



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO:

LICENCIADA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL ENFOCADO A OPTIMIZAR EL CLIMA ORGANIZACIONAL A TRAVÉS DE MEJORA DE LAS RELACIONES INTERPERSONALES ENTRE LOS MIEMBROS DEL GRUPO DE JÓVENES DE LA IGLESIA CRISTIANA VERBO MAÑOSCA.

AUTOR: ANDREA FERNANDA UBIDIA ARGÜELLO

DIRECTORA: MsC. Pricela Carrera

QUITO – ECUADOR

Agosto - 2013

Declaración de Autoría

Yo, Andrea Fernanda Ubidia Arguello, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento y que no he plagiado dicha información.

Atentamente,

Andrea Fernanda Ubidia Argüello

AUTORA

Dedicatoria

Esto es un sueño hecho realidad, el cual desde un inicio tenía destinado un gran final, por eso este logro quiero dedicárselo en primer lugar a Dios, que ha sido mi mayor fuerza durante este largo camino, a mis padres, que me han apoyado durante todo este tiempo, a mis hermanas; a Andrés Armas una persona muy especial en mi vida que no ha dejado de brindarme su amor y apoyo incondicional en una etapa tan importante de mi vida y, a mi abuelito Clemente Argüello que nunca dudo en extenderme su mano en los momentos difíciles y, que a pesar de que no pueda estar físicamente en este momento se sentiría muy orgulloso de mi.

Gracias por ser parte de este reto tan importante en mi vida profesional.

Andrea Fernanda Ubidia Arguello

Agradecimiento

A Dios:

Por ser siempre mi luz en la oscuridad, porque durante este largo camino sostuvo siempre mi mano, y me dio fuerza para nunca rendirme; por su amor incondicional, por ser mi fiel amigo y confidente en los momentos difíciles, porque él es mi ejemplo a seguir; por simplemente amarme como única y tomarme como su hija, estoy segura que a su lado continuaré cumpliendo mis sueños porque su plan es aún mejor que el mío.

A mis maestros:

Porque gracias a ellos aprendí el verdadero valor de mi profesión, por enseñarme siempre a enamorarme del magnífico mundo de la comunicación y sobre todo por su gran ejemplo de ética y profesionalismo durante toda la carrera.

A la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca:

En especial al Anciano de la Congregación Mario Benavides por todo el apoyo brindado para la ejecución exitosa de este trabajo de titulación.

Andrea Fernanda Ubidia Argüello

ÍNDICE

PROTOCOLO DE TESIS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	3
1.3 Formulación del problema.....	5
1.4 Preguntas directrices.....	5
1.5 Objetivos.....	6
1.5.1. Objetivo general.....	7
1.5.2 Objetivos específicos.....	7
1.6 Justificación.....	7
1.7 Hipótesis.....	8
1.8 Variables de la investigación.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	9
2.1 La comunicación.....	9
2.2 Historia de la comunicación.....	10
2.3 Teorías de la comunicación.....	11
2.4 Funciones de la comunicación.....	12
2.5 Proceso de comunicación.....	13
2.6 Barreras de la comunicación.....	19
2.7 La comunicación organizacional.....	20
2.7.1 Géneros de la comunicación organizacional.....	21
2.7.2 Funciones de la comunicación organizacional.....	23
2.7.3 Filosofía de la comunicación organizacional.....	24
2.7.4 Flujos de comunicación organizacional.....	25

2.8 Tipos de comunicación.....	27
2.8.1 Directa.....	27
2.8.2 Indirecta.....	28
2.8.3 Intencionales.....	28
2.8.4 No intencionales.....	29
2.8.5 Intrapersonal.....	30
2.8.6 Interpersonal.....	30
2.8.7 Formal.....	31
2.8.8 Informal.....	31
2.9 La comunicación organizacional en beneficio de las relaciones humanas...	32
2.10 Comunicación interna.....	33
2.10.1 Efectos de la comunicación interna.....	34
2.10.2 Función de la comunicación interna.....	35
2.10.3 Herramientas de comunicación interna.....	36
2.11 Comunicación externa.....	37
2.11.1 Herramientas de comunicación externa.....	38
2.12 La comunicación como elemento de aporte en la creación de filosofía y cultura corporativa.....	39
2.13 Influencia de la comunicación en la creación de imagen, identidad y reputación corporativa.....	41
2.13.1 Concepto de identidad corporativa.....	41
2.13.2 Concepto de imagen corporativa.....	41
2.13.3 Concepto de reputación corporativa.....	42
2.14 El plan de comunicación.....	42
2.14.1 El plan de comunicación corporativa.....	42
2.15 Públicos: identificación y cuantificación.....	43

2.15.1 Concepto de públicos.....	43
2.15.2 Tipos de públicos.....	44
2.16 El público Objetivo.....	44
2.17 Clima organizacional.....	45
2.17.1 Escalas de clima organizacional.....	46
2.17.2 Diagnóstico de clima organizacional.....	48
2.17.3 Funciones del clima organizacional.....	49
2.17.4 Reglas de oro de un buen clima organizacional.....	52
2.18 Comunicación interpersonal.....	53
2.18.1 La corresponsabilidad en la comunicación.....	55
2.18.2 Relaciones interpersonales en la comunicación organizacional.....	55
2.19 Relaciones interpersonales.....	57
2.19.1 Los estilos sociales.....	57
2.19.2 Factores que obstaculizan las relaciones interpersonales.....	59
2.19.3 Medios que pueden mejorar las relaciones interpersonales.....	61
2.20 El liderazgo y manejo de grupos.....	62
2.20.1 Los individuos como líderes.....	62
2.20.2 Funciones del liderazgo.....	62
2.20.3 Liderazgo basado en valores.....	64
2.21 Marco institucional.....	64
2.21.1 Inicio de Ministerios Verbo.....	64
2.21.2 Creación de Ministerios Verbo.....	65

2.21.3 Llegada de Ministerios Verbo a Ecuador.....	66
2.21.4 Sedes a nivel nacional.....	67
2.21.5 Creación de Ministerios Verbo Quito.....	67
2.21.6 Filosofía corporativa.....	68
2.21.7 Situación actual del grupo de jóvenes.....	69
2.21.8 Organigrama del grupo de jóvenes.....	70
2.21.9 Slogan del grupo de jóvenes.....	71
2.21.10 Objetivos del grupo de jóvenes.....	71
2.22 Fundamentación legal.....	71
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	73
3.1 Tipo De investigación.....	73
3.2 Métodos de investigación.....	73
3.2.1 Método deductivo.....	73
3.2.2 Método exploratorio.....	74
3.2.3 Método observacional.....	74
3.3 Fases de investigación.....	74
3.3.1 Preparatorio.....	74
3.3.2 Trabajo de campo.....	75
3.3.3 Etapa analítica.....	75
3.3.4 Etapa informativa.....	75
3.4 Población y muestra.....	75
3.4.1 Población.....	75

3.4.2 Muestra.....	76
3.4.3 Descripción de la población.....	76
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	76
3.5.1 Técnica cuantitativa.....	76
3.5.1.1 Encuestas.....	77
3.5.2 Técnica cualitativa.....	77
3.5.2.1 Entrevistas.....	77
3.6 Operacionalización de variables.....	78
3.6.1 Encuesta líderes.....	78
3.6.1 Encuesta jóvenes.....	79
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	80
4.1 Presentación de resultados.....	80
4.1.1 Presentación de resultados de las encuestas.....	80
4.1.1.1 Encuestas dirigidas a los jóvenes.....	80
4.1.1.2 Encuestas dirigidas a los líderes.....	114
4.1.2 Presentación de resultados de las entrevistas.....	144
4.1.2.1 Entrevista realizada a las autoridades de la Iglesia.....	144
4.2 Verificación de la hipótesis.....	155
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	152
5.1 Conclusiones.....	156
5.2 Recomendaciones.....	157
CAPÍTULO VI: PROPUESTA.....	159

6.1 Diseño de un plan de comunicación organizacional enfocado a optimizar el clima organizacional a través de la mejora de las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo de jóvenes de la Iglesias Cristiana Verbo Mañosca.....	159
6.2 Análisis FODA.....	159
6.3 Objetivos.....	159
6.3.1 Objetivo general.....	159
6.3.2 Objetivos específicos.....	159
6.4 Introducción a la propuesta.....	160
6.5 Matriz operativa de estrategias y tácticas.....	161
6.5.1 Fase informativa.....	161
6.5.2 Fase persuasiva.....	164
6.5.3 Fase motivacional.....	167
6.6 Matriz de evaluación.....	170
6.7 Cronograma de actividades.....	172
6.8 Presupuesto.....	175
6.8.1 Desglose de presupuesto.....	175
6.9 Conclusiones y Recomendaciones.....	175
BIBLIOGRAFÍA.....	177
ANEXOS.....	180

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: La comunicación.....	9
Gráfico 2: Proceso de comunicación.....	13
Gráfico 3: Orador.....	14
Gráfico 4: Discurso.....	14
Gráfico 5: Auditorio.....	15
Gráfico 6: Emisor.....	15
Gráfico 7: Mensaje.....	16
Gráfico 8: Código.....	16
Gráfico 9: Canal.....	17
Gráfico 10: Receptor.....	17
Gráfico 11: Retroalimentación o feedback.....	18
Gráfico 12: Ruido.....	18
Gráfico 13: Barreras de la comunicación.....	19
Gráfico 14: La comunicación organizacional.....	20
Gráfico 15: Funciones de la comunicación organizacional.....	23
Gráfico 16: Flujos de la comunicación organizacional.....	25
Gráfico 17: Comunicación descendente.....	25
Gráfico 18: Comunicación ascendente.....	26
Gráfico 19: Comunicación horizontal o lateral.....	26
Gráfico 20: Tipos de comunicación.....	27
Gráfico 21: Comunicación directa.....	27

Gráfico 22: Comunicación indirecta.....	28
Gráfico 23: Comunicación intencional.....	28
Gráfico 24: Comunicación no intencional.....	29
Gráfico 25: Comunicación intrapersonal.....	30
Gráfico 26: Comunicación interpersonal.....	30
Gráfico 27: Comunicación formal.....	31
Gráfico 28: Comunicación informal.....	31
Gráfico 29: La comunicación organizacional en beneficio de las relaciones humanas.....	32
Gráfico 30: Comunicación interna.....	33
Gráfico 31: Efectos de la comunicación interna.....	34
Gráfico 32: Función de la comunicación interna.....	35
Gráfico 33: Herramientas de comunicación interna.....	36
Gráfico 34: Comunicación externa.....	37
Gráfico 35: Herramientas de comunicación externa.....	38

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1: Géneros de la comunicación organizacional.....	22
Cuadro 2: Organigrama del grupo de jóvenes.....	70

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción de la población.....	76
Tabla 2: Encuesta líderes.....	77
Tabla 3: Encuesta jóvenes.....	78
Tabla 4: Género - jóvenes.....	79
Tabla 5: Edad - jóvenes.....	80
Tabla 6: Pregunta 1 - jóvenes.....	81
Tabla 7: Pregunta 2 - jóvenes.....	82
Tabla 8: Pregunta 3 - jóvenes.....	84
Tabla 9: Pregunta 4 - jóvenes.....	85
Tabla 10: Pregunta 5 - jóvenes.....	86
Tabla 11: Pregunta 6 - jóvenes.....	87
Tabla 12: Pregunta 7 - jóvenes.....	88
Tabla 13: Pregunta 8 - jóvenes.....	89
Tabla 14: Pregunta 9 - jóvenes.....	91
Tabla 15: Pregunta 10 - jóvenes.....	92
Tabla 16: Pregunta 11 - jóvenes.....	93
Tabla 17: Pregunta 12 - jóvenes.....	94
Tabla 18: Pregunta 13 - jóvenes.....	95
Tabla 19: Pregunta 14 - jóvenes.....	96
Tabla 20: Pregunta 15.a - jóvenes.....	97
Tabla 21: Pregunta 15.b - jóvenes.....	98

Tabla 22: Pregunta 15.c - jóvenes.....	99
Tabla 23: Pregunta 15.d - jóvenes.....	100
Tabla 24: Pregunta 15.e - jóvenes.....	101
Tabla 25: Pregunta 15.f - jóvenes.....	102
Tabla 26: Pregunta 16 – jóvenes.....	103
Tabla 27: Pregunta 17 – jóvenes.....	104
Tabla 28: Pregunta 18 – jóvenes.....	106
Tabla 29: Pregunta 19 – jóvenes.....	108
Tabla 30: Pregunta 20 – jóvenes.....	109
Tabla 31: Pregunta 21 – jóvenes.....	111
Tabla 32: Pregunta 22 – jóvenes.....	112
Tabla 33: Género – líderes.....	113
Tabla 34: Edad – líderes.....	114
Tabla 35: Pregunta 1 – líderes.....	115
Tabla 36: Pregunta 2 – líderes.....	116
Tabla 37: Pregunta 3 – líderes.....	117
Tabla 38: Pregunta 4 – líderes.....	118
Tabla 39: Pregunta 5 – líderes.....	119
Tabla 40: Pregunta 6 – líderes.....	120
Tabla 41: Pregunta 7 – líderes.....	121
Tabla 42: Pregunta 8 – líderes.....	122
Tabla 43: Pregunta 9 – líderes.....	124

Tabla 44: Pregunta 10 – líderes.....	125
Tabla 45: Pregunta 11 – líderes.....	126
Tabla 46: Pregunta 12.a – líderes.....	127
Tabla 47: Pregunta 12.b – líderes.....	128
Tabla 48: Pregunta 12.c – líderes.....	129
Tabla 49: Pregunta 12.d – líderes.....	130
Tabla 50: Pregunta 12.e – líderes.....	131
Tabla 51: Pregunta 13 – líderes.....	132
Tabla 52: Pregunta 14 – líderes.....	133
Tabla 53: Pregunta 15 – líderes.....	135
Tabla 54: Pregunta 16 – líderes.....	137
Tabla 55: Pregunta 17 – líderes.....	139
Tabla 56: Pregunta 18.a – líderes.....	140
Tabla 57: Pregunta 18.b – líderes.....	141
Tabla 58: Pregunta 19 – líderes.....	142
Tabla 59: Entrevista a autoridades de la Iglesia.....	143
Tabla 60: Análisis FODA.....	157
Tabla 61: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase informativa.....	161
Tabla 62: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase persuasiva.....	164
Tabla 63: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase motivacional.....	167

Tabla 64: Matriz de evaluación.....	170
Tabla 65: Cronograma de actividades, objetivo 1.....	172
Tabla 66: Cronograma de actividades, objetivo 2.....	173
Tabla 67: Cronograma de actividades, objetivo 3.....	173

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Género - jóvenes.....	79
Figura 2: Edad - jóvenes.....	80
Figura 3: Pregunta 1 - jóvenes.....	81
Figura 4: Pregunta 2 - jóvenes.....	82
Figura 5: Pregunta 3 - jóvenes.....	84
Figura 6: Pregunta 4 - jóvenes.....	85
Figura 7: Pregunta 5 - jóvenes.....	86
Figura 8: Pregunta 6 - jóvenes.....	87
Figura 9: Pregunta 7 - jóvenes.....	88
Figura 10: Pregunta 8 - jóvenes.....	89
Figura 11: Pregunta 9 - jóvenes.....	91
Figura 12: Pregunta 10 - jóvenes.....	92
Figura 13: Pregunta 11 - jóvenes.....	93
Figura 14: Pregunta 12 - jóvenes.....	94
Figura 15: Pregunta 13 - jóvenes.....	95
Figura 16: Pregunta 14 - jóvenes.....	96

