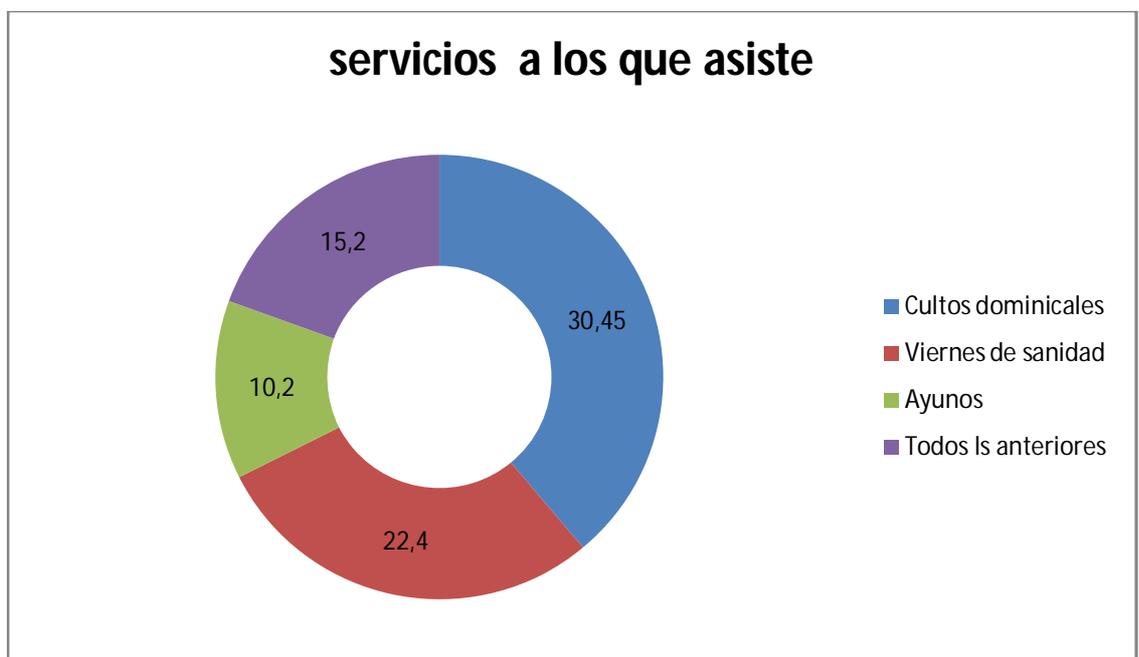
Grafico 10. ¿Cómo expresa su opinión dentro de la iglesia?



- j) Podemos observar que la forma de expresar su opinión más utilizada entre los líderes es cara a cara , al darse sugerencias directas a los líderes de la iglesia es decir a el pastor y la pastora de la congregación; también vemos que una parte considerable prefiere no decir nada, al analizar estos resultados vemos que se presenta una comunicación vertical descendente, la herramienta del buzón de sugerencias no se utiliza y sería de gran ayuda su implantación porque así se minimiza el impacto de la sugerencias verbales. Por otra parte los que tiene mayor confianza con el pastor le envían email con sus opiniones.

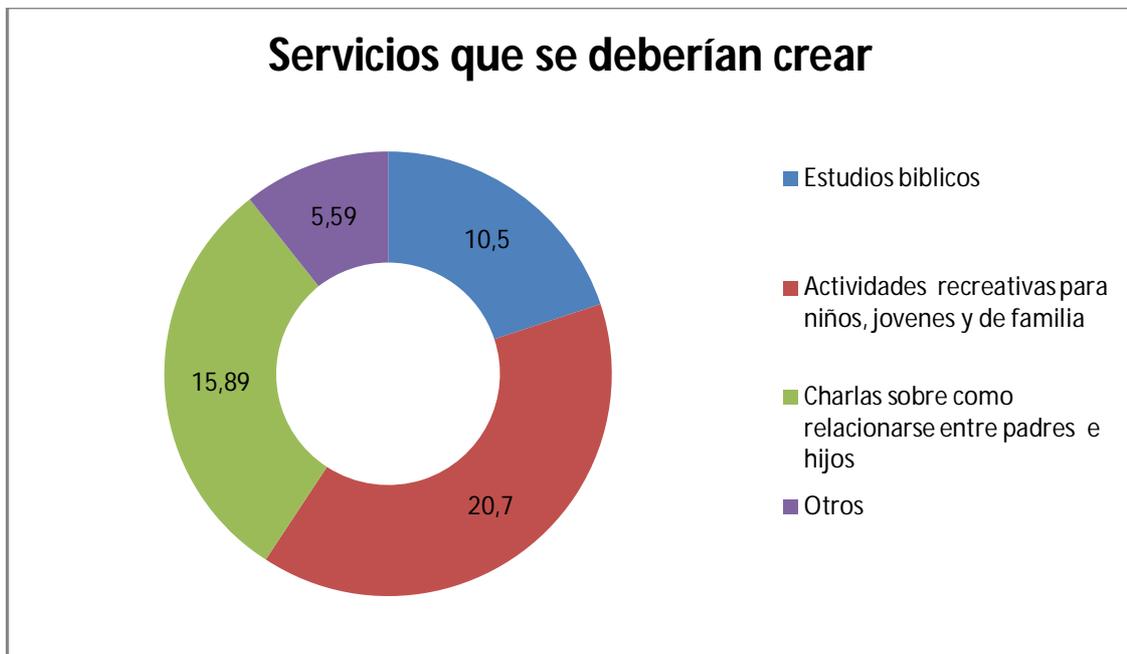
6.2 LA ENCUESTA INTERNA CONSTA DE DOS PARTES LA PRIMERA QUE SE ANALIZÓ ANTERIORMENTE CON LAS OPINIONES DE LOS LÍDERES Y LA SEGUNDA PARTE CORRESPONDE A LOS ASISTENTES DE LA IGLESIA QUE SERÁ ANALIZADA CONTINUACIÓN