Figura 17: Pregunta 15.a - jóvenes.....	97
Figura 18: Pregunta 15.b - jóvenes.....	98
Figura 19: Pregunta 15.c - jóvenes.....	99
Figura 20: Pregunta 15.d - jóvenes.....	100
Figura 21: Pregunta 15.e - jóvenes.....	101
Figura 22: Pregunta 15.f - jóvenes.....	102
Figura 23: Pregunta 16 – jóvenes.....	103
Figura 24: Pregunta 17 – jóvenes.....	105
Figura 25: Pregunta 18 – jóvenes.....	106
Figura 26: Pregunta 19 – jóvenes.....	108
Figura 27: Pregunta 20 – jóvenes.....	109
Figura 28: Pregunta 21 – jóvenes.....	111
Figura 29: Pregunta 22 – jóvenes.....	112
Figura 30: Género – líderes.....	113
Figura 31: Edad – líderes.....	114
Figura 32: Pregunta 1 – líderes.....	115
Figura 33: Pregunta 2 – líderes.....	116
Figura 34: Pregunta 3 – líderes.....	117
Figura 35: Pregunta 4 – líderes.....	118
Figura 36: Pregunta 5 – líderes.....	119
Figura 37: Pregunta 6 – líderes.....	120
Figura 38: Pregunta 7 – líderes.....	121

Figura 39: Pregunta 8 – líderes.....	122
Figura 40: Pregunta 9 – líderes.....	124
Figura 41: Pregunta 10 – líderes.....	125
Figura 42: Pregunta 11 – líderes.....	126
Figura 43: Pregunta 12.a – líderes.....	127
Figura 44: Pregunta 12.b – líderes.....	128
Figura 45: Pregunta 12.c – líderes.....	129
Figura 46: Pregunta 12.d – líderes.....	130
Figura 47: Pregunta 12.e – líderes.....	131
Figura 48: Pregunta 13 – líderes.....	132
Figura 49: Pregunta 14 – líderes.....	134
Figura 50: Pregunta 15 – líderes.....	135
Tabla 51: Pregunta 16 – líderes.....	137
Figura 52: Pregunta 17 – líderes.....	139
Figura 53: Pregunta 18.a – líderes.....	140
Figura 54: Pregunta 18.b – líderes.....	141
Figura 55: Pregunta 19 – líderes.....	142

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

CARRERA: Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO AGENTE DE CAMBIO EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL

Autora: Andrea Fernanda Ubidia Argüello.

Director: MsC. Pricela Carrera

Fecha: Julio 2013

RESUMEN

La Iglesia Cristiana cuenta con su grupo o ministerio de jóvenes, que se desenvuelve en dos modalidades, las Iglesias en el Hogar o células y la reunión conjunta, actualmente este no incluye estrategias efectivas de comunicación que apoyen a las actividades actualmente organizadas, y que conlleven al cumplimiento de los objetivos internos y externos del mismo, debido a la incidencia de la comunicación en el cambio favorable del clima organizacional a través del buen manejo de las relaciones interpersonales, a través de la investigación realizada en el caso de estudio se concluyó que los jóvenes no se sienten parte del grupo, existe desmotivación y una deficiente relación interpersonal, por lo cual se plantea un plan de comunicación para optimizar el clima organizacional a través de la mejora de las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo.

DESCRIPTORES: Relaciones Interpersonales, Comunicación Organizacional, Clima Organizacional.

PROTOCOLO DE TESIS

INTRODUCCIÓN

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los datos demuestran que del 91,95% de la población que asegura tener una religión, el 11,30% asegura ser evangélico o cristiano. Con este antecedente y, tras realizar un breve análisis se pudo observar que en la ciudad de Quito la mayoría de Iglesias Cristianas y evangélicas cuentan con un grupo o ministerio de jóvenes; sin embargo estos grupos no conocen la importancia de la comunicación organizacional dentro de una estructura organizada, la misma que a través de diferentes mecanismos puede elevar la efectividad de los mismos en las diferentes congregaciones de jóvenes cristianos.

La presente tesis tiene como principal objetivo implementar un plan de comunicación organizacional en el grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca. Partiendo de la importancia de las relaciones interpersonales entre los jóvenes pertenecientes a este grupo, el enfoque será estructurado a partir de las necesidades específicas determinadas por los miembros del equipo de liderazgo del grupo y, se determinarán métodos y procesos efectivos de comunicación organizacional orientados a mantener excelentes relaciones interpersonales en la congregación; este trabajo de tesis realizará la prueba piloto en el ministerio de jóvenes de Mañosca, sin embargo será una propuesta aplicable a los jóvenes de Ministerios Verbo Ecuador.

Para una mejor comprensión, este trabajo investigativo está estructurado en seis capítulos, los mismos que serán analizados de la siguiente manera:

En el primer capítulo se analizará el problema de la investigación, los objetivos del trabajo investigativo y la justificación de la viabilidad del mismo.

En el Capítulo del marco teórico, se hablará sobre diversos aspectos que trae consigo el mundo intangible de la comunicación, las variables a analizarse, el reconocimiento de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca y su grupo de jóvenes y el marco legal correspondiente.

Con respecto al capítulo de investigación, se aplicará un censo a todo el personal del Grupo de Jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se determinará las falencias y necesidades de comunicación que posee la organización, las cuales serán tomadas en cuenta al momento de realizar la propuesta.

En relación al análisis de los resultados de la investigación tanto en su técnica cuantitativa así como en la cualitativa, se plantearán conclusiones y recomendaciones pertinentes.

Por último con las debilidades y falencias comunicacionales del Grupo de Jóvenes se realizará una propuesta de comunicación para la mejora del clima organizacional del mismo a través del buen manejo de las relaciones interpersonales.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

“La comunicación interpersonal como agente de cambio en el clima organizacional”

1.2. Planteamiento del Problema

La Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, cuenta con el Ministerio de de jóvenes que se desenvuelve en dos grupos, la reunión conjunta que se desarrolla una vez al mes, en la cual participan todos los jóvenes de la congregación y, la denominada Iglesia en el Hogar (IGHO), que corresponde a las células de grupos pequeños desarrolladas indistintamente una vez a la semana, los cuales se desarrollan en la casa de uno de los miembros del grupo y que están organizados en su mayoría por géneros y edades, en estos se trabaja temas específicos mientras que en el grupo conjunto se trata temas generales aplicados a los jóvenes. Actualmente la planificación del grupo de jóvenes es realizada por el consejo de jóvenes, que organiza las diferentes actividades y temas que se tratarán en la reunión general, y los líderes realizan la planificación de los grupos pequeños, sin embargo en ninguna de estas se incluyen estrategias efectivas de comunicación organizacional que apoyen las herramientas y actividades actualmente organizadas, y, que conlleven al cumplimiento de los objetivos internos y externos del mismo, por lo cual las actividades organizadas durante el año, no se fundamentan en la importancia y el protagonismo de las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo, las cuales son parte fundamental del entorno organizacional y afectan positiva o negativamente el clima organizacional, y, que a corto o largo plazo perjudican el correcto desenvolvimiento de la congregación joven de la Iglesia; lo cual influye en el éxito de cada una de las actividades y programas realizados durante el año.

Las principales causas del problema encontrado en el grupo de jóvenes, se fundamentan básicamente en aspectos organizacionales y comunicacionales, que afectan el correcto desenvolvimiento de los grupos individuales y, que influyen directamente en la pertenencia y participación de los jóvenes en el grupo conjunto, ya que la falta de integración entre las diferentes células, implica la ausencia de compañerismo entre unos y otros, de igual manera la falta de organización e innovación en las diferentes actividades y acciones realizadas por el equipo de liderazgo tanto para las reuniones individuales como para las reuniones conjuntas del grupo.

Las consecuencias de no estar correctamente organizados, no innovar y no fomentar las relaciones interpersonales en el grupo, influyen directamente en el sentido de pertenencia de cada uno de los miembros del grupo tanto a la Iglesia como al grupo de jóvenes en general, no se desarrolla de manera natural la integración y participación de los jóvenes del grupo.

En el caso de que el problema localizado en el grupo de jóvenes de la mencionada Iglesia, no sea solucionado a través de la propuesta de comunicación que se planteará en este trabajo investigativo, en el cual el principal objetivo es fomentar el buen uso de la comunicación interpersonal, el principal riesgo es no lograr que los jóvenes se sientan parte de una comunidad unida y optarán por realizar actividades diferentes a las de la Iglesia.

En este trabajo investigativo, se propone diseñar un plan de comunicación, que se ajuste a las necesidades específicas del mencionado grupo y, la cual estará basada en conceptos, teorías y prácticas comunicacionales enfocadas en la importancia de las relaciones interpersonales como agente de cambio en el clima organizacional, sin dejar a un lado sus principios, valores estructurales y bíblicos.

Con el diseño de una propuesta de comunicación organizacional basada en la importancia de las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, se podrán alcanzar los objetivos internos y externos del grupo, de esta manera se podrá manejar correctamente las actividades y programas planteados anualmente y conseguir la ejecución exitosa de los mismos.

1.3. Formulación del Problema

¿Influye la comunicación interpersonal en el clima organizacional del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca?

1.4. Preguntas Directrices

Relaciones Interpersonales

¿Qué se entiende por comunicación interpersonal?

¿Qué se entiende por relaciones interpersonales?

¿Cómo se logran buenas relaciones interpersonales?

¿Cómo influyen las relaciones interpersonales en el buen desenvolvimiento de un grupo?

¿Cuál debe ser la manera adecuada de llevar adecuadamente las relaciones interpersonales en un grupo?

Clima Organizacional

¿Qué es el clima organizacional?

¿Quiénes son los principales beneficiados o afectados de un buen o mal clima organizacional?

¿Cómo se logra mantener un buen clima organizacional?

¿Cómo afecta el clima organizacional a la consecución de los objetivos de un grupo?

¿Afecta el clima organizacional el sentido de pertenencia de uno o más individuos de un determinado grupo?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Diseñar una propuesta de comunicación organizacional para fomentar a través de actividades integradoras las relaciones interpersonales en el grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca de la ciudad de Quito.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Investigar los principios, objetivos y las actividades que desempeña el grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.
- Conocer la situación actual del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, a través de métodos cualitativos y cuantitativos de investigación.

- Diseñar una propuesta de comunicación organizacional, a través de la incidencia de las relaciones interpersonales, para optimizar la comunicación del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.

1.6. Justificación

El clima organizacional es un término actualmente reconocido y difundido en diferentes ambientes organizacionales, pues resulta de importante incidencia en el ambiente que se vive en una empresa u organización en un momento determinado, en donde se puede medir la aceptación y sentido de pertenencia de los miembros o trabajadores de una empresa u organización.

Al referirnos al entorno laboral todas las percepciones y respuestas que conforman al clima organizacional se originan de una gran variedad de factores, los cuales pueden estar relacionados con el liderazgo, con la estructura de la organización y hasta con aspectos económicos, que serán los que incidan directamente en el comportamiento en el trabajo.

Sin embargo, dada la importancia y relevancia del tema, en la actualidad podemos hablar y asegurar que el clima organizacional afecta las vidas de personas que integran un grupo o comunicad específica, sin necesariamente esta pertenecer a un entorno laboral remunerado; pues comprendemos que el clima organizacional afecta entre sus teorías el correcto desenvolvimiento de las relaciones interpersonales entre los miembros de un grupo, en el cual existirán factores ligados a la cultura y estructura de una organización, por lo tanto el manejo de las relaciones interpersonales se vuelve una necesidad de primer orden, específicamente cuando se considera prioritario el cambio favorable en el clima organizacional, a través del buen manejo y desarrollo de las relaciones interpersonales entre los miembros de un determinado grupo.

Debido a la relevancia de la comunicación y más aún tomando en cuenta la importancia de las relaciones interpersonales, son necesarias y aplicadas en la vida diaria más no únicamente en empresas y organizaciones; por lo que grupos y comunidades organizados que cuentan con cultura corporativa, conjugando con esta sus valores, costumbres, hábitos y creencias, se ven afectadas de igual manera con este tipo de problemáticas.

Tomando en cuenta estos antecedentes, vemos que en la actualidad la mayoría de Iglesias cristianas cuentan con su agrupación o ministerio de jóvenes, sin embargo en las mismas no se ha tomado en cuenta el valor e impacto que la comunicación organizacional tiene debido al manejo efectivo de herramientas, canales y métodos de difusión y de involucramiento de los miembros de un grupo de trabajo.

La gestión de comunicación, basada en la importancia de las relaciones interpersonales ayudará a integrar a todos los integrantes del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, a difundir la cultura corporativa del grupo, a mejorar el clima interno y a solucionar de manera efectiva los conflictos que puedan suscitarse, lo que dará como resultado un grupo innovador, cambiante y propenso a nuevos aprendizajes, sin dejar a un lado sus cimientos bíblicos y estructurales.

1.7 Hipótesis

La aplicación de un modelo de comunicación organizacional basado en la importancia de las relaciones interpersonales influye positivamente en el clima organizacional

1.8 Variables de la investigación

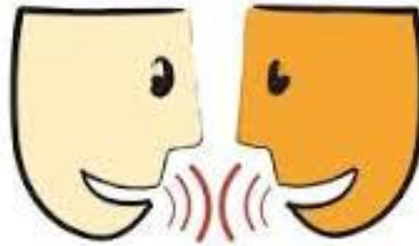
Variable Dependiente: Clima Organizacional

Variable Independiente: Relaciones Interpersonales

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 La comunicación

Gráfico 1: La comunicación



Fuente: <http://www.infotecarios.com/node/294>

La palabra Comunicación proviene del latín communis que significa común. Tanto el latín como los idiomas romances han conservado el significado de este término griego que significa a la vez comunicación y comunidad. También en castellano el radical común es compartido por los términos comunicación y comunidad. Ello indica a nivel etimológico la estrecha relación entre "comunicarse" y "estar en comunidad".

Ritter define la comunicación como:

“La oportunidad de encuentro con el otro” y afirma que “ se plantea una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, porque es allí donde tiene su razón de ser, porque es a través de ella como las personas logran el entendimiento, la coordinación y la cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.”¹

De igual manera se debe tomar en cuenta que la comunicación es un proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes de una

¹ Hectony Contreras, 2009. Comunicación Organizacional; Acceso: 28-03-13, de <http://www.rppnet.com.ar/comorganizacional.htm>

persona a otra o de una entidad a otra. Es la aplicación de una decisión, el proceso y los medios por los que se alcanzan objetivos.

“Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes y las metas de éstos procesos son informar, persuadir, motivar o lograr la comprensión mutua.”²

En la antigüedad se afirmaba la presencia de tres elementos fundamentales en la comunicación, como lo son: orador, discurso y auditorio. Hoy día la mayoría de modelos de comunicación incorporan los siguientes elementos, emisor, mensaje, código, canal y receptor. De igual manera en la actualidad se incluye un elemento fundamental para que sea considerado comunicación y es el llamado feedback o retroalimentación del receptor al emisor.

2.2 Historia de la comunicación

Podemos hablar de que el inicio de la comunicación entre los hombres datan desde la prehistoria donde los primeros humanos ya utilizaban distintos lenguajes para comunicarse, de igual manera realizaban pinturas dentro de sus cuevas lo que podría clasificarse como los primeros intentos de comunicación escrita.

“Las primeras civilizaciones que trasladaron lo oral a lo escrito se situaron en el medio oriente alrededor del 4000 a.C. Los sumerios idearon un tipo de escritura con iconos que representaban conceptos, la escritura cuneiforme. Escribían en tablillas de arcilla con un palo que luego se cocían. Los escribas eran los encargados de esta función, y al existir tanto número de símbolos era un oficio que se tardaba años en dominar.

² Wilcox, D; Cameron, Glen & Xifra, J (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas Madrid: Pearson Educación S.A

Posteriormente los egipcios desarrollaron un sistema de escritura basado en unos iconos llamados jeroglíficos. Los egipcios utilizaron como soporte de escritura el papiro, compuesto por fibras de una planta juncosa del Nilo. Los papiros se enrollaban alrededor de un eje de madera formando los volúmenes.

Poco a poco el idioma fue evolucionando hasta que estos iconos se fueron asociando a sonidos vocálicos con lo que el número de iconos descendió hasta conformar los antiguos alfabetos. Destacan los alfabetos fenicios, griegos.

Durante las culturas clásicas el lenguaje y los alfabetos evolucionaron mucho, los griegos consiguieron una evolución del alfabeto y compusieron grandes obras literarias y teatrales. El alfabeto que nos ha llegado a nosotros desciende directamente del alfabeto latino de los romanos que extendieron por todo occidente. Los romanos idearon una escritura moderna con tipos de letra bellísimos (capitalis cuadrata) y utilizaron nuevos soportes de escritura como el pergamino, hecho a partir de pieles curtidas de animales. Plegando los pergaminos se realizaban los códices (el formato de los actuales libros) que permitían ahorrar espacio y escribir por ambas caras.”³

2.3 Teorías de la comunicación

Según Yépez (2012), están constituidas por un conjunto de hipótesis o asunciones, un campo de aplicación (de lo que trata la teoría, el conjunto de cosas que explica) y algunas reglas que permitan extraer consecuencias de las hipótesis y asunciones de la teoría. En general las teorías sirven para confeccionar modelos científicos que interpreten un conjunto amplio de

³ Centro Aragonés de Tecnologías para la educación, 2010. Acceso: 12/01/2013 de: <http://catedu.unizar.es/documenta/>

observaciones, en función de los axiomas, asunciones y postulados, de la teoría.

- **Teoría evolucionista:** Teoría científica que trata acerca del hecho de la evolución biológica y de los mecanismos que la explican. La teoría de la evolución afirma que las especies se transforman a lo largo de sucesivas generaciones y que, en consecuencia, están emparentadas entre sí al descender de antepasados comunes.
- **Teoría creacionista:** Es el conjunto de creencias, inspiradas en doctrinas religiosas, según las cuales la Tierra y cada ser vivo que existe actualmente proviene de un acto de creación por uno o varios seres divinos, cuyo acto de creación y comunicación son llevados a cabo de acuerdo con un propósito divino.
- **Teoría mecanicista:** Afirma que la única forma de causalidad es la influencia física entre las entidades que conforman el mundo material, cuyos límites coincidirían con el mundo real. Entiende la comunicación como un perfecto transmisor de un mensaje desde un emisor hasta un receptor.

2.4 Funciones de la comunicación

Según Robbins y Coulter (2005) La comunicación sirve para cuatro funciones principales: Control, motivación, expresión emocional e información.

Sirve para controlar el comportamiento de los miembros de varias maneras, controlar que se respeten las jerarquías, que se cumplan las políticas de la empresa.

La comunicación fomenta la motivación al aclarar a los miembros del grupo lo que deben hacer, qué tan bien lo están haciendo, y qué pueden mejorar.

Para los humanos un grupo es una fuente importante de interacción social. La comunicación que se lleva a cabo en el mismo es un mecanismo que los miembros usan para compartir sus sentimientos de satisfacción o frustración, por lo que la comunicación proporciona un escape para la expresión emocional de sentimientos y de necesidades sociales.

Para realizar cualquier tipo de actividad, los individuos y grupos necesitan información, la comunicación es la que proporciona todo tipo de información formal o informal que los miembros de un grupo requieran.

2.5 Proceso de comunicación

Gráfico 2: Proceso de Comunicación



Fuente: <http://disenograficomerca.blogspot.com/2011/01/proceso-de-comunicacion.html>

Según Kotler, el modelo o proceso de comunicación está compuesto por nueve elementos, a los cuales podemos definir de la siguiente manera según la Real Academia de la Lengua Española:

1. Orador: Persona que habla en público, pronuncia discursos o imparte conferencias.

Gráfico 3: Orador



Fuente: <http://tecnicasdlocucionypni.blogspot.com/2010/05/perfil-de-un-buen-orador.html>

2. Discurso: Razonamiento o exposición sobre algún tema que se lee o pronuncia en público.

Gráfico 4: Discurso



Fuente: <http://blog.marketingpoliticoenlared.com/2011/05/25/la-dimension-social-de-un-buen-discurso/>

3. Auditorio: Concurso de oyentes. Sala destinada a conciertos, recitales, conferencias, coloquios, lecturas públicas,

Gráfico 5: Auditorio



Fuente: <http://www.feriavalladolid.com/congresos/auditorios.php>

4. Emisor: Persona que enuncia el mensaje en un acto de comunicación.

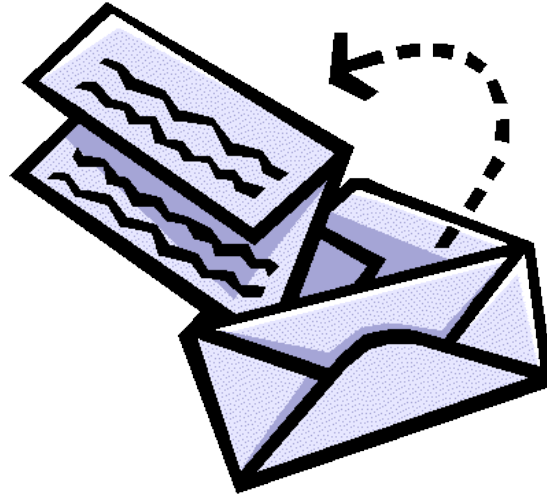
Gráfico 6: Emisor



Fuente: http://educomercioelectronico.blogspot.com/2011_07_01_archive.html

5. Mensaje: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación.

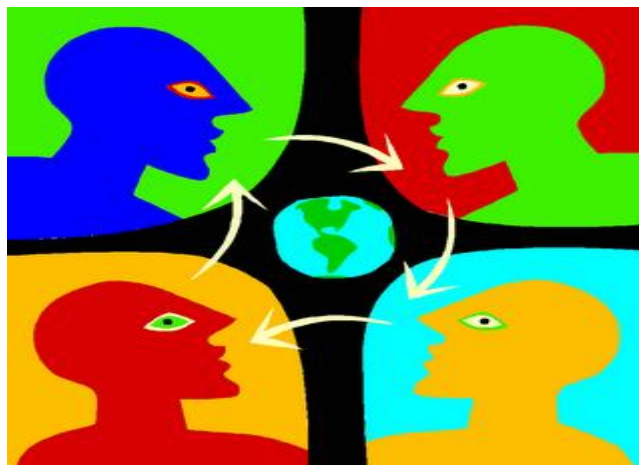
Gráfico 7: Mensaje



Fuente: http://ariadnasegala.blogspot.com/2009_11_01_archive.html

6. Código: Sistema de signos y de reglas que permite formular y comprender un mensaje.

Gráfico 8: Código



Fuente: <http://3comunicacioninterna.blogspot.com/2012/08/barreras-comunicativas-y-aportes-de-las.html>

7. Canal: Conducto físico por el que circula el mensaje.

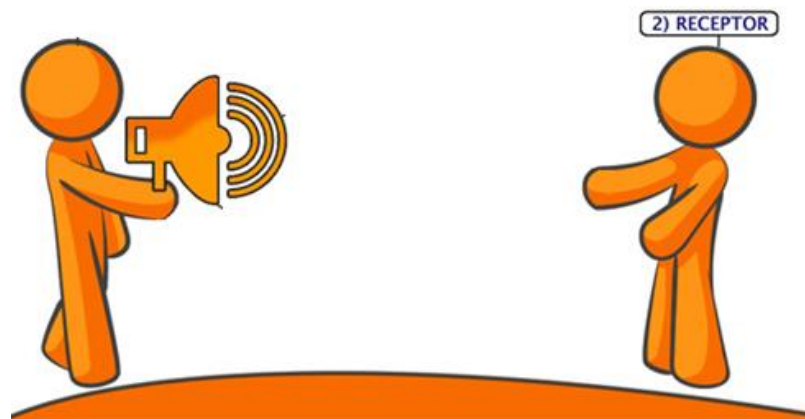
Gráfico 9: Canal



Fuente: <http://misteridea.blogspot.com/2010/05/canal-de-comunicacion-el-medio-para-un.html>

8. Receptor: En un acto de comunicación, persona que recibe el mensaje.

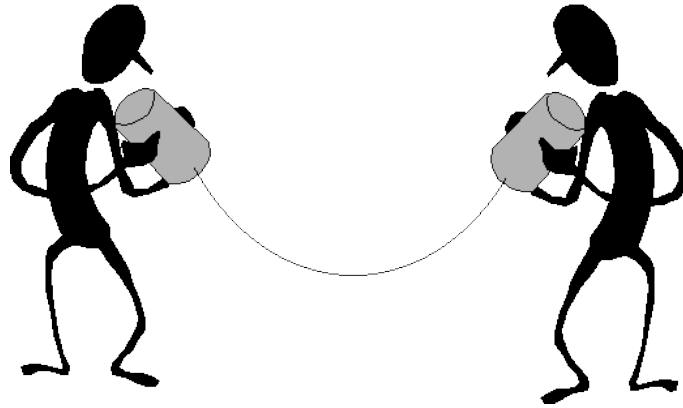
Gráfico 10: Receptor



Fuente: <http://www.ricardoego.com/word/?p=1025>

9. Retroalimentación o feedback: La reacción que el mensaje produce en el receptor, puede ser mediata o inmediata

Gráfico 11: Retroalimentación o feedback



Fuente: <http://obviously.mx/la-comunicacion-efectiva-en-twitter/>

Además se puede tomar en cuenta un factor importante dentro del proceso de comunicación que afecta la consecución adecuada del mismo.

Ruido: Distorsión no planificada por el emisor, que afecta el proceso de comunicación.

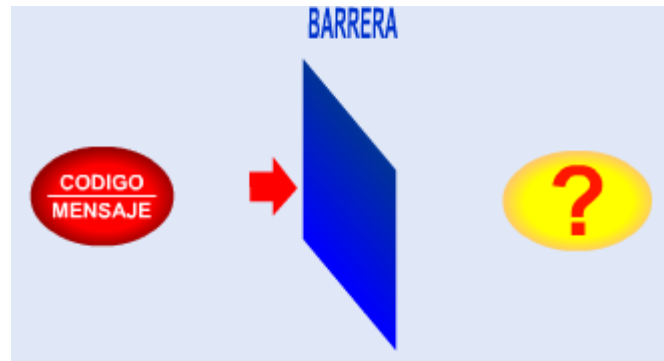
Gráfico 12: Ruido



Fuente: <http://www.dogcomunicacion.com/tag/ruido-social>

2.6 Barreras de la comunicación

Gráfico 13: Barreras de la comunicación



Fuente: <http://www.dogcomunicacion.com/tag/ruido-social>

Una problemática que sin duda ha afectado a todos alguna vez. Pueden existir muchas causas para no poder comunicarnos con otros como por ejemplo, un radio con volumen alto, el llanto de un niño, etc. A estas interferencias se las denomina como “ruidos” o “barreras”.

Para Raymond (1996), todas estas perturbaciones u obstrucciones pueden registrarse en cinco niveles específicos:

Semántico.- Radica en el sentido significación o acepción del lenguaje en general de los símbolos que se utilizan y su decodificación.

Físico.- Fallas, deficiencias o selección inadecuada de la fuente de los medios utilizados para transportar el mensaje

Fisiológico.- Se ocasionan por malformaciones, disfunciones y otras limitaciones funcionales de las personas que intervienen en el proceso.

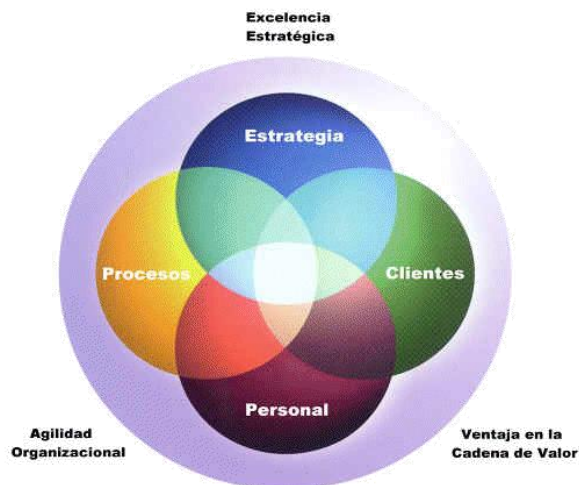
Psicológicos.- Parte de la forma individual que cada persona posee para percibir y comprender el mundo que le rodea sus prejuicios y la necesidad de satisfacer requerimientos emotivos.

Administrativo.- La estructura y el funcionamiento de la organización así como el proceso administrativo en acción da lugar a problemas de comunicación.

Las barreras de comunicación en una organización, tienden a crecer entre mayor es el público o audiencia pues mientras más gente tenemos para difundir un mensaje será más complejo captar por completo su atención y evitar que se desarrollen barreras de comunicación.

2.7 La comunicación organizacional

Gráfico 14: La comunicación organizacional



Fuente: <http://eldircomquito.blogspot.com/2010/09/libro-de-comunicacion-organizacional.html>

“La comunicación organizacional que según define Thayer como: “aquel flujo de datos que sirve a los procesos de comunicación e intercomunicación de la organización”, e identifica tres sistemas de comunicación: operacionales, reglamentarios y de mantenimiento/desarrollo. La comunicación

organizacional brinda información entre los miembros de una empresa que al transmitir un mensaje promueve la comunicación”⁴

Según Raymond (1996), La Comunicación Organizacional es un subcampo de la disciplina de la comunicación. La misma consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

De igual manera encontramos otra definición que habla de la comunicación organizacional es “toda aquella cuya finalidad es transmitir mensajes (principalmente corporativos) a todos y cada uno de los públicos objetivos (internos y externos) que sean relevantes para cada empresa.”⁵

Con las definiciones anteriores podemos concluir que la comunicación organizacional es aquella que está destinada específicamente a los procesos comunicacionales de una organización, por lo tanto se puede aplicar en empresas, instituciones y grupos no laborales.