Grafico 11. Servicios a los que asiste



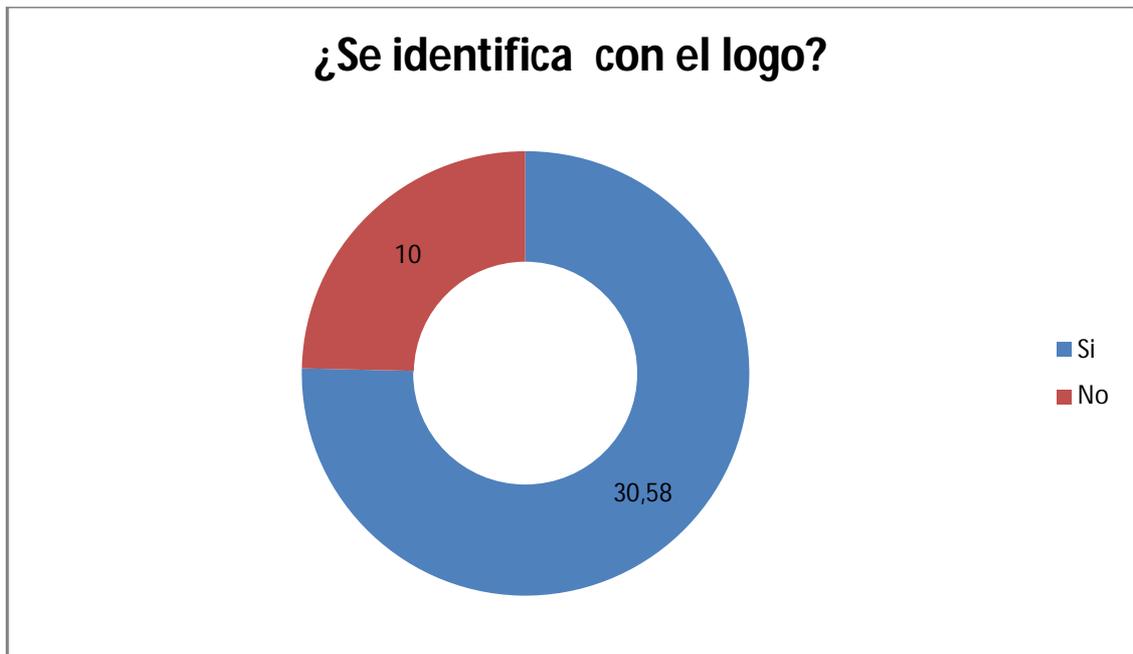
- a)** Los servicios de la iglesia con mayor asistencia son los cultos dominicales, solo el 15.2 % asisten a todos los servicios es decir son los que tiene un mayor compromiso con Dios o los que están más identificados con la visión y misión de la iglesia.

Grafico 12. Servicios que se deberían crear



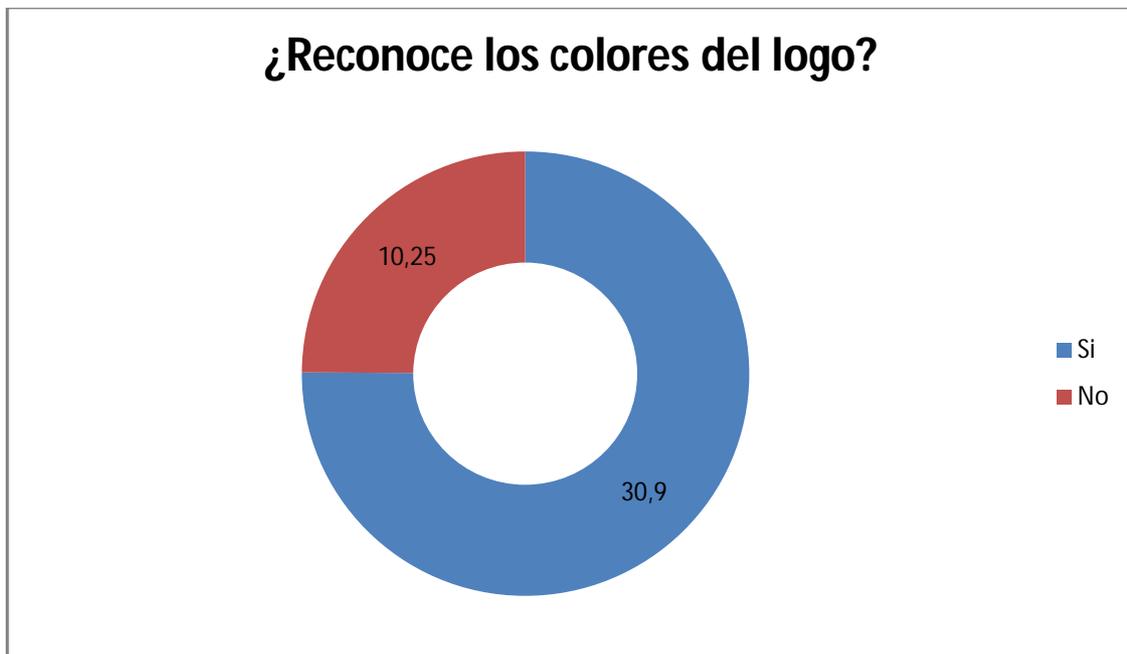
b) Entre los servicios que se deberían crear, los asistentes opinaron que servicios recreativos para toda la familia, niños y jóvenes serian beneficiosos para todos los creyentes de la Iglesia Centro de Avivamiento Mundo de Fe; además también desean mejorar sus relaciones con sus hijos al sugerir charlas de este tipo.

Grafico 13. ¿Se identifica con el logo?



c) Las participantes de las encuestas responde que si se identifican con el logo, pero no saben explicar el porqué, esto quiere decir que la misión y visión y la identidad corporativa de la iglesia no ha sido comunicada en plenitud, como un posicionamiento de marca.

Grafico 14. ¿Reconoce los colores del logo?



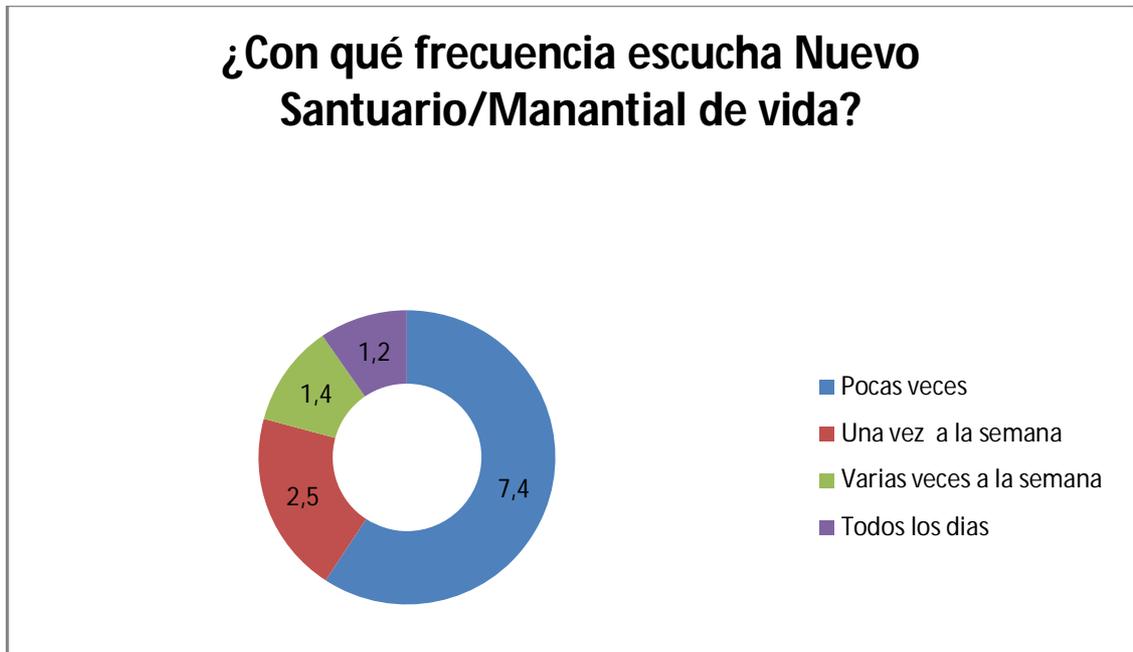
d) El 30.9 % reconoce los colores del logo, pero no más allá de su significación, esto tiene mucha relación con la pregunta anterior, porque no se da la recordación entre los asistentes

Grafico 15. ¿Escucha Nuevo santuario/manantial de vida?



e) Solo el 12.5% de los asistentes escucha las emisoras, solo este pequeño grupo las conoce, por consiguiente el 30.25% no la escucha por que no son tan comunes, si tan conocidas estas emisoras, es más algunos se enteraron de su existencia a través de esta encuesta.

Grafico 16. ¿Con qué frecuencia escucha nuevo santuario/manantial de vida?



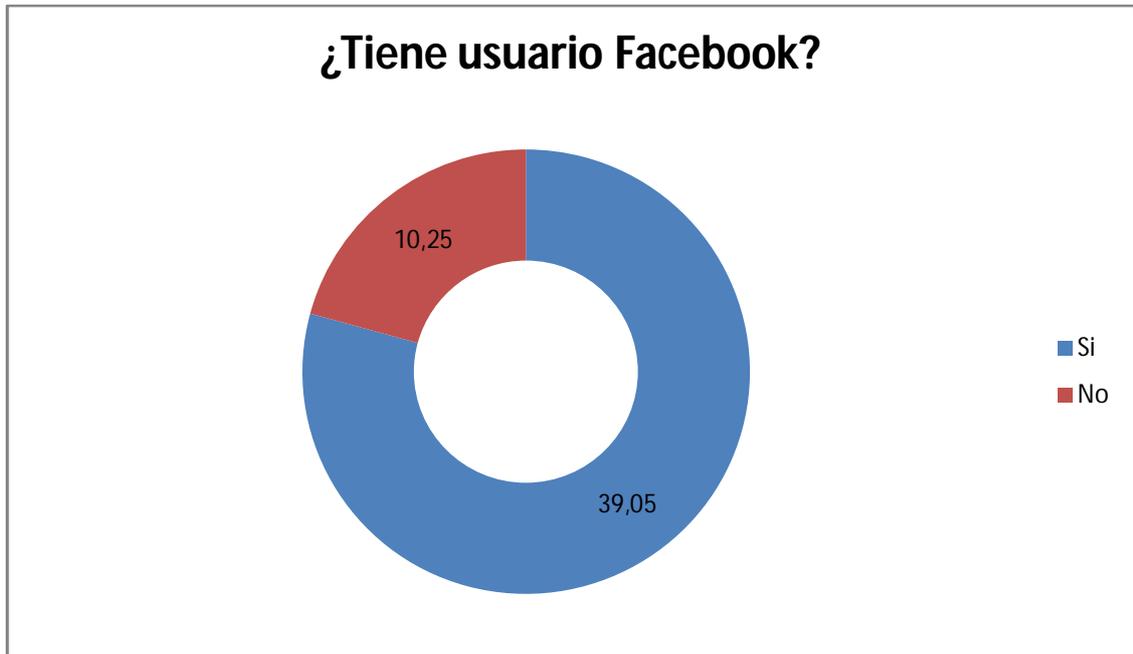
- f) Como podemos observar 7.4% de los que respondieron si a la pregunta anterior escuchan esta emisoras pocas veces y en segundo lugar una vez a la semana, estas emisoras también tiene una emisiones on line pero no es escuchada por aquellos que prefieren el internet antes que otro medio.

Grafico 17. ¿Escucha el programa de la iglesia en dichas emisoras?



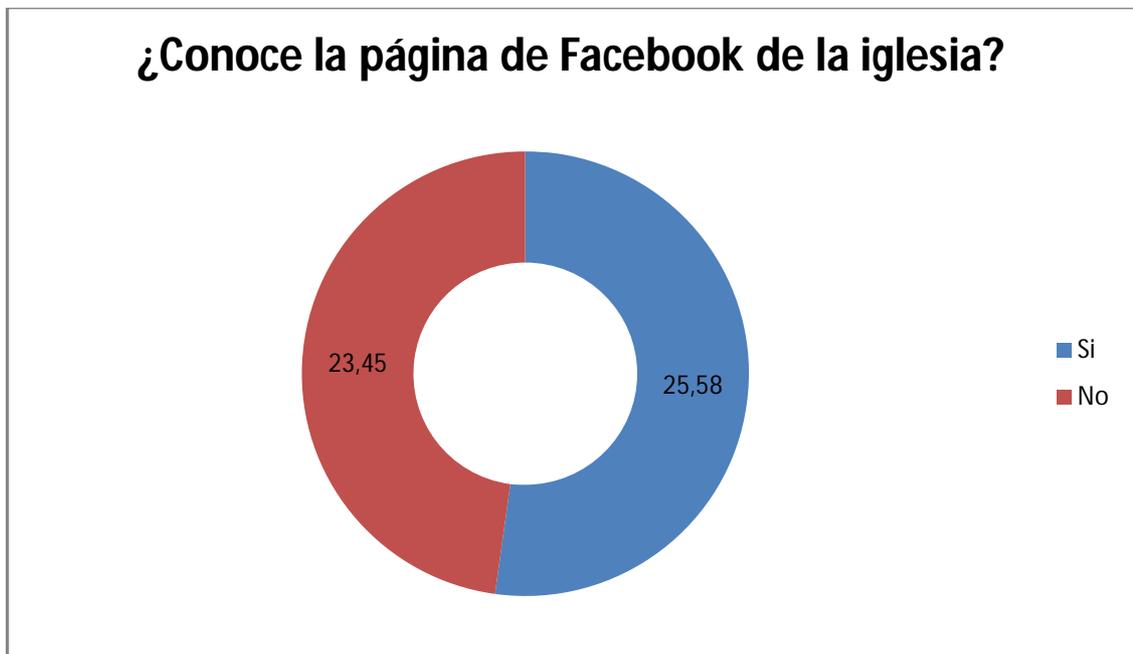
g) El 15.75 % y el 15.25% no sabía que existía un programa de la iglesia en esas emisoras y el otro porcentaje no la escucha , es decir que la comunicación de estas herramientas está débil, hay que fortalecer la publicidad de estos programas para que la audiencia crezca.