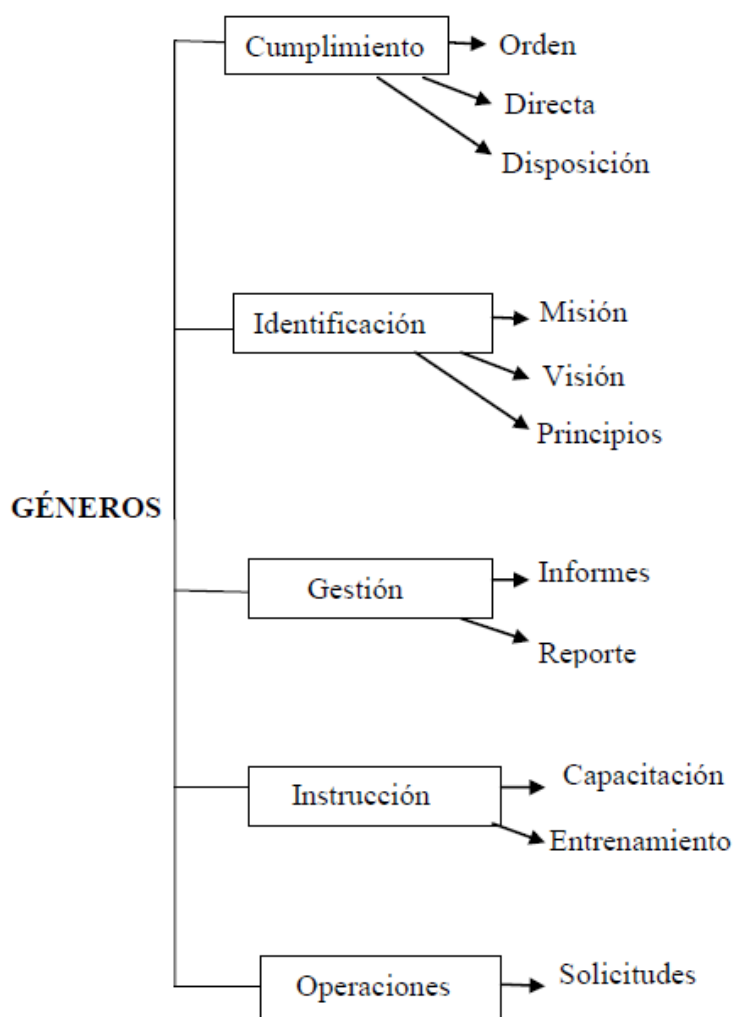
2.7.1 Géneros de la Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional cuenta con sus géneros, en los cuales se trata de identificar la naturaleza de los mensajes y ordenarlos según la intención de la organización.

⁴ Universidad Técnica Particular de Loja, 2009. Acceso: 12/01/2013 de: <http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacionorganizacional>

⁵ Barquero Cabrero, J & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, Barcelona: Gestión 2000.

Cuadro 1: Géneros de la comunicación organizacional



Fuente: Comunicación Empresarial, Ocampo Villegas, M (2011:58)

Elaborado por: María Cristina Ocampo Villegas

En la figura anterior se identifican los géneros de la comunicación organizacional manifestados por Ocampo Villegas (2011), los cuales se definen de la siguiente manera:

Cumplimiento: Es el género que “ordena”, está compuesto por aquellos formatos que de alguna manera se deben “cumplir”

Identificación: Busca identificar a los empleados con la organización, su escenario natural es la cultura organizacional. Este es un formato que encierra los valores sociales de la organización.

Gestión: Se entiende por todas las actividades adicionales al trabajo corriente, que agregan valor. En comunicación los dos formatos que cumplen con esta finalidad son el Informe y el reporte.

Instrucción: Se ocupa de los mensajes de formación personal y perfeccionamiento profesional, los dos formatos que cumplen este formato son la capacitación y el entrenamiento.

Operaciones: Este se ocupa de los mensajes que deben compartir los departamentos de la organización al interior de cada uno o entre todos.

2.7.2 Funciones de la Comunicación Organizacional

Gráfico 15: Funciones de la comunicación organizacional



Fuente: <http://augustosecomunicacontigo.blogspot.com/2012/11/grupos-institucionales-comunicacion.html>

Para Ramos (2007), la comunicación cumple con funciones que ninguna otra actividad podría realizar y que abarcan de lo más simple hasta lo más complejo.

Podría mencionarse que la comunicación cumple funciones como minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada; además desarrolla el perfil de la empresa tras la marca e interviene

en el modo en que se han de delegar funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones.

Con lo antes mencionado se pueden establecer las funciones de la comunicación organizacional como aquellas estratégicas y de planificación institucional corporativa, pues sin ellas los procedimientos de comunicación podrían ser obsoletos al no definirse qué función cumplirá cada actividad o estrategia.

2.7.3 Filosofía de la Comunicación Organizacional

“La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica⁶ se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana, entendida como acto de ser de la comunicación social, conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, proceso, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional como dimensión teleológica⁷ es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión social”⁸

Con la referencia anterior podemos concebir entonces a la comunicación organizacional como el sistema propio y autónomo que maneja la realidad de una empresa, la relación con su entorno interno y externo y que siempre estará orientada al cumplimiento de objetivos a través de sus diferentes herramientas.

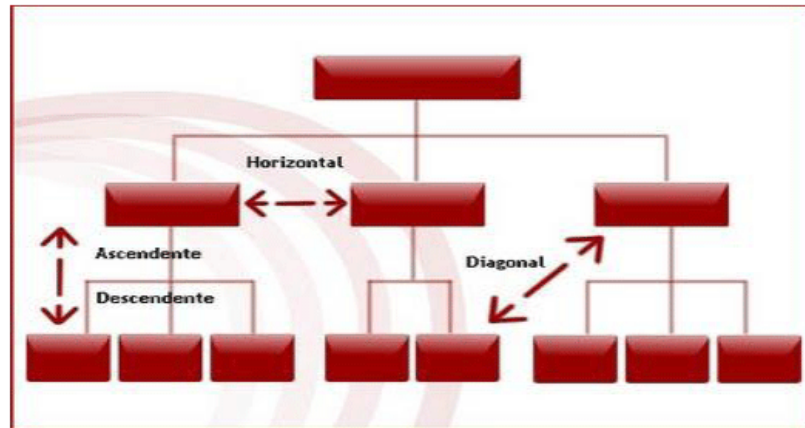
⁶ Deontología: Ciencia o tratado de los deberes.
(<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=deontolog%EDas>)

⁷ Teleología: Doctrina de las causas finales.
(<http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=teleolog%EDas>)

⁸ Ocampo Villegas, M. C (2011). Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como Herramienta Gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá: ECOE.

2.7.4 Flujos de Comunicación Organizacional

Gráfico 16: Flujos de comunicación organizacional



Fuente: <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia-2/comunicacion-organizacional-formas-y-tipos.htm>

La comunicación organizacional está organizada de tres formas: descendente, ascendente y horizontal o lateral, cada una de ellas tiene su razón de ser, sea esta la participación, las disposiciones y el flujo de información manejada en cada una de ellas.

Comunicación Descendente: Se ocupa de comunicar políticas, procedimientos, Reglas y manuales, el orden establecido para el desarrollo de las diferentes tareas. Una de sus principales funciones es comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirla.

Gráfico 17: Comunicación descendente



Fuente: <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/06/18/la-comunicacion-como-herramienta-de-direccion/>

Comunicación Ascendente: Esta regula el clima organizacional, los niveles de participación pueden utilizarse como indicadores de la mejora en las comunicaciones internas; la participación es el resultado de este modelo.

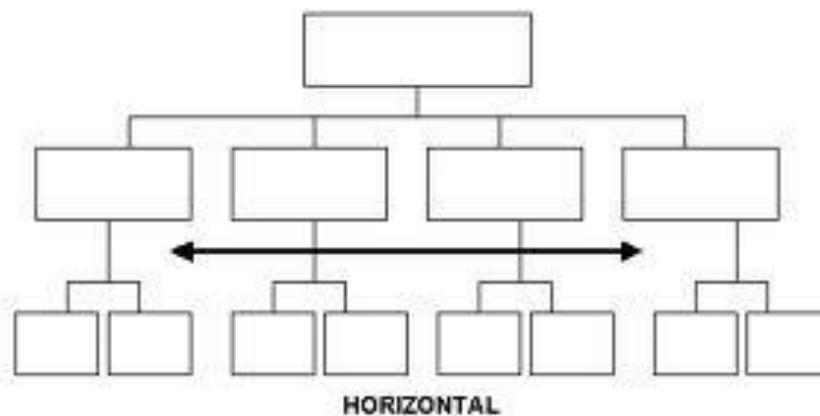
Gráfico 18: Comunicación ascendente



Fuente: <http://wiksem.wikispaces.com/tema+2>

Comunicación Horizontal o lateral: Está conformada por las columnas de la organización, sus acciones permiten la interrelación entre las comunicaciones de los altos mandos y mandos medios.

Gráfico 19: Comunicación horizontal o lateral



Fuente: http://www.cca.org.mx/lideres/cursos/redaccion/comunicacion/cont_amblab.htm

2.8 Tipos de Comunicación

Gráfico 20: Tipos de comunicación

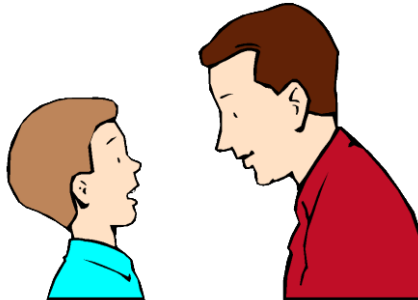


Fuente: <http://empresariados.com/tipos-de-comunicacion-en-la-empresa/>

Reconocidos autores enumeran algunos tipos de comunicación existentes, en este estudio analizaremos algunos de ellos:

2.8.1 Directa

Gráfico 21: Comunicación directa



Fuente: <http://gposcout24.blogspot.com/2010/10/la-comunicacion-asertiva.html>

Por lo que respecta a la comunicación entre los niveles de la línea vertical, cuando se efectúa de arriba hacia abajo, es directa y la orden puede ir pasando de uno y otro nivel sin mayor tropiezo ni deformación, porque se refiere a asuntos concretos, tangibles, referidos a trabajos determinados a propósitos bien determinados.

2.8.2 Indirecta

Gráfico 22: Comunicación Indirecta



Fuente: <http://brandon-brizuela.blogspot.com/2013/01/cuestionario-medios-de-comunicacion.html>

Las comunicaciones que van hacia arriba se relacionan con los estados emocionales, con los sentimientos, las preocupaciones y reclamaciones del personal que no pueden ser observados directamente y que, al subir de escalón en escalón suelen llegar deformadas y falseadas.

2.8.3 Intencionales

Gráfico 23: Comunicación intencional



Fuente: <http://tallercomunicacch.blogspot.com/2010/10/practica-17-elementos-del-proceso-de.html>

Son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen intencionalmente, sean ellas escritas, verbales, por señales u otros medios.

2.8.4 No intencionales

Gráfico 24: Comunicación no intencional



Fuente: http://es.123rf.com/photo_11377607_de-mediana-edad-hombre-de-negocios-serio-negro-sobre-fondo-blanco.html

Son las que, también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etc. Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se desean hacer, se las trata de ocultar, pero, a un observador perspicaz no se le pueden escapar y le sirven para obtener datos de su interlocutor conformado o negado lo que intencionalmente éste le está comunicando.

2.8.5 Intrapersonal

Gráfico 25: Comunicación Intrapersonal



Fuente: <http://comunicacion-ma.blogspot.com/2011/06/comunicacion-intrapersonal.html>

Es el diálogo que sostenemos con nosotros mismos, a través de esta comunicación aprendemos a conocernos en su mayoría a través de nuestros pensamientos, pero también a través de nuestro cuerpo que nos envía señales de alarma o de satisfacción.

2.8.6 Interpersonal

Gráfico 26: Comunicación Interpersonal



Fuente: <http://es.paperblog.com/comunicacion-interpersonal-diez-pasos-para-escuchar-un-mundo-lleno-de-posibilidades-996220/>

“Es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece la oportunidad de que usted y otras personas puedan verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.”⁹

⁹ Fournier, C. (2004). Comunicación Verbal. México: Editorial THOMSON

2.8.7 Formal

Gráfico 27: Comunicación formal



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa>

“La comunicación formal representa el orden jerárquico oficial, y permite transmitir la información de una manera rápida y con pocos errores, por lo que resulta muy útil para tomar decisiones.”¹⁰

2.8.8 Informal

Gráfico 28: Comunicación informal



Fuente: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa>

La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales

¹⁰ Fournier, C. (2004). Comunicación Verbal. México: Editorial THOMSON

acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores” y sirve para que los altos niveles jerárquicos conozcan las condiciones personales de los empleados y del entorno de la empresa.

2.9 La Comunicación Organizacional en beneficio de las Relaciones Humanas.

Gráfico 29: La comunicación organizacional en beneficio de las Relaciones humanas



Fuente: <http://ceremonialyeventosparacomunicar.blogspot.com/2010/08/cuando-errores-de-relaciones-humanas.html>

Para Arturo Zúñiga Bernal (2012), cuando dentro de una organización el directivo empresarial se asume cómo un líder comprometido con el logro de sus intereses a través del establecimiento de un clima laboral sano, inserta en sus colaboradores un sentimiento de satisfacción e igual compromiso ya que colectivamente dirigen su accionar en la misma dirección, ya que:

- Se logra cambiar el orden y tipo de pensamiento.
- Se inicia la renovación en la manera de hacer las cosas.
- Se logra cambiar la tensión por atención.

- Se produce una intersección entre expectativas personales y organizacionales.
- Se logra entonces la relación ganar-ganar.

Por lo tanto, entendemos que, cuando se comunica efectivamente al capital humano de modo abierto las intenciones, expectativas, normas, políticas, etc., se genera una relación respetuosa, en la que cada quien cumpla con sus responsabilidades y asume sus derechos, mostrando así, crecimiento y avance ya que cada quien tiene clara su participación y alcances.

2.10 Comunicación Interna

Gráfico 30: Comunicación Interna



Fuente: <http://zinkmarketing.es/category/comunicacion-interna/>

A simple vista cualquiera podría intuir qué es la comunicación interna, pues claramente existe una palabra clave, que nos lleva a determinar que la comunicación interna es aquella que se desarrolla en el interior de una determinada organización, por lo cual esta es el mecanismo que permite que en una empresa o institución todo el mundo sepa por qué hace su trabajo y por qué lo hace de esa manera.

Reconocidos autores definen a la comunicación interna como “una amplia gama de habilidades de la comunicación para ayudar a cambiar las culturas de las organizaciones, incrementar la lealtad de los empleados y ayudar a la organización a adaptarse a las condiciones interculturales.”¹¹

2.10.1 Efectos de la Comunicación Interna

Gráfico 31: Efectos de la comunicación interna



Fuente: <http://blogdetecnologiamoderna.com/noticias-tecnologias/eventos-en-la-comunicacion-interna/.html>

En un entorno corporativo no solo es importante comunicar, se deben conocer los efectos que producirá esa comunicación en los públicos a los cuales va dirigida.

Según Barquero (2005), los efectos producidos por la comunicación pueden estar condicionados por una serie de elementos del entorno que nada tienen que ver con los procesos comunicativos, pero que se deben tener en cuenta.

¹¹ Lattimore, D, Baskin, O; Heiman, S & Toth E. (2007) Relaciones Públicas Profesión y Práctica México: McGraw-Hill.

Los elementos que causarán efectos en la comunicación interna son los relacionados a lo emocional, situacional, y ergonómicos; eso quiere decir que el efecto que causará la comunicación interna puede verse afectado por factores ajenos al emisor del mensaje.

2.10.2 Función de la Comunicación Interna

Gráfico 32: Función de la comunicación interna



Fuente: <http://culturacomunicativa.wordpress.com/2013/04/03/la-escucha-sistemica-accion-prioritaria-de-comunicacion-interna/>

Para Villafañe (1993), La principal función de la Comunicación Interna es “apoyar estructuralmente el proyecto empresarial”. Se convierte en un factor estratégico clave en la organización, de manera que quien ejecute, diseñe y planifique la política de comunicación de la empresa no sólo debe estar en continuo contacto con la dirección de la organización sino que debe formar parte de ésta.