Grafico 18. ¿Tiene usuario Facebook?



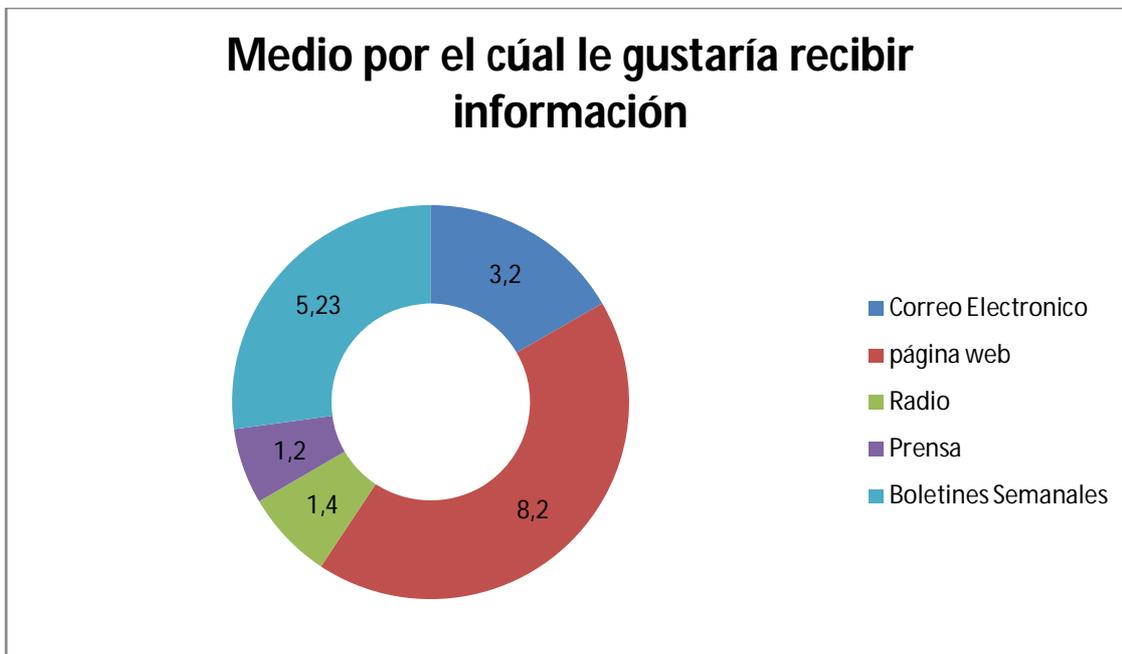
h) La tecnología ha crecido y el 39.05% posee usuario en facebook, solo el 10.25% no tiene por no poseer internet ni computador.

Grafico 19. ¿Conoce la página de Facebook de la iglesia?



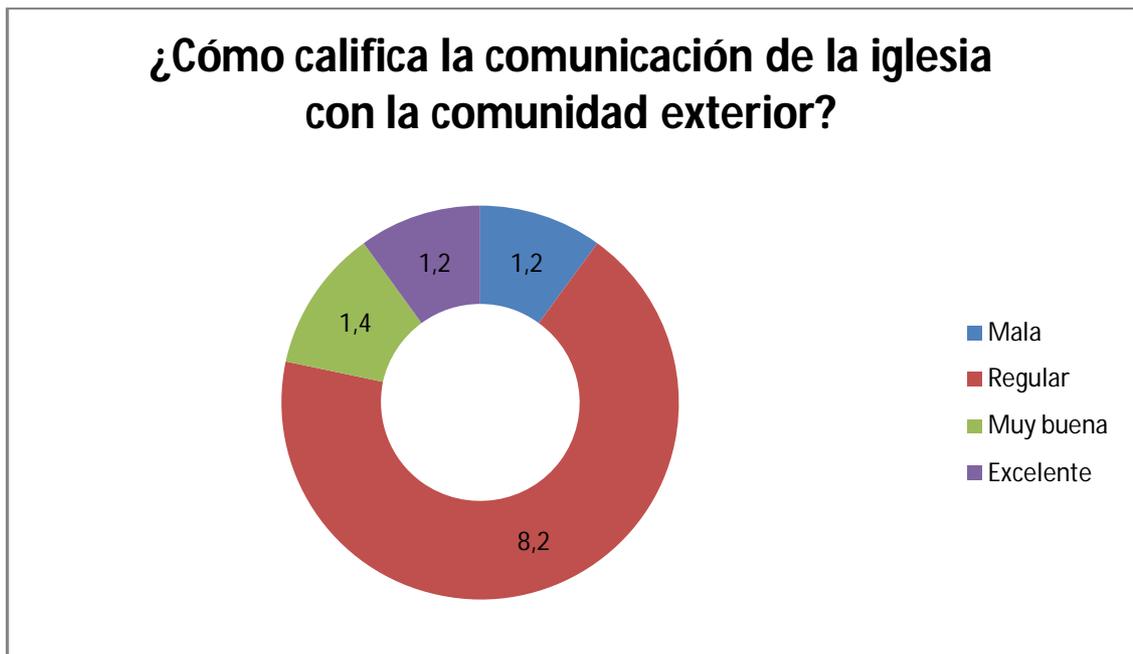
- i) Los asistentes que no conocen la página de Facebook de la iglesia se presenta por dos razones primero no poseen internet ni computador y segundo no la conocían, estas preguntas nos deja plantear un fortalecimiento en la publicidad de la iglesia y la creación de una herramienta para aquellos que no poseen o no tiene acceso a la web.