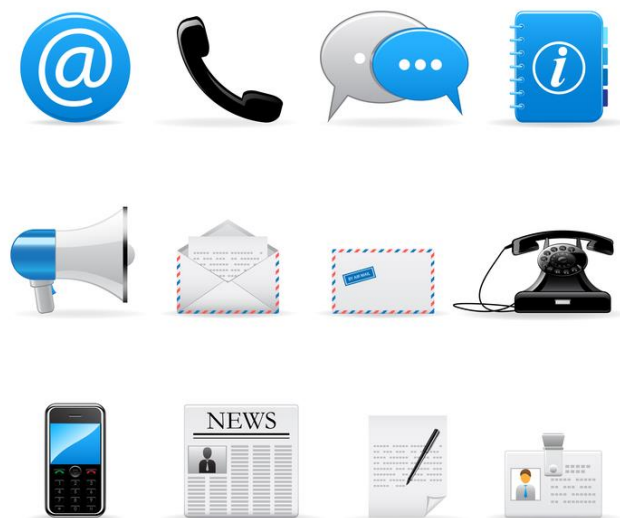
“La comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.

- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.”¹²

2.10.3 Herramientas de Comunicación Interna

Gráfico 33: Herramientas de comunicación Interna



Fuente: <http://www.consultoria-para-empresas.com/servicios-de-consultoria/mejora-de-procesos/>

Las herramientas de comunicación interna dentro de una Organización son diversas. La elección de unas u otras depende directamente de la estrategia

¹² Ramos, D (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa Colombia: Editorial San Pablo

de Comunicación que la organización tenga prevista, sin embargo a continuación encontramos algunas herramientas frecuentemente utilizadas:

- Periódico interno
- Videos
- E-mail
- Folletería, Cartas y Mailing
- Afiches, gigantografías
- Carteleras
- Reuniones de información
- Programa de sugerencias
- Teléfono
- Intranet

2.11 Comunicación Externa

Gráfico 34: Comunicación externa



Fuente: <http://mouriz.wordpress.com/category/marcom/>

Según Barquero (2005), cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores,

“En términos estrictamente publicitarios, existe medios convencionales (above the line) y los no convencionales (Below the line considerados non media).”¹³

Conocemos que entre los medios convencionales o mass media tenemos:

- Televisión
- Radio
- Cine
- Medios exteriores (vallas, rótulos, mobiliario urbano, publicidad móvil, publicidad estática)
- Prensa (diaria, periódica o revistas)

Y actualmente entre los medios no convencionales, podemos encontrar los siguientes:

- Publicidad directa (mailing)
- Publicidad estática
- Promoción (telemarketing, teletienda, venta por catálogo, concursos, sorteos, tele-promoción)
- Medios interactivos: internet (new media)
- Packaging y etiquetado
- Bartering y product placement (productos, producciones de cine y tv).

2.12 La comunicación como elemento de aporte en la creación de filosofía y cultura corporativa.

Al conocer sobre una organización sabemos que los principales pilares de la misma son la cultura y la filosofía corporativa; dentro de las funciones de estos importantes elementos la comunicación organizacional juega un papel importante al momento de interiorizar cambios en los públicos directos e indirectos de la organización, para tener una idea clara de estos pilares, a continuación los definiremos:

¹³ Ramos, D (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa Colombia: Editorial San Pablo

“La cultura empresarial es lo que identifica la manera de ser de la empresa. Ésta se manifiesta en las formas de actuación ante los problemas y oportunidades de gestión y adaptación a los cambios y requisitos tanto de orden externo como interno”¹⁴

Es de suma importancia utilizar distintos mecanismos para crear y mantener la cultura empresarial, pues este es el elemento clave que determina cómo piensa, siente y actúa la empresa.

La filosofía corporativa “es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la organización y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales que son:

Misión: se identifica con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente.

Visión: entendida como el sueño o reto, alcanzable y medible, trazado por la empresa.

Tanto la misión como la visión son enunciados que tienen que ser escritos y compartidos por todos los miembros de una organización. Aquí se aprecia la importancia de la comunicación organizacional para lograr una adecuada difusión y de igual manera crear un compromiso y sentido de pertenencia en los miembros de la empresa.

Valores: condicionan el comportamiento de la organización, ya que determinan modos de pensar y actuar que enfocan decisiones de acuerdo a lo que se considera importante dentro de ella.”¹⁵

¹⁴ Jiménez Zarco, A & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC

¹⁵ Jiménez Zarco, A & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC

2.13 Influencia de la comunicación en la creación de Imagen, Identidad y reputación corporativa.

Dentro del marco de la comunicación es de suma importancia abordar definiciones como identidad e imagen corporativa, dos elementos que influyen directamente dentro los procesos de comunicación en una organización, aún más en un proceso de comunicación organizacional con el propósito de interiorizar dicho cambio en los miembros de la organización.

2.13.1 Concepto de Identidad Corporativa

La identidad corporativa en resumidas palabras es “lo que la empresa es”, esta será el factor clave que determinará la manera de pensar, actuar y comportarse de la organización.

Según Kotler y Keller (2005) definen la identidad como “La manera en que una empresa trata de identificarse o posicionarse a sí misma o a su producto”.

2.13.2 Concepto de Imagen Corporativa

Al tener clara la definición de “lo que la empresa es”, podemos ubicar la definición de la imagen corporativa o como la organización es percibida, e identificar si la percepción coincide con su realidad, la imagen será la percepción mental inmediata que se crea de la organización.

Pero para tener clara la idea de imagen, tomaremos la referencia de Kotler y Keller (2005), que definen a esta como “la manera como el público percibe a la empresa o a sus productos.

2.13.3 Concepto de Reputación Corporativa

Usualmente existen confusiones entre la imagen y la reputación, existe una diferencia y es que la reputación es el resultado del comportamiento desarrollado por la organización y que genera un conjunto de percepciones que tienen los públicos de la organización.

Y la podemos definir como la percepción que “evoluciona en el tiempo como consecuencia del resultado consistente que se refuerza por los tres tipos de comunicación (político, económico y ético)”¹⁶

2.14 El Plan de Comunicación

“El plan de comunicación corporativa engloba las técnicas ya conocidas del marketing y las relaciones públicas diseñadas como una función directiva.”¹⁷

Este plan se desplegará responderá a la necesidad de comunicar correctamente y apoyar en lo necesario a las diferentes actividades y estrategias de la organización.

2.14.1 El Plan de Comunicación Corporativa

“El plan de comunicación corporativa es el paraguas bajo el cual se desarrollará la comunicación común a toda la organización pública para, posteriormente, adaptarlo a la peculiaridad del trabajo temático, sectorial, territorial o de programa”¹⁸

¹⁶ Jiménez Zarco, A & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e Imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC

¹⁷ Barquero Cabrero, J & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, Barcelona: Gestión 2000.

¹⁸ Barquero Cabrero, J & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, Barcelona: Gestión 2000.

Dentro del plan de comunicación corporativa se utilizarán todos los canales de comunicación coherentes según las necesidades comunicacionales de la organización, las cuales deberán concordar con su cultura corporativa y de esa manera poder modificar las actitudes y conductas de los diferentes públicos.

2.15 Públicos: Identificación y Cuantificación

Al momento de crear una estrategia de comunicación, resulta de suma relevancia la identificación y cuantificación de los destinatarios de las acciones de comunicación, tratando de determinar el conjunto de públicos objetivos con el cual la organización se relacionan; por lo tanto el plan de comunicación debe tomar como punto de partida y punto de llegada a las personas que conforman cada uno de los públicos de la organización, sean estos internos o externos.

La audiencia de la organización se dividirá en diferentes grupos con características homogéneas y, que será el factor diferenciador de los otros grupos; estas particularidades se ordenan en públicos de diferente tipo, de acuerdo con el interés de la organización.

2.15.1 Concepto de públicos

Según Jiménez y Ardura (2007) se denomina público al conjunto de individuos que tienen una cierta homogeneidad entre ellos en relación con la organización y con los que la empresa se debe comunicar para obtener un cierto objetivo de imagen.

La percepción que tengan los públicos constituye uno de los aspectos más relevantes que la organización debe tratar con especial cuidado. De la percepción existente depende su comprensión y la actitud que tomarán los distintos destinatarios de las acciones de comunicación, al mismo tiempo

que repercutirá indudablemente en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación que generará.

2.15.2 Tipos de públicos

a) Público Interno: Es aquel en el que existe una relación y una afinidad muy directa con el fin común de la organización. Ej.: los empleados, directivos, los accionistas mayoritarios.

b) Público Externo: Es aquel que no tiene relación directa con la organización. Ej.: las autoridades gubernamentales, entidades económicas, financieras, los competidores

c) Público Mixto: “Este tipo de público ocupa una posición intermedia respecto de las posiciones extremas entre el público Interno y el público Externo. Hay dos tipos de públicos mixtos:

a. Público Mixto Semi-interno: en este grupo están los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

b. Público Mixto Semi-externo: en este grupo se pueden incluir a los clientes ocasionales, sindicatos, bancos en donde operan los accionistas.

2.16 El público objetivo

“Los públicos a los que se pretende llegar con las acciones de comunicación que la empresa decida emplear, y que se definen en función de distintos criterios dependiendo de su vinculación con el fenómeno que se considere, reciben el nombre de públicos objetivo o población objetivo de las acciones de comunicación.

La población objetivo también se denomina población útil y está formada por un conjunto de personas que se definen en función de características propias (diferentes en cada caso). Este grupo de personas se definen según su perfil, al que se llega a partir de distintos criterios que son los siguientes:

Sociodemográficos:	Sexo Edad Lugar de residencia
Socioculturales:	Clase social Nivel de estudios Ocupación Profesión
Socioeconómicos:	Nivel de renta Patrimonio
Sociopolíticos:	Afiliación política Simpatía por grupos sindicales Importancia como autoridad pública
Psicológicos:	Actitudes Personalidad Estilos de vida ¹⁹

2.17 Clima Organizacional

El clima organizacional, o también llamado clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es de vital importancia para una organización sin embargo se han definido varios conceptos para este término que podría

¹⁹ Jiménez Zarco, A & Rodríguez Ardua, I. (2007). Comunicación e imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC

determinarse en la percepción que los trabajadores tienen del ambiente en el que se desarrollan, sin embargo según Prada, (2009) define al clima laboral como el conjunto de cualidades, atributos o propiedades relativamente permanentes de un ambiente de trabajo concreto que son percibidas, sentadas o experimentadas por las personas que componen la organización empresarial y que influyen sobre su conducta.

Por lo cual podemos establecer que el clima laboral u organizacional son las percepciones e interpretaciones que los individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los mismos, lo que diferenciará a una organización de otra.

2.17.1 Escalas de Clima Organizacional

“En una organización podemos encontrar diversas escalas de climas organizacionales, de acuerdo a como este se vea afectado o beneficiado. Según Litwin y Stringer estas son las escalas del Clima Organizacional:

1. Estructura: Esta escala representa la percepción que tienen los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites, normas, obstáculos y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desempeño de su labor. El resultado positivo o negativo, estará dado en la medida que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal y poco estructurado o jerarquizado.

2. Responsabilidad: Es la percepción de parte de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y saber con certeza cuál es su trabajo y cuál es su función dentro de la organización.

3. Recompensa: Corresponde a la percepción de los miembros sobre la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo, esta dimensión puede generar un clima apropiado en la organización, pero siempre y cuando no se castigue sino se incentive al empleado a hacer bien su trabajo y si no lo hace bien se le incentive a mejorar en el mediano plazo.

4. Desafío: Corresponde a las metas que los miembros de una organización tienen respecto a determinadas metas o riesgos que pueden correr durante el desempeño de su labor. En la medida que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos, los desafíos ayudarán a mantener un clima competitivo, necesario en toda organización.

5. Relaciones: Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados, estas relaciones se generan dentro y fuera de la organización, entendiendo que existen dos clases de grupos dentro de toda organización. Los grupos formales, que forman parte de la estructura jerárquica de la organización y los grupos informales, que se generan a partir de la relación de amistad, que se puede dar entre los miembros de una organización.

6. Cooperación: Es el sentimiento de los miembros de la organización sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos y de otros empleados del grupo. Énfasis puesto en el apoyo mutuo, tanto en forma vertical, como horizontal.

7. Estándares: Esta dimensión habla de cómo los miembros de una organización perciben los estándares que se han fijado para la productividad de la organización.

8. Conflicto: El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen. En este punto muchas veces juega un papel muy determinante el rumor, de lo que puede o no estar sucediendo en un determinado momento dentro de la organización, la comunicación fluida entre las distintas escalas jerárquicas de la organización evitan que se genere el conflicto.

9. Identidad: El sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu. En general, la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.”²⁰

2.17.2 Diagnóstico de Clima Organizacional

“Las dimensiones que han de considerarse como objeto de estudio son las siguientes

- **Motivación**

Identificación de los valores por los cuales los trabajadores estén motivados hacia la acción y cuál es la fuerza con la que operan.

- **Proceso de influencia**

Identificar la influencia de los trabajadores en las decisiones de la empresa.

²⁰ Bustos, P., Miranda, M., & Peralta, R. (junio de 2001). Gestipolis. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

- Establecimiento de Objetivos

Nivel de participación de los trabajadores en la definición de objetivos y aceptación de los mismos.

- Información – Comunicación

Identificación de los diferentes sistemas de comunicación y operatividad de los mismos.

- Proceso de Control

Identificación de los sistemas de supervisión y control.

Un diagnóstico del clima laboral nos revela la precepción de los individuos respecto a estas dimensiones, siendo esta información fundamental a la hora de valorar los instrumentos de gestión que están siendo utilizados y poder diseñar aquellos que sean idóneos para la resolución de posibles conflictos y la consecución de objetivos empresariales”.²¹

2.17.3 Funciones del Clima Organizacional

“1. Desvinculación: Lograr que grupo que actúa mecánicamente; un grupo que "no está vinculado" con la tarea que realiza se comprometa.

2. Obstaculización: Lograr que el sentimiento que tienen los miembros de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles. No se está facilitando su trabajo, Se vuelvan útiles.

3. Esprit: Es una dimensión de espíritu de trabajo. Los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida.

²¹ Prada Araque, D. (2008). Desarrollo Organizacional. Quito: CODEU, Tecnología Educativa.

4. Intimidad: Que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de satisfacción de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea.
5. Alejamiento: Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia "emocional" entre el jefe y sus colaboradores.
6. Énfasis en la producción: Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es medianamente directiva, sensible a la retroalimentación.
7. Empuje: Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para "hacer mover a la organización", y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable.
8. Consideración: Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos.
9. Estructura: Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refieren a cuántas reglas, reglamentos y procedimientos hay; ¿se insiste en el papeleo " y el conducto regular, o hay una atmósfera abierta e informal?
10. Responsabilidad: El sentimiento de ser cada uno su propio jefe; no tener que estar consultando todas sus decisiones; cuando se tiene un trabajo que hacer, saber que es su trabajo.

11. Recompensa: El sentimiento de que a uno se le recompensa por hacer bien su trabajo; énfasis en el reconocimiento positivo más bien que en sanciones. Se percibe equidad en las políticas de paga y promoción.

12. Riesgo: El sentido de riesgo e incitación en el oficio y en la organización; ¿Se insiste en correr riesgos calculados o es preferible no arriesgarse en nada?

13. Cordialidad: El sentimiento general de camaradería que prevalece en la atmósfera del grupo de trabajo; el énfasis en lo que quiere cada uno; la permanencia de grupos sociales amistosos e informales.

14. Apoyo: La ayuda percibida de los gerentes y otros empleados del grupo; énfasis en el apoyo mutuo, desde arriba y desde abajo.