Grafico 20. Medio por el cual le gustaría recibir información



- j) Los resultados encontrados en estas preguntas son muy importantes en la resolución de los objetivos de este proyecto, como podemos ver una página web obtuvo el mayor porcentaje, donde se evidencia la falencia de los medios utilizados actualmente, una página web fundamentada y además los boletines semanales dan a conocer la otra parte de la congregación que no utiliza la web y desea estar informada. La prensa y la radio sus porcentajes son parecidos pues es un medio poco utilizado por los encuestados.

Grafico 21. ¿Cómo califica la comunicación de la iglesia con la comunidad exterior?



- k)** Este pregunta evidencia que los encuestados consideran que la iglesia no e comunica bien con la comunidad exterior, al darle una calificación de regular quiere decir que publicidad presenta falencias o no se ha implementado.

Grafico 22. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas de la iglesia?

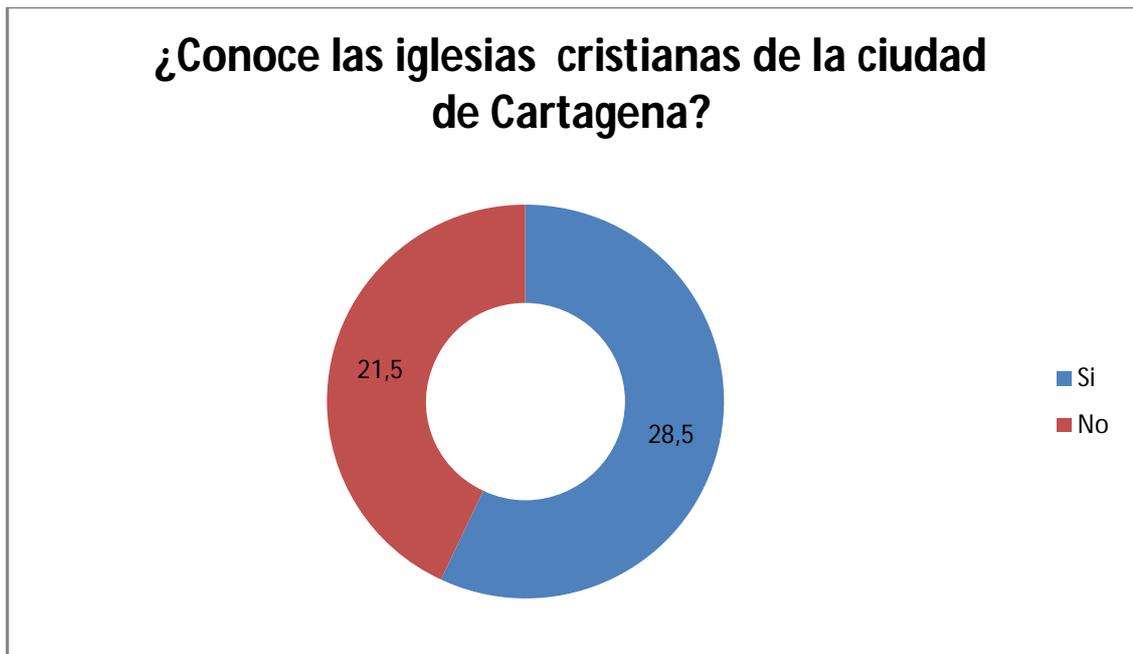


- I) Al calificar las comunicación de las actividades como buena con un 8.2% quiere decir que esta debe y puede mejorar la manera y la forma de comunicar las actividades.

6.3 ENCUESTA EXTERNA

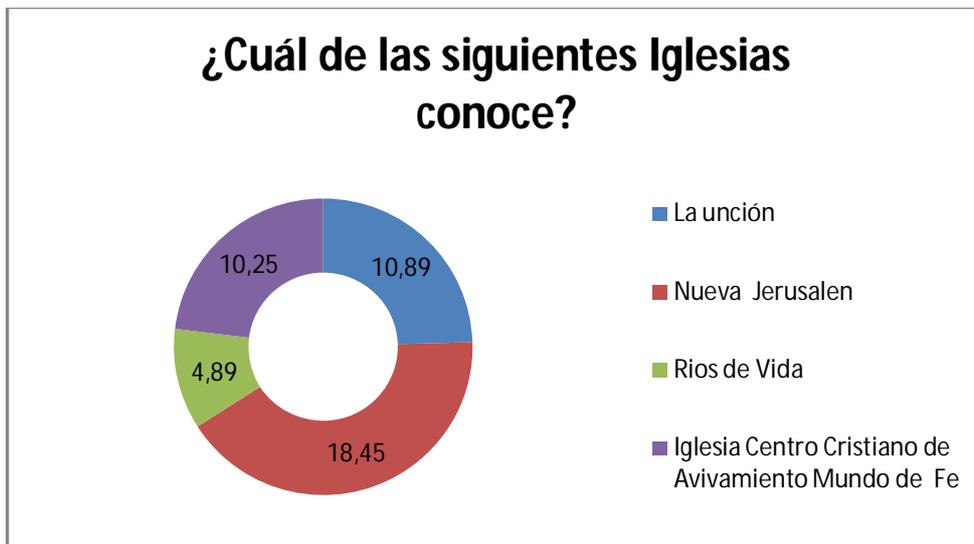
La encuesta fue aplicada a transeúntes del centro comercial la castellana.

Grafico 23. ¿Conoce las iglesias cristianas de la ciudad de Cartagena?



- a) Al analizar estos resultados los transeúntes conocen en un 28.5% las iglesias cristianas de las ciudad, esto evidencia que la publicidad utilizada por estas congregaciones no es tan efectiva.

Grafico 24. ¿Cuál de las siguientes iglesias conoce?