15. Normas: La importancia percibida de metas implícitas y explícitas, y normas de desempeño; el énfasis en hacer un buen trabajo; el estímulo que representan las metas personales y de grupo.

16. Conflicto: El sentimiento de que los jefes y los colaboradores quieren oír diferentes opiniones; el énfasis en que los problemas salgan a la luz y no permanezcan escondidos o se disimulen.

17. Identidad: El sentimiento de que uno pertenece a la compañía y es un miembro valioso de un equipo de trabajo; la importancia que se atribuye a ese espíritu.

18. Conflicto e inconsecuencia: El grado en que las políticas, procedimientos, normas de ejecución, e instrucciones son contradictorias o no se aplican uniformemente.

19. Formalización: El grado en que se formalizan explícitamente las políticas de prácticas normales y las responsabilidades de cada posición.

20. Adecuación de la planeación: El grado en que los planes se ven como adecuados para lograr los objetivos del trabajo.

21. Tolerancia a los errores: El grado en que los errores se tratan en una forma de apoyo y de aprendizaje, más bien que en una forma amenazante, punitiva o inclinada a culpar.”²²

2.17.4 Reglas de Oro de un Buen Clima laboral

Según Prada (2008), el “clima laboral” es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Tomando en cuenta el caso de organizaciones no laborales o comerciales, el clima laboral incide en las actividades que se desarrollan dentro de un grupo u organización determinada.

Para obtener un buen clima laboral, podemos tomar en cuenta los siguientes aspectos:

“Interdependencia: Mide el grado de autonomía de las personas en la ejecución de sus tareas habituales.

Liderazgo: Mide la capacidad de los líderes para relacionarse con sus colaboradores. Un liderazgo que es flexible ante las múltiples situaciones laborales que se presentan, y que ofrece un trato a la medida de cada colaborador, genera un clima de trabajo positivo que es coherente con la misión de la empresa y que permite fomentar el éxito.

²² El prisma.com, 2000. Clima Organizacional – fundamentos; Acceso: 12/01/2013 de: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/climaorganizational/

Relaciones: Esta escala evalúa tanto los aspectos cualitativos como los cuantitativos en el ámbito de las relaciones. Con los resultados obtenidos se diseñan “sociogramas” que reflejan: la cantidad de relaciones que se establecen; el número de amistades; quiénes no se relacionan nunca aunque trabajen codo con codo; la cohesión entre los diferentes subgrupos, etcétera. El grado de madurez, el respeto, la manera de comunicarse unos con otros, la colaboración o la falta de compañerismo, al confianza, todo ello son aspectos de suma importancia.”²³

Teniendo en cuenta los mencionados aspectos, podemos afirmar que el principal actor en el clima organizacional es el ser humano, por lo cual lo hay que gestionar y generar estrategias a su favor.

2.18 Comunicación Interpersonal

“La comunicación Interpersonal es una interacción de naturaleza conversacional que implica el intercambio de información verbal y no verbal entre dos o más participantes, en un mismo contexto cara a cara”²⁴

La comunicación interpersonal busca como meta la satisfacción sentimental de los implicados, de igual manera intenta determinar la calidad de la comunicación interna, según el criterio de Ramos (2007) para esto se analiza las siguientes variables:

Empatía: Es la capacidad de entender los sentimientos y el estado de ánimo del interlocutor, casi siempre a través de señales no verbales. Una persona empática es aquella que demuestra verdadero interés ante los problemas de sus compañeros.

²³ Prada Araque, D. (2008). Desarrollo Organizacional. Quito: CODEU, Tecnología Educativa P. 22-23

²⁴ Ramos Grijalva, D. (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Bogotá: San Pablo. P.45

Diferencia de Estatus: Esta es la que puede hacer que la interacción se vea amenazada, pues a par algunas personas puede ser intimidante relacionarse con personas de un rango mayor.

La complementariedad de necesidades: Las personas buscan complementar y satisfacer alguna necesidad o carencia juntándose con alguien que cumpla sus necesidades.

La similitud de actitudes: Si una persona complementa las necesidades de otra y además tienen puntos de vista similares se convierte en la relación más motivante entre dos o más personas.

La autorrevelación: Es el compartir información personal y privada, algo que conlleva sus riesgos, pues entre más íntima sea la información prevelada a los interlocutores, mayor será el poder que estos tengan sobre quien la aporta.

“La comunicación interpersonal es la génesis de todo proceso de comunicación y la única capaz de entender un verdadero proceso de comunicación, ya que actúa sobre la concepción dialógica de la comunicación, dando la posibilidad de generar criticidad a los interlocutores de la interacción, desapareciendo el emisor y el receptor, para dar paso al emirec, donde no hay separación de un emisor y un receptor”²⁵

En conclusión no cabe duda que la comunicación interpersonal no solo determinará la calidad de la comunicación interna, sino que también será la herramienta idónea para configurar la cultura corporativa en una organización, en la cual se deberá tener claro que siempre los miembros de la misma serán los protagonistas.

²⁵ Ramos Grijalva, D. (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa. Bogotá: San Pablo. P.47

2.18.1 La corresponsabilidad en la Comunicación

“La comunicación en la empresa la pueden y la deben coordinar los especialistas en comunicación, pero es una responsabilidad de todos los que forman parte de ella.

La corresponsabilidad de la comunicación en la empresa y, en general, en la vida misma, tiene dos elementos básicos que la hacen especialmente aconsejable:

- a) El elemento de humildad. La comunicación interpersonal, el auténtico poner en común, permite incorporar a cualquier proyecto la aportación de cualquier persona que, incluso en su teórica ignorancia técnica, mejore y enriquezca el resultado final.

- b) El elemento solidaridad. Si las cosas van bien o van mal, la responsabilidad en común enriquece asimismo el producto final que, incluso en el fracaso, se ve mejorado precisamente por ser de todos y en el que todos han participado”²⁶

2.18.2 Relaciones Interpersonales en la Comunicación Organizacional

Para la maestra Sylvia Hortensia Gutiérrez y Vera, según un artículo publicado en la Revista Mexicana de Comunicación, “la comunicación se encuentra en el fundamento de toda sociedad humana, en todos los niveles, desde la comunicación que mantenemos con nosotros mismos hasta la, organizacional o institucional y la de masas que abarca todos los niveles sociales. Podemos decir que sociedad es comunicación.”

²⁶ Barquero Cabrero, J & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, Barcelona: Gestión 2000.

Existen algunos factores de importancia y relevancia en la comunicación, los mencionamos a continuación:

“El temor al rechazo

En la socialización interpersonal, la comunicación tiene características propias. Dependerá de si queremos quedar bien o no con nuestro interlocutor -es decir, de si nos cae bien o no- y de la consideración que le tenemos de acuerdo con edad, su lugar en la escala social y la distancia que nos une o separa. En general a todos nos preocupa que el otro nos acepte, los seres humanos requerimos de la aceptación del otro u otros. Conozco una comunicadora, experta en estudios de opinión pública, asegura que tememos más al rechazo que al error.

La comunicación interpersonal es como una partida de ajedrez. Nos vamos colocando a través del diálogo de manera conciliadora (la gran mayoría de las ocasiones) en una posición en la que el intercambio de frases, miradas, gestos no nos coloquen en una postura de la que no haya retorno. Siempre podemos corregir, cuando lo que salió de nuestra boca sea ofensivo para el interlocutor. Somos bastante gentiles, o hipócritas dirían otros, tenemos un gran temor al rechazo.

El arte de conversar

Sabemos esgrimir la espada verbal frente a nuestro interlocutor, pero hasta eso lo hacemos con gracia, de ahí el albur. Entendemos que en relaciones interpersonales tiene más valor sumar que restar amistades. Las amistades son las personas con las que compartimos gustos, puntos de vista, con las que podemos platicar intercambiar ideas y coincidir -o no- pero sin enojarnos. Ahí radica lo que llaman “el arte de conversar.

Hay quien llega al extremo de recomendarnos el matrimonio con la persona con la que podemos platicar durante largo tiempo. Esto no quiere decir que debemos acceder a lo que nos dice o adoptar su manera de pensar sino que podemos hablar y escuchar de una forma alternada y siempre conciliadora, llegar a acuerdos.”²⁷

2.19 Relaciones Interpersonales

Para Del Pino (2012), las relaciones interpersonales constituyen un aspecto básico en nuestras vidas, es un medio para alcanzar nuestros objetivos. Es una conducta habitual en el ser humano, ya que mediante esta expone sus sentimientos y necesidades, facilitando al mismo tiempo este comportamiento en los demás.

“Un buen manejo de las relaciones interpersonales requiere un esfuerzo que será de mayor o menor intensidad en función de los objetivos que se persiguen y de los sentimientos que nos generan las personas.”²⁸

2.19.1 Los estilos sociales

Cada persona tiene determinado un estilo social que, es el resultado de la combinación de su Asertividad (expresar adecuadamente los puntos de vista) y su capacidad de empatía (capacidad de una persona para demostrar y buscar respuesta emocional hacia los pensamientos y acciones de otros), diferentes autores coinciden en las definiciones de estos dos términos.

²⁷ Vera, S. H. (2012). *Revista Mexicana de Comunicación*. Recuperado el 12 de enero de 2013

²⁸ Del Pino Jiménez, E. (2012). *Conflictos, personas y trabajo ¿Son difíciles de manejar?*. España: 2012.

Para tener una visión más amplia los dividiremos en dos grupos, las personas orientadas a las relaciones: emotivas y extrovertidas y las personas orientadas a la tarea: analíticos e introvertidos.

Las características generales de estos estilos son:

- **Los introvertidos**

Tranquilos y reflexivos

Prefieren guardarse sus pensamientos

Reflexionan primero luego actúan

Círculo reducido de amistades

Prefieren la comunicación escrita a la oral

- **Los extrovertidos**

Abiertos, activos y relajados con la gente

Actúan primero y reflexionan después

Amplio círculo de amistades

Prefieren la comunicación oral que escrita

Se comunican y hacen amistades con facilidad

- **Los analíticos**

Usan la lógica y el análisis para tomar decisiones

Llegan a conclusiones evaluando pros y contras, lo verdadero y lo falso

No suelen expresar emociones

Son críticos y sugieren mejoras con facilidad

Utilizan el razonamiento lógico y frío para convencer a los demás

- **Los emotivos**

Filtran la información a través de sus valores personales

Valoran la armonía y la necesitan para desenvolverse con la máxima eficiencia

Eligen la cortesía frente a la cruda verdad

Prefieren la comunicación social, amistosa y orientada a las relaciones

Prestan atención a los demás y les agrada complacer

2.19.2 Factores que Obstaculizan las Relaciones Interpersonales

“Es muy conveniente, cuando se habla de contactos entre personas, intentar esbozar, aunque sea de forma breve, aquellas situaciones y conductas que deberían ser eliminadas del marco de unas correctas relaciones interpersonales son, por lo general, elementos obstaculizadores de la fluidez y la armonía que precisan los encuentros personales, por ello evitarlos y eludirlos resulta lo más idóneo.

Autoritarismo. Es, al parecer, el enemigo número uno de las relaciones interpersonales y de la convivencia, en general. Querer imponer la propia opinión sin argumentos simplemente porque sí, despreciando lo que otros piensan o manifiestan es una postura nefasta y desafortunada para establecer vínculos de cooperación.

El escaso margen de participación o la negación de ésta, son modalidades de autoritarismo que conducen al absentismo y a la frustración, cuando no al rechazo y a la rebeldía. Las relaciones interpersonales demandan saber aceptar interpretaciones diversas, formas de enfocar los temas a los problemas desde ópticas distintas a la propia, y aceptación serena de que nadie posee la verdad en su dimensión total, sino que ésta se construye con esfuerzo de muchas verdades compartidas.

Individualismo. En los momentos actuales, un signo distinto de nuestra sociedad. Es cierto que un determinado grado de aislamiento o de soledad puede llegar a ser no sólo conveniente, sino tal vez, necesario, más una actitud de cerrazón, de clausura, es perniciosa para el fomento de cualquier

clase de relación. Alguien, con acierto, ha llamado a esta situación "el síndrome de los bloques de piso" porque cada vecino se refugia en su propio domicilio sin importarle demasiado lo que sucede a su alrededor

La Rudeza Interior. La falta de tacto, de sensibilidad y de finura es un fuerte impedimento en el trato cotidiano. Llegar al entendimiento con los demás supone, entre otras muchas cosas, ser capaz de captar todos los matices que se dan cita en una determinada situación, pero ello implica renunciar a esa coraza con la que algunas personas se revisten, no se sabe a ciencia cierta si, para hacerse menos accesible a los otros o para protegerse de cualquier contratiempo inesperado que pudiera herirles o perjudicarlos en sus intereses.

Infantilismo. Se denomina así a la conducta que se muestra de forma inmadura o en sus reacciones y que expone a los interlocutores a situaciones complicadas y azarosas de las cuales es difícil salir airoso

Indiferencia. Es, un factor demoledor del trato y de la convivencia. No hay actitud que destruya de manera más cercana los vínculos relacionales que las displicencias y el desinterés que contiene la postura de indiferencia.

Las relaciones interpersonales, cuando son auténticas, impulsan a salir de sí mismo y a lanzarse a la búsqueda de otros seres, a aproximarse a ellos, para establecer un contacto que enriquezca mutuamente. Cuando se adopta una postura indiferente, la relación se ausenta, no existe, es muy difícil, por no decir imposible, llevarla a buen fin, porque la frialdad se encarga de eliminarla de raíz y de convertirla en una pesada carga.²⁹

Los factores anteriormente mencionados, deben ser tratados cada uno diferencialmente y combatido a través de diferentes estrategias por todos los

²⁹ Las Relaciones Interpersonales Como Implementación Estratégica Para Lograr Un Clima Institucional Favorable. Recuperado 08, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Relaciones-Interpersonales-Como-Implementaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica/5077800.html>

miembros de un grupo de jóvenes, pues de esta manera se conservarían las relaciones interpersonales positivas y enriquecedoras.

2.19.3 Medios que Pueden Mejorar las Relaciones Interpersonales

Examinando los aspectos específicos que pueden constituir escollos destacados ámbito de las relaciones interpersonales los procedimientos más convenientes que podrían ayudar a conseguir una mejora de éstas. Entre los medios más relevantes, se destacan los siguientes:

Diálogo. Es la palabra, y está en el cauce más adecuado para la intercomunicación, especialmente al referir un grupo de jóvenes en el cual se requiere una constante relación dialógica, por tal motivo, el vínculo comunicativo debe ser favorecido, ya que constituye un medio extraordinario para el cultivo de los contactos personales, procurando que cada uno de los intervinientes en las diferentes actuaciones ejerzan la capacidad de entendimiento y de concordia en la doble función de emisor y receptor de la información que se recibe y se transmite, propiciando el intercambio de opiniones y pareceres que conduce al contacto cálido, al enriquecimiento mutuo.

Respeto. Conforman uno de los pilares básicos en cualquier clase de relación y, de manera principal, en la que se desarrolla a diario entre los jóvenes. El trato considerado y respetuoso que se dispensa a los demás no tiene porque ser distante o exento de afecto y de agrado, lo que sucede es que, con bastante frecuencia, suele confundirse una cosa y otra.

Confianza. Este medio es realmente importante, pues conjugado con el respeto, a los demás hace que cada persona cuente con autoestima en sí mismo y esto no implica perder el trato comedido y mesurado en la relación personal.