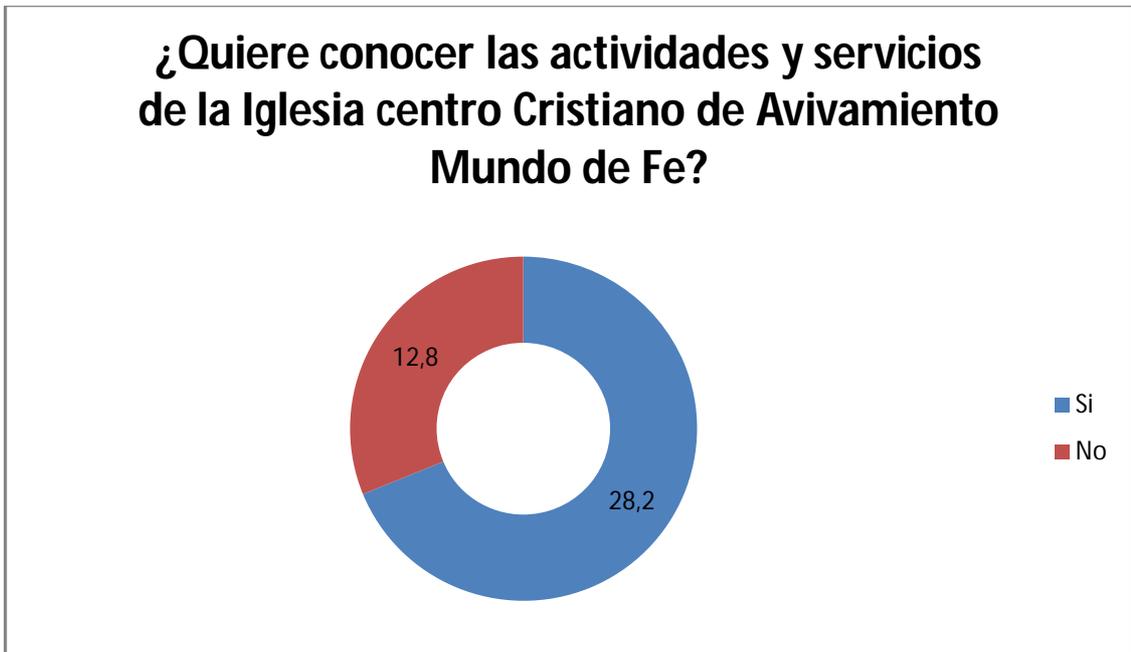
b) En este grafico podemos identificar que la iglesia más conocida, es la Nueva Jerusalén con un 18.45%, en segundo lugar se encuentra La Unción y nuestro objeto de estudio se encuentra en el tercer lugar, estos resultados nos demuestran la falta de efectividad de las herramientas comunicacionales utilizadas.

Grafico 25. ¿Cómo conoce a la iglesia centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?



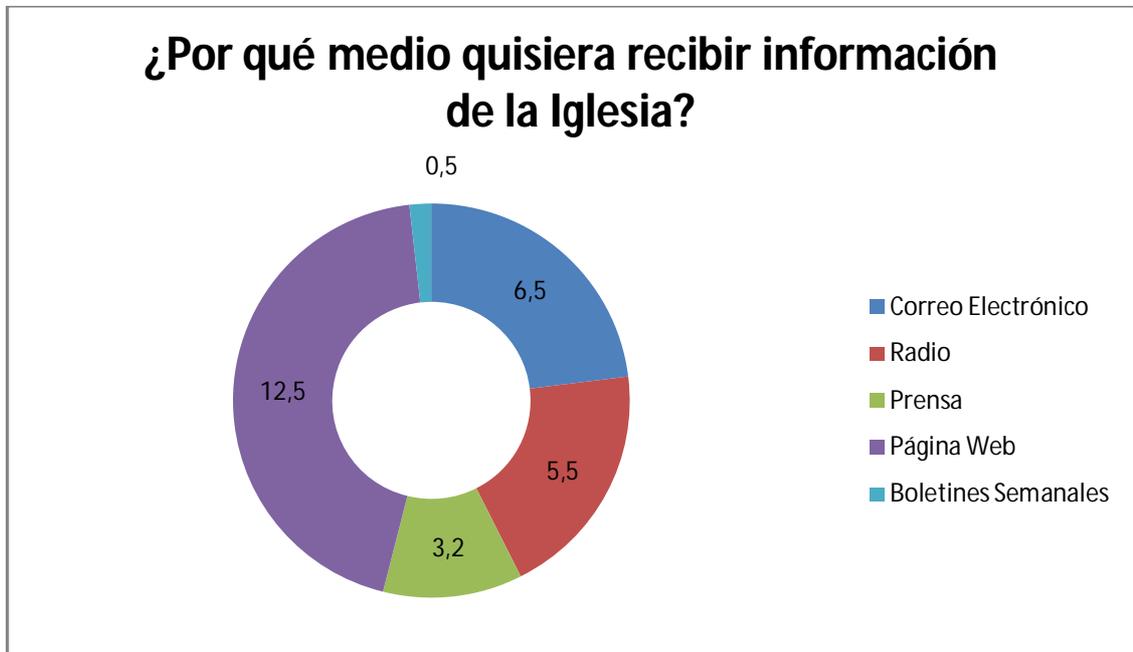
c) Entre los encuestados al pasar por ahí, con un 8.5 % es que conocen de la iglesia, hay que fortalecer la publicidad utilizada; para así lograr una mayor recordación entre los habitantes de Cartagena.

Grafico 26. ¿Quiere conocer las actividades y servicios de la iglesia centro Cristiano de avivamiento mundo de fe?



- d)** Los encuestados mostraron su interés de conocer más de la iglesia, con el 28.2% de ellos, solo el 12.8 % no está interesado, lo importante aquí y que se debe destacar es la receptividad de los cartageneros en conocer más de la iglesia y quizás llegar a ser parte de ella.

Grafico 27. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la iglesia?



e) Al analizar los resultados expuestos, podemos observar que en primer lugar se encuentra una página web con un 12.5% de los encuestados desean recibir información por este medio; viendo esto podemos decir que los cartageneros, prefieren lo virtual antes de un documento impreso como es el caso de los boletines semanales con un 0.5% y la prensa con un 3.5 %.

Las encuestas dirigidas a los líderes y transeúntes presentan la siguiente pregunta ¿que sugiere para que la iglesia mundo de fe sea más conocida en Cartagena? a continuación se realizará un cuadro comparativo con dichas respuestas:

Tabla 2. Cuadro comparativo de sugerencias entre líderes y transeúntes

Lideres	transeúntes
Evangelismo en redes sociales.	
Campañas televisivas.	
Pautar en radio y empezar en prensa.	Tenga presencia en emisoras conocidas.
Expandir los medios nacional e internacional.	Más publicidad.
Más información por los medios que ya utiliza la iglesia.	Folletos, dados en la puerta de la iglesia.
Publicidad en centros comerciales.	Los almacenes envían folletos a las casas deberían hacer lo mismo.

7. PRESUPUESTO

El presupuesto de esta investigación dispone de una suma de \$1.000.000 distribuido de la siguiente manera; sin incluir el costo de la publicación de la página -el estimado-sb

RUBROS	FUENTES		TOTAL
	PERSONAL	COMPARTIDA	
Impresiones	300		200.000
Anillados	4.000		22.000
Empaste	12.000		47.000
Trasporte	1.600		100.000
Cd's	7.000		31.000
Imprevistos	200.000		200.000
Diseño y publicación de la página web	250.000	200.000	400.000
	Total		1.000.000

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

Una vez realizada la investigación al interior de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, se pudo establecer que la gestión comunicacional es deficiente, porque no es directa y en ella se presentan muchos vacíos, baches o intervalos innecesarios que propician distorsión de los mensajes o ineficacia de la comunicación.

Otras conclusiones que merecen ser destacadas son:

- ❖ Es menester que se implemente la teoría de Henry Fayol sobre comunicación horizontal, para solventar esa carencia de comunicación directa y formalizar flujos de transmisión de mensajes.
- ❖ La iglesia no posee organigrama donde se evidencie la organización interna, por consiguiente desde ahí se muestran las falencias en la comunicación debido a que la comunicación circula dentro de esta.
- ❖ En crisis solo el apóstol Diomedes ramos debe hablar sobre esta.
- ❖ No cuenta con departamentos designados para la consecución de los objetivos y por consiguiente lograr cumplir la misión.
- ❖ La Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe, no genera procesos comunicacionales entre los habitantes de la ciudad de Cartagena, por esta razón la imagen que proyecta no está posicionada.
- ❖ El manejo de la comunicación no es el apropiado, dentro de la investigación se evidencio la falta de importancia que le dan a esta área.
- ❖ El flujo de la comunicación no fluye, es carente la información impidiendo un desarrollo favorable de la identidad entre los asistentes.

- ❖ Los resultados encontrados, luego de una indagación en cada proceso comunicacional de la iglesia generan la necesidad de constituir un plan de comunicación que cubra estos requerimientos.
- ❖ Es trascendental ejecutar la estrategia de comunicación que se proponen en el plan de comunicación para cimentar, desarrollar y permitir el crecimiento de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.

8.2 RECOMENDACIONES

Al culminar este proceso de investigación se han identificado unas recomendaciones, que permitirán el posicionamiento de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe. La implementación de estas sugerencias puede generar fortalecimiento interno, crecimiento externo y una mayor identificación de los asistentes con la misión y visión de la iglesia.

- ❖ La implementación de una página web con los procesos de comunicación establecidos, permitirá generar la imagen de la Iglesia y a su vez su identidad, en el público interno y externo, respectivamente. Lo que influirá en una paulatina posesión de la Iglesia en el imaginario de los asistentes y de los habitantes de Cartagena.
- ❖ Se deben crear departamentos de acuerdo a las funciones a realizar y a su vez formar los nuevos líderes de acuerdo a su gusto y preferencia.
- ❖ Se debe delegar una persona para emitir los anuncios en los servicios dominicales.
- ❖ Los anuncios en los servicios dominicales deben ser reforzados con un boletín semanal, para la personas de la tercera edad que no poseen internet o no saben utilizarlos.
- ❖ Las redes sociales deben ser más utilizadas, aprovechar esta herramienta para brindar ayuda espiritual a los seguidores con mensajes claros, sencillos y cortos.

- ❖ Se debe fortalecer la publicidad, en la iglesia con folletos para los miembros y para los transeúntes y a nivel local utilizar la radio con cuñas en las emisoras FM que tiene una mayor audiencia porque esta permite posicionamiento en la mente de los asistentes y habitantes de Cartagena

Todo este se implementara en beneficio del desarrollo comunicacional de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe.

9. PROPUESTA DE SOLUCION

La investigación evidencio la necesidad de implementar una página web, dentro de la iglesia centro cristiano de avivamiento mundo de fe.

9.1 OBJETIVO DE LA PROPUESTA.

Integrar todos los servicios y productos comunicacionales de la en una página web dinámica y sencilla, que ayude a maximizar el posicionamiento, fortalecer la comunicación interna y el crecimiento externo sea mas efectivo.

9.2 DISEÑO DE LA PROPUESTA.

La propuesta contara con 4 etapas para lograr el objetivo planteado.

- La persuasión: esta etapa nos permitirá difundir la página y crear publicidad que motive a los asistentes y transeúntes a visitar la página web.
- El Posicionamiento: lograr el posicionamiento en los asistentes de la iglesia, la preferencia de visitar la página web.
- La Recordación: está presente en las dos anteriores, recordar da el paso a posicionar.
- La evolución: esta etapa es fundamental, al analizar si la persuasión, posicionamiento y persuasión fueron efectivas en el público objetivo y se cumplió con el objetivo propuesto.

9.3 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abril	Mayo	Junio
Diseño	■							
Publicación	■	■	■	■	■	■	■	■
Persuasión y publicidad.	■	■	■	■				
Posicionamiento Y publicidad.		■	■	■	■	■		
Recordación					■	■	■	
Evaluación								■

9.3.1 Presupuesto de la Propuesta.

RUBROS	FUENTES		TOTAL
	PERSONAL	COMPARTIDA	
Diseño página web	\$250.000	\$200.000	\$ 450.000
Flayers 1.000 full color	\$30.000	\$30.000	\$ 60.000
Renovación del hosting/ dominio. Anual	\$200.000		\$ 200.000
Total	\$480.00	\$230.000	\$710.000



VISION

La visión de Nuestro ministerio es hacer de cada miembro un líder, capaz de llevar el Evangelio de nuestro Señor Jesucristo a otros, causando en ellos un cambio de vida al encontrarse cara a cara con el Señor y que este impacte, transforme y renueve todo su contexto espiritual y social. Fundamentada en la palabra de Dios.

“El pequeño vendrá a ser mil, el menor, un pueblo fuerte. Yo Jehová, a su tiempo haré que esto sea cumplido pronto.” Isaías 60:22

Esto lo haremos a través de un proceso:

GANAR: Cada día lograr que aquellos que no conocen el mensaje de salvación de Jesús puedan escuchar y aceptar este mensaje permitiéndole al Señor entrar en su corazón y así ganar nuevos convertidos para nuestro Señor Jesús.

Mas a todos los que le recibieron, a los que creen en su nombre, les dio potestad de ser hechos hijos de Dios. Juan 1:12...

CONSOLIDAR: Nuestra responsabilidad no es solo hablar a la gente sino también proporcionarle a estos el alimento espiritual que les permita afirmar su fe en Jesús; dedicando a cada nuevo convertido nuestro tiempo trasmitiéndoles a estos todos los principios espirituales que les permitan no volver atrás y consolidarse como creyente.