2.20 El liderazgo y manejo de grupos

2.20.1 Los individuos como líderes

“El liderazgo es toda capacidad que un individuo pueda tener para influir en un colectivo de personas, haciendo que este colectivo trabaje con entusiasmo en el logro de objetivos comunes. Se entiende como la capacidad de tomar la iniciativa, gestionar, convocar, promover, incentivar, motivar y evaluar a un grupo o equipo. Es el ejercicio de la actividad ejecutiva en un proyecto, de forma eficaz y eficiente, sea éste personal, gerencial o institucional. Para adentrarse un poco más en el tema, reconoceremos primero la definición de lo que es un líder.

Según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española —líder es la persona a la que un grupo sigue, reconociéndola como jefe u orientadora. Un líder debe tener la capacidad de influir en sus compañeros, en los otros sujetos; tanto su conducta como sus palabras logran calar tan hondo en el resto de los individuos que consigue incentivarlos para que también trabajen en la consecución de un objetivo en común”³⁰

2.20.2 Funciones del Liderazgo

“El liderazgo ha existido siempre, de hecho ha estado inherente a la propia existencia del hombre y lo ha acompañado a lo largo de su historia. Se puede definir liderazgo como la capacidad de promover el seguimiento voluntario de otras personas, casi siempre la iniciación de un cambio. La misión de la sociología contemporánea subraya la importancia del papel que desempeña el poder que se le otorga y que ejerce el líder, o jefe sobre los

³⁰ Liderazgo Y Manejo De Grupos. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Liderazgo-y-Manejo-De-Grupos/571821.html>

subordinados, puesto que los grupos precisan jefes naturales, líderes que eliminen la confusión y la incertidumbre.”³¹

Dentro del Grupo de Jóvenes de una Iglesia Cristiana entre las funciones del liderazgo se encuentran dirigir equipos, para los cuales será necesario planear una agenda, oportunidad igualitaria de participación, formular preguntas apropiadas, lidiar con la diversidad cultural, resumir el debate y cristalizar el consenso.

Planificación de la agenda. Una agenda es el perfil de los temas que necesitan ser cubiertos en las IGHO's (Iglesias en el Hogar) y en la reunión conjunta de jóvenes.

Oportunidad igualitaria de participación. En las diferentes actividades se debe ofrecer a todos la oportunidad de participar. Los líderes deben asumir que todos los miembros del grupo tienen algo con lo que puedan contribuir.

Formular preguntas adecuadas. Con esta función principalmente se requiere de saber qué tipo de preguntas hacer y en qué momento, si esta es manejada de una manera adecuada es de gran soporte al liderazgo. Los dos tipos de preguntas más efectivas son aquellas que solicitan información de apoyo y aquellas otras que son completamente abiertas y que les dan a los miembros una total libertad de respuesta. Saber cuándo formular las preguntas es igual de importante. Se deberá hacer preguntas para enfocar, sondear y lidiar con los problemas interpersonales.

Lidiar con la diversidad cultural. Es importante para los líderes reconocer y aceptar las diferencias dentro del grupo, lo que hará que se maneje de manera efectiva la comunicación y no existan adversidades por las diversidades del grupo.

³¹ Liderazgo Y Manejo De Grupos. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Liderazgo-y-Manejo-De-Grupos/571821.html>

Resumir y cristalizar el consenso. Durante el debate los individuos pueden sacar muchas conclusiones que se relacionan con los puntos de la agenda. Algunas serán compatibles otras serán contradictorias. Es responsabilidad del líder señalar las conclusiones intermedias al resumir lo que se ha dicho y el subrayar las áreas de acuerdo y de desacuerdo antes de buscar el consenso.

2.20.3 Liderazgo Basado en Valores

“Liderazgo basado en los valores. Los valores son creencias o conductas que un individuo o un grupo consideran importantes. Las relaciones entre líderes y miembros de una organización se basan en valores compartidos. La forma en que los valores éticos de los líderes influyen en la conducta y el desempeño de una organización son el tema del liderazgo basado en los valores. Los empleados aprenden los valores observando a los líderes.”³²

2.21 Marco Institucional

2.21.1 Inicio de Ministerios Verbo

Los formadores de Verbo se conocieron en el ministerio Gospel Outreach (Alcance Evangélico), un movimiento cristiano de casas y granjas comunitarias bajo la dirección de Jim Durkin, un predicador y maestro de la palabra de Dios.

Ellos se sintieron llamados a cumplir una comisión en América Latina, pero no sabían dónde. Además, se dieron cuenta que “ser llamado” no es lo mismo que “haber sido enviado”. Todos pasaron algunos años en las comunidades de Gospel Outreach aprendiendo a ser misioneros, con énfasis

³² Liderazgo Y Manejo De Grupos. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Liderazgo-y-Manejo-De-Grupos/571821.html>

en el principal lema del grupo “Practica la Palabra de Dios”. El Sr. Durkin, quien era reconocido como apóstol, y otros ministros les enseñaron una expresión cristiana bíblica no religiosa en un ambiente de transparencia y honestidad. (Verbo, 2013)

2.21.2 Creación de Ministerios Verbo

“La madrugada del 4 de febrero de 1976, un poderoso terremoto hizo que más de 30 mil guatemaltecos perecieran y dejó a millones de personas sin abrigo. Cuando esta triste noticia fue divulgada en los Estados Unidos, un miembro del grupo de jóvenes, llamado Carlos Ramírez, sintió de Dios que ellos debían ser enviados a ayudar a los guatemaltecos.

Junto con otros misioneros viajaron a la ciudad de Guatemala para ver cómo podían ayudar. Carlos no tenía claridad sobre qué hacer hasta que una persona le abordó en una calle en medio de la devastación.

En menos de dos meses un equipo de 15 adultos y seis niños con carros, casas rodantes y camiones estaban en camino de California pasando México rumbo a la Ciudad de Guatemala, para trabajar como voluntarios en la obra de reconstrucción.

Los voluntarios eventualmente se establecieron en la granja “Dos Alicias”, en las afueras de la ciudad capital, donde vivieron en comunidad, trabajaron en grandes y pequeñas obras de reconstrucción y abrieron sus reuniones dominicales a sus vecinos. Atraídos por su estilo sencillo y su forma honesta de vivir el Evangelio, muchos guatemaltecos comenzaron a unirse a los extranjeros voluntarios. Lo que era básicamente una reunión de misioneros en el comienzo de 1977, se convirtió en una congregación de más de 100 adultos para el fin de año.”³³

³³ Verbo Norte Iglesia Cristiana. Acceso: 14/01/2013; <http://www.verbonorte.org/historia.html>

2.21.3 Llegada de Ministerios Verbo a Ecuador

Ecuador fue el tercer país en ser incluido en la visión misionera de Verbo. Otra persona que siente una visión y, que igualmente provenía del “Rancho del Faro”, de ir a Ecuador y decide venir al país en el año de 1982, en el grupo constaban dos parejas de casados y un soltero, y se comienzan a reunir en una casa liderados por Tomás Becotte, pero al contrario de lo que sucedió en Guatemala, la iglesia no crece en los años de 1983 - 1984 y comienzan a considerar el regreso, ya que existía la alternativa de ir a Costa Rica, pero al no tener una base fuerte en Guatemala consideran enviar uno de los miembros del “Rancho del Faro” para motivar, exhortar y apoyar para que sigan adelante con la obra en Ecuador.

En 1985 Antonio Pastor llega a la iglesia cierto día domingo, y en la reunión general alcanzaban una 40 personas, éstas reuniones se las llevaba a cabo alquilando el Hotel Embajador de la Ciudad de Quito, empieza un crecimiento relativo y se considera arrendar otro local más grande.

Definitivamente Verbo desarrolló su propia expresión en alabanza, adoración y ministración a Dios, puesto que a lo que hacían era muy diferente a lo que se veía en otras congregaciones tradicionales, e inclusive a la forma de llevar el liderazgo, Jim Degolyer con una forma de ser muy tropical comienza a alabar a Dios, y ésta forma de ser es contagiada a toda la congregación, pero en particular a Antonio Pastor, el cual por tener dones de músico comienza a componer canciones de alabanza para Dios.”³⁴

³⁴ Cueva P. (2012), Revista Cristiana para la Iglesia Cristiana Verbo Valle, Dirigida a los jóvenes cristianos del Valle de los Chillos, Tesis de Licenciado no publicada, Universidad Israel, Quito.

2.21.4 Sedes a nivel Nacional

Quito

Cuenca

Guayaquil

Riobamba

Loja

Machala

Pasaje

Gualaquiza

Azogues

Manta

Santo Domingo

Nueva Loja

Ambato

Ibarra

Chimborazo

El Guabo

Santa Rosa

2.21.5 Creación de Ministerios Verbo Quito

En 1982 llegó a Quito un equipo formado por Tomás Becotte, Julio Dominguez, Carlos Pineda y Henry Gómez quienes comenzaron una ardua pero fructífera labor. En 1984 Jim De Golyer, en ese entonces miembro de Verbo Guatemala, visitaba la iglesia de Ecuador. En este viaje tuvo que pasar por una difícil experiencia como fue la muerte de Julio Domínguez, miembro del equipo original. Este suceso fue para Jim como el traspaso de una posta en una carrera de relevos.

Ministerios Verbo Quito, en la actualidad cuenta con siete congregaciones en la ciudad y algunos otros servicios para la ciudadanía quiteña.

- Colegio Verbo, Ubicado en la calle Mañosca y Av. República 3-48
- Iglesia Verbo Mañosca
- Iglesia Verbo Norte
- Iglesia Verbo Sur
- Iglesia Verbo Guamaní
- Iglesia Verbo Monteserrín
- Iglesia Verbo Valle
- Iglesia Verbo Kennedy
- Iglesia Verbo Llano Chico

2.21.6 Filosofía corporativa

Es la estructura conceptual que la organización define para orientar o inspirar el comportamiento de la misma y que responde a las cuestiones fundamentales de la existencia de la misma. Para desarrollarla, se deben analizar 3 elementos fundamentales que son:

a) Misión

“Edificar familias para que alcancen la madurez en Cristo y cumplan con su llamado

b) Visión

Una familia discipulando en las naciones

c) Valores

Amistad, unidad familiar, integridad, sencillez, individualidad, unidad, pacto y compromiso, cobertura, consejo, libertad, experiencia

sobrenatural, santidad, transparencia, servicio, crecimiento, liderazgo de siervo y pluralidad de liderazgo.”³⁵

2.21.7 Situación actual del grupo de jóvenes

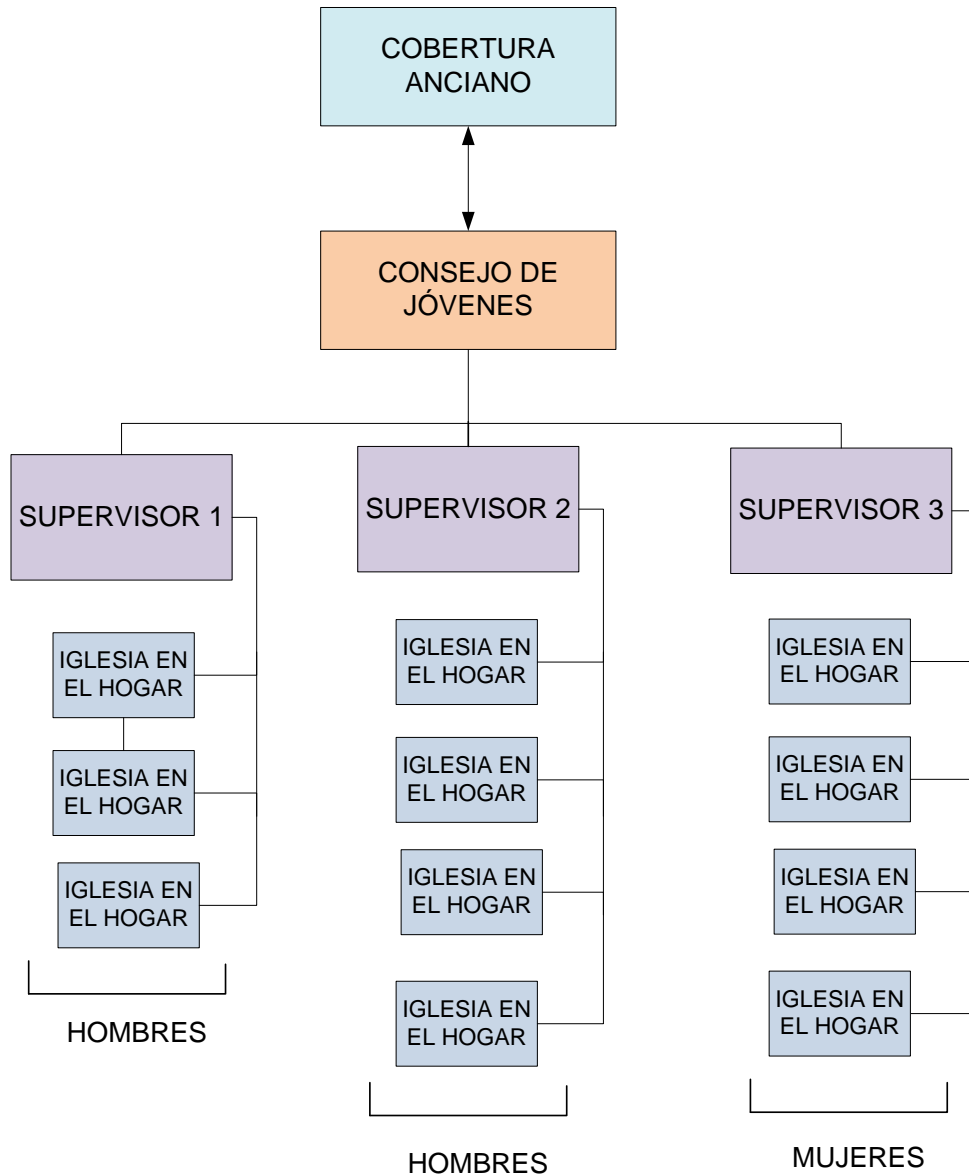
Actualmente el grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, se enfoca en trabajar principalmente en jóvenes desde los 15 hasta los 25 años, sin embargo no existe prohibición de que jóvenes menores o mayores asistan al grupo.

El grupo busca satisfacer las necesidades de los jóvenes, en este momento la necesidad en la que han visto algunas dificultades a través de los años, las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo se han visto afectadas pues se ha desarrollado una barrera entre géneros, lo que no permite que los varones se desenvuelvan fácilmente con las mujeres y viceversa. En todo momento el grupo se encuentra en procesos de mejora continua, de transformar en fortalezas sus debilidades y mantener sus fortalezas, así lo menciona el actual líder responsable del mismo Javier Villalva.

³⁵ Verbo Norte Iglesia Cristiana. Acceso: 14/01/2013; <http://www.verbonorte.org/historia.html>

2.21.8 Organigrama del grupo de jóvenes

Cuadro 2: Organigrama del grupo de jóvenes



Fuente: Iglesia Cristiana Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Actualmente el grupo de jóvenes cuenta con un total de 11 Iglesias en el Hogar 6 de varones, 4 de mujeres y 1 mixta, la cual está bajo cobertura de un supervisor de Iglesias en el Hogar de Hombres.

2.21.9 Slogan del grupo de jóvenes

“Somos una generación que expresa el amor y poder de Dios”

2.21.10 Objetivos del grupo de jóvenes

- Levantar una generación de jóvenes sanos en su corazón, emociones y actitudes basado en principios y valores,
- Formar jóvenes apasionados por Jesús y comprometidos en su llamado
- Ministran y Servir activamente a la iglesia y la comunidad
- Inspirar a los jóvenes a vivir y experimentar en lo sobrenatural de Dios

2.22 Fundamentación Legal

Que la constitución del Ecuador, establece en su 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.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.”