Desead, como niños recién nacidos, la leche espiritual no adulterada, para que por ella crezcáis para salvación. 1 Pedro 2:2

DISCIPULAR: Como seres humanos es necesario que nuestro carácter sea formado por Dios con disciplina y actitudes propias de un cristiano y esta es la intención de este paso logrando que cada nuevo se haga un discípulo.

Por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones,

Bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo. Mateo 28:19

ENVIAR: Dios quiere usar a cada uno de nosotros una vez que somos preparados y formados es nuestra responsabilidad ir y cumplir con la gran comisión de nuestro Señor Jesucristo de ir y hacer discípulos reproduciendo de esta forma en otros lo que Dios ha hecho en nuestras vidas.

Lo que has oído de mí ante muchos testigos, esto encarga a hombres fieles que sean idóneos para enseñar también a otros. 2 Timoteo 2:2



Logo utilizado en la redacción de cartas y documentos.



Material PO

Todos las fotografías deben llevar a la izquierda el logo de la iglesia.



Apóstol Diomedes Ramos y la Pastora Elinor Escalante.



Área de edición y cámaras



BIBLIOGRAFÍA

ALMENARA, J. (coord.) (2005): *Comunicación Interna en la empresa*. UOC.

Carvajal, Lizardo. Metodología de la investigación. Cali. Fundación para actividades de investigación y desarrollo, FAIF, 1989.

Comunicación y RRPP online, marketing y NT <http://y-comunicacion.blogspot.com/>

Discurso de su Santidad Benedicto XVI a los participantes del Congreso de Facultades de Comunicaciones De Universidades Católicas, Pontificio Consejo para Las Comunicaciones Sociales, mayo 2008.)

2.^a Edición, año 2010. La iglesia e internet ética en internet edita: secretariado de la comisión episcopal de medios de comunicación social Madrid)

Fiske, John 1985. "teoría de la comunicación en introducción al estudio de la comunicación. España pp 12"

Homs Quiroga, R. (1990) La comunicación en la empresa. México. Grupo Editorial Iberoamérica

Manuales prácticos de la pyme, como elaborar el plan de comunicaciones pág. 18)
Marketing relacional, directo e interactivo. Ra-ma. 2006

Metodologías de la Comunicación Estratégica: del inventario al encuentro sociocultural. Massoni, S. 2012.

Métodos y técnicas de investigación para las ciencias sociales. México. Editorial trillas 1987)

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	diciembre
Entrega ante proyecto	fd				
Recolección de información					
Análisis e interpretación de la información					
Diseño e implementación de la página web					
Medición de resultados					

ANEXOS

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social
Proyecto de Grado
2013
Entrevista a Líderes

Marque con una X las respuestas que correspondan

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Pertenece a la iglesia como creyente?

a) Si ___ b) No ___

2. ¿A qué área pertenece?

3. ¿Cuál es su profesión y oficio?

4. ¿Se identifica con el logo de la iglesia?

b) Si ___ b) No ___

Explique su respuesta

5. ¿Cuál es el medio de comunicación que más utiliza?

a) Televisión b) Radio c) Prensa d) Internet

6. ¿Identifique el medio por el cual se informa de las actividades de la iglesia?

- a) Cultos dominicales
- b) Células
- c) Le preguntan al líder
- d) Pagina Facebook
- e) Llama a la iglesia
- f) Información de un familiar o amigo
- g) Otro medio ¿Cuál? _____

7. ¿A través de qué medio le gustaría recibir información de la iglesia?

- a) Una página web
- b) Redes sociales: Facebook, twiter, instagram
- c) Boletines semanales
- d) e-mail institucional
- e) mensajes por celular

8. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas de la iglesia?

- a) excelente
- b) buena
- c) regular
- d) mala

9. ¿Cree que la comunicación interna puede mejorar si se implementan estrategias profesionales de comunicación?

- a) Si _____
- b) No _____

10. ¿Cómo expresa su opinión dentro de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?

- a) Sugerencias directas a los líderes
- b) buzón de sugerencias
- c) no dice nada
- d) Otros medios

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social
Proyecto de Grado
2013
Entrevista a Asistentes

Marque con una X las respuestas que correspondan

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿A qué servicios asiste a la iglesia?

- a) Cultos dominicales b) Células c) Ayunos
- d) Viernes de sanidad e) Todos los anteriores
- f) A ninguno

2. ¿Qué otros servicios se deberían crear?

- a) Estudios bíblicos
- b) Actividades recreativas para niños, jóvenes y de familia
- c) Charlas sobre como relacionarse entre padres e hijos
- d) Seguimiento a personas en tribulación
- e) Otro ¿Cuál? _____

3. ¿Se identifica con el logo de la iglesia?

Sí _____ **No** _____

8. Si la respuesta es No diga porqué:

9. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la iglesia?

- a) Correo electrónico b) Radio c) Prensa
d) Una página web de la iglesia e) Boletines semanales
f) Llamadas telefónicas

10. ¿Cómo califica la comunicación de la Iglesia con la comunidad exterior?

- a. Mala ____ b. Regular ____ c. Buena ____ d. Muy buena e. Excelente ____

11. ¿Cómo califica la comunicación de las actividades internas de la iglesia?

- a. Mala ____ b. Regular ____ c. Buena ____ d. Muy buena e. Excelente ____

Universidad de Cartagena
Facultad de Ciencias Sociales y Educación
Programa de Comunicación Social
Proyecto de Grado
2013

Entrevista a Transeúntes

Marque con una X las respuestas que correspondan

Sexo: Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Usted conoce las iglesias cristianas evangélicas de la ciudad de Cartagena?

a) Si ___ b) No ___

2. ¿Cuál de las siguientes iglesias conoce usted?

a) La unción b) Nueva Jerusalén
c) Ríos de vida d) Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe

3. Si su respuesta incluye el literal d), ¿Cómo conoce a la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?

a) Asistió b) Por el rotulo c) Le invitaron
d) Por el logo e) Alguna vez asistió a la iglesia f) Paso por ahí

4. ¿Quiere conocer las actividades y servicios de la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe?

a) Si___ b) No___

5. ¿Por qué medio quisiera recibir información de la iglesia?

a) Correo electrónico b) Radio c) Prensa

d) Una página web de la iglesia e) Boletines semanales

f) Llamadas telefónicas

6. ¿Qué sugiere para que la Iglesia Centro Cristiano de Avivamiento Mundo de Fe sea más conocida en Cartagena? _____