Que el séptimo objetivo del Plan Nacional del Buen Vivir establece:

“Construir y fortalecer espacios públicos interculturales y de encuentro común”

“La construcción de espacios de encuentro común es primordial en una sociedad democrática. Los espacios públicos potencian y otorgan a la ciudadanía un sentido de participación igualitaria y activa en la construcción de proyectos colectivos que involucran los intereses comunes. Para ello, es necesario garantizar a la población su acceso y disfrute sin discriminación alguna, de modo que se propicien presencias múltiples y diversas, en la perspectiva de superar el racismo, el sexismo y la xenofobia, y de posibilitar la emergencia de espacios diferenciados de encuentro. Esto último, aunado con el fomento de la responsabilidad social y ciudadana, robustece los espacios de intercambio y deliberación.

Los espacios públicos contribuyen al conocimiento y al desarrollo de la cultura, las artes y la comunicación. Desde la garantía de derechos, éstos son entendidos como bienes públicos que impulsan diálogos, forman puentes y favorecen el mutuo reconocimiento entre las personas y grupos sociales diversos que conforman la sociedad ecuatoriana, lo que da lugar a la libre expresión de creencias, actitudes e identidades. El Estado debe asegurar la libre circulación en lo público y crear mecanismos de revitalización de memorias, identidades y tradiciones, así como de exposición de las creaciones culturales actuales.

La generación de espacios públicos sanos, alegres, seguros y solidarios promueve la valorización y el disfrute del uso no instrumental del tiempo. El uso del tiempo de ocio en actividades culturales, artísticas, físicas y recreativas para todos los grupos de edad, mejora las condiciones de salud física y espiritual de los habitantes del país.” (Plan Nacional para el Buen Vivir, 2009)

Con estos antecedentes legales, se considera de vital importancia implementar proyectos que fomenten la comunicación como principio constitucional y fortalecer los espacios culturales e interculturales de encuentro común como lo menciona el Plan Nacional del Buen Vivir.

CAPITULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito de esta investigación es recopilar toda la información necesaria para descubrir las falencias comunicacionales existentes en el grupo de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca, con la información recopilada mediante los diferentes métodos de investigación se buscará obtener la opinión de los jóvenes, líderes y autoridades de la Iglesia para determinar los problemas existentes en el mencionado grupo y proponer una mejora.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizar es de tipo descriptiva y de campo, con las cuales se busca especificar las características y perfiles de los miembros del grupo, la información se obtendrá de la fuente primaria, es decir, donde se origina la información con las cuales se buscará determinar el impacto que tiene la comunicación interpersonal en el clima organizacional del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.

3.2 Métodos de Investigación

Según autores como Bernal (2006) y Hernández (2004) el proceso de investigación es fundamental, y se debe estructurar de manera adecuada los métodos de investigación a utilizarse; pues de estos dependerá el éxito de la investigación.

3.2.1 Método Deductivo:

Mediante este método de investigación se realizará el análisis macro del problema formulado para llegar a los problemas particulares del grupo de jóvenes.

3.2.2 Método Exploratorio:

Este método investigativo permite introducirse en el conocimiento real de lo que es el grupo de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca, la comunicación, los miembros del grupo, el clima organizacional y las relaciones interpersonales

3.2.3 Método Observacional:

Al momento de realizar una investigación observacional, se realizarán visitas a las diferentes IGHO's (Iglesias en el Hogar) del grupo de jóvenes y de igual manera se presenciará las reuniones conjuntas del grupo, se hablará con los diferentes líderes encargados tanto de las IGHO's (Iglesias en el Hogar) como del grupo en general para tener información adecuada y realizar el estudio de campo.

3.3 Fases de Investigación

3.3.1 Preparatorio

En esta fase de investigación se organizará todo el proceso de indagación, se realizarán todas las acciones correspondientes a las técnicas mediante las cuales se realizará la investigación y, se plantearán las preguntas para los diferentes instrumentos de investigación

3.3.2 Trabajo de Campo

En esta fase se ejecutarán todas las acciones organizadas en el ítem anterior, se aplicarán las técnicas de investigación, se buscará, recuperará y organizará la información para construir los datos que posteriormente serán analizados.

3.3.3 Etapa Analítica

En esta etapa se llevará a cabo el análisis de toda la información recolectada, se realizarán análisis e interpretaciones de los resultados cada uno de los instrumentos de investigación utilizados a fin de concluir con un informe.

3.3.4 Etapa Informativa

En esta etapa se dará a conocer los resultados de la investigación, se establecerán conclusiones y recomendaciones en base a un análisis de los datos recopilados con lo cual se propondrá una estrategia de solución al problema existente.

3.4 Población y Muestra

3.4.1 Población

Debido a que se trata de un universo menor a 120 individuos en este caso se realizará un censo en el Grupo de Jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.

3.4.2 Muestra

Se realizarán dos tipos de muestra:

- Muestra participante: sujetos que aceptan formar parte del estudio.
- Muestra real: es la muestra productora de los datos que servirán para el análisis final.

3.4.3 Descripción de la población

Tabla 1: Descripción de la población

POBLACIÓN	N°	%
Cobertura Anciano	1	1%
Consejo de Jóvenes	5	5%
Supervisores	3	3%
Jóvenes – Líderes	102	91%
Total	111	100%

Fuente: Iglesia Cristiana Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

3.5 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnica Cuantitativa.

Se recogerán y analizarán datos cuantitativos, los mismos que proporcionarán una información más concreta al momento de tabular resultados. Esta investigación se realizará mediante:

3.5.1.1. Encuestas:

Esta técnica utiliza como instrumento un cuestionario, conformado por preguntas cerradas debido a la facilidad que estas brindan en el momento de su cuantificación.

Debido a los públicos que tenemos en el Grupo de jóvenes se contará con 2 tipos de encuestas, la primera que se realizará a los miembros del grupo de jóvenes, y la segunda que se realizará a líderes de IGHO's (Iglesias en el Hogar) para obtener la información más objetiva y exacta.

3.5.2 Técnica Cualitativa.

Se establecerá varios parámetros que serán analizados en forma de opiniones personales. Esta investigación se realizará mediante:

3.5.2.1. Entrevistas:

Esta técnica pretende conocer a profundidad las opiniones personales del público interno. Es por eso, que se realizarán entrevistas al Anciano de la congregación, a un miembro del consejo de jóvenes y, a dos supervisores del Grupo de Jóvenes.

3.6 Operacionalización de Variables

3.6.1 Encuesta líderes

Tabla 2: Encuesta líderes

Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices	Ítems
Variable Independiente: Relaciones Interpersonales	Comunicación Interpersonal	Liderazgo y manejo de grupos.	10,52%	2
		Relación entre miembros del grupo.	10,52%	2
		Nivel de participación.	10,52%	2
		Regularidad de Asistencia	21,10%	4
Variable Dependiente: Clima Organizacional	Comunicación Organizacional	Comunicación Interna	10,52%	2
		Nivel de pertenencia al grupo	10,52%	2
		Cultura Corporativa	15,78%	3
		Herramientas de Comunicación	10,52%	2

Elaborado por: Andrea Ubidia

3.6.2 Encuesta jóvenes

Tabla 2: Encuesta jóvenes

Variables	Dimensiones	Indicadores	Índices	Ítems
Variable Independiente: Relaciones Interpersonales	Comunicación Interpersonal	Liderazgo y manejo de grupos.	9,09%	2
		Relación entre miembros del grupo.	4,55%	1
		Nivel de participación.	18,18%	4
		Regularidad de Asistencia	18,18%	4
Variable Dependiente: Clima Organizacional	Comunicación Organizacional	Comunicación Interna	9,09%	2
		Nivel de pertenencia al grupo	18,18%	4
		Cultura Corporativa	4,55%	1
		Herramientas de Comunicación	18,18%	4

Elaborado por: Andrea Ubidia

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Presentación de resultados

4.1.1 Presentación de resultados de las encuestas

4.1.1.1 Encuestas dirigidas a los jóvenes

Género:

Tabla 4: Género - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Femenino	40	44%
Masculino	51	56%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

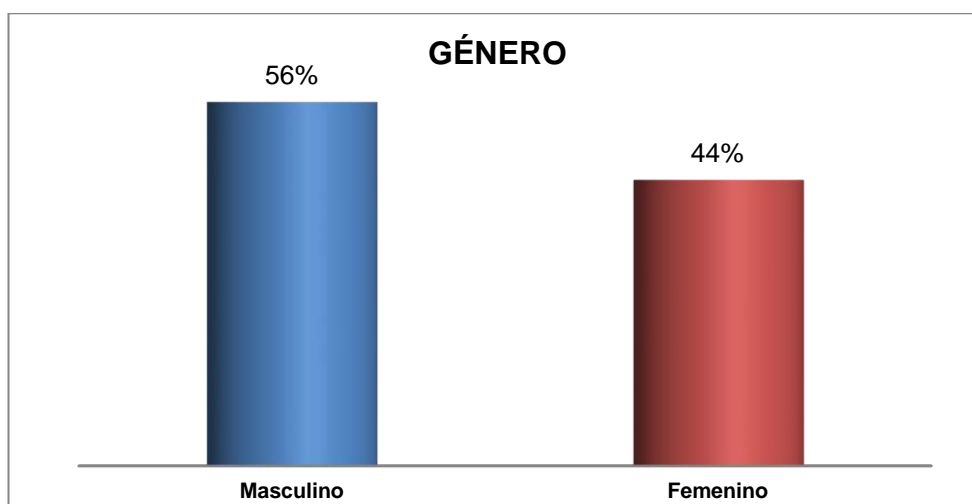


Figura 1: Género - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 51 que corresponde al 56% son hombres y 40 que corresponde al 44% son mujeres.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se determina que la congregación juvenil cuenta con una mayoría de hombres en la misma.

Edad:

Tabla 5: Edad - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 -18	21	23%
19 -21	27	30%
22 - 25	43	47%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

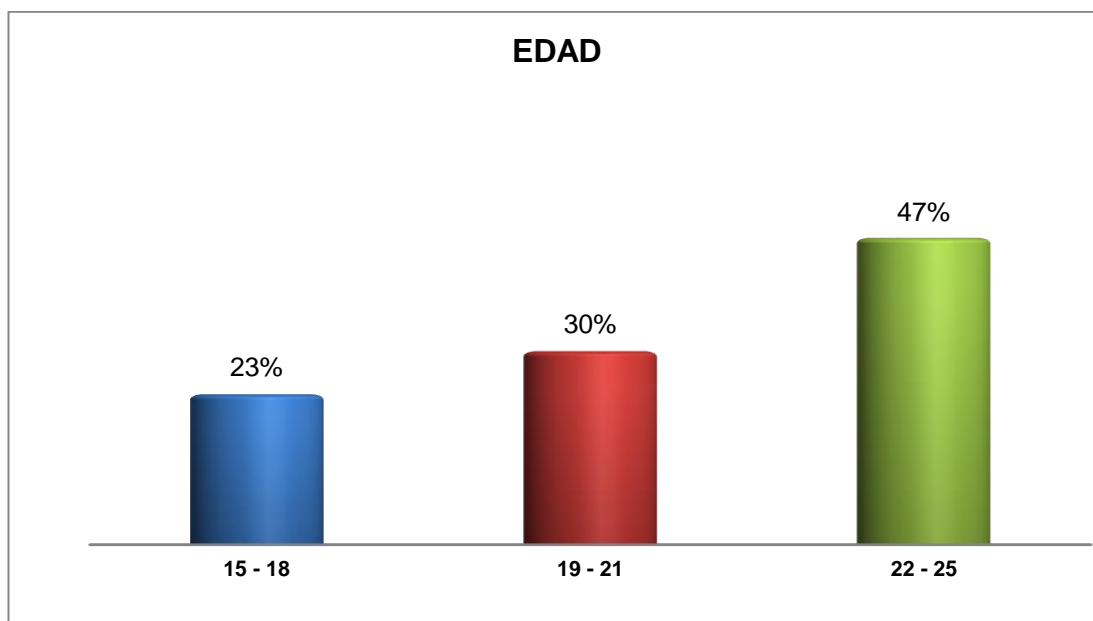


Figura 2: Edad - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 21 que corresponde al 23%, se encuentran entre los 15 y 18 años, 27 que corresponde al 30% se encuentran entre los 19 y 21 años; y 43 que corresponde al 47% se encuentran entre los 22 y 25 años.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se observa que la mayoría de jóvenes se encuentran en el límite de la edad que maneja el grupo, por lo tanto serán jóvenes que se separen del mismo en un lapso de tiempo corto.

1. ¿Con qué regularidad asistes a tu Iglesia en el Hogar?

Tabla 6: Pregunta 1 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	25	27%
b) Frecuentemente	34	37%
c) A veces	25	27%
d) Casi nunca	7	9%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

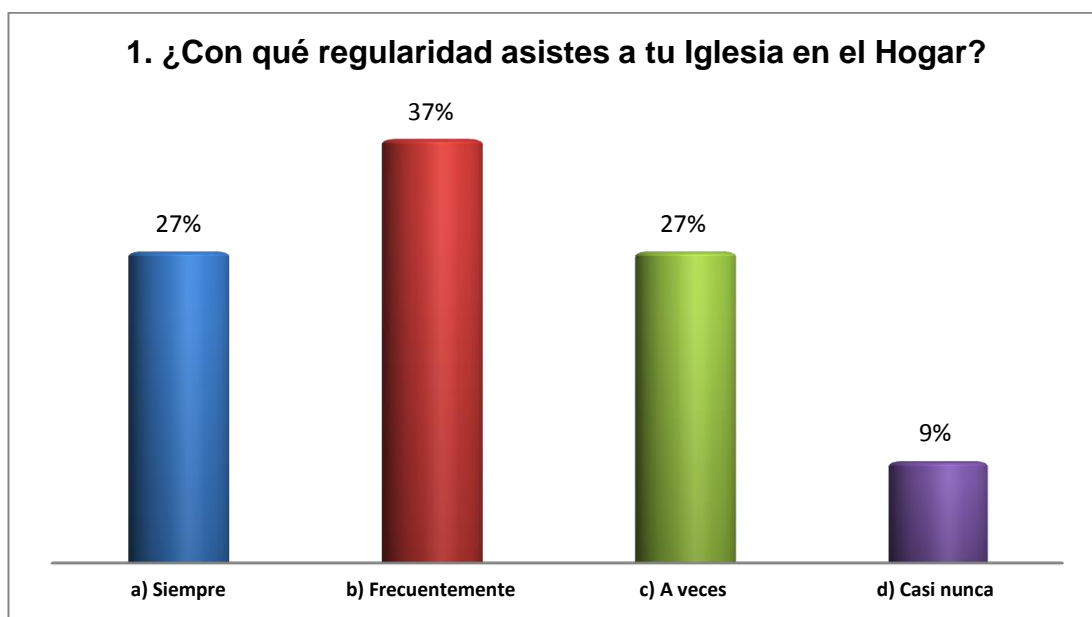


Figura 3: Pregunta 1 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 25 que corresponde al 27% asisten siempre a su Iglesia en el hogar, 34 que corresponde al 37% asiste frecuentemente, 25 que corresponde al 27% asiste a veces; y 7 que corresponde al 9% asiste casi nunca.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, se determina que un gran porcentaje asiste frecuentemente a su grupo de Iglesia en el Hogar, sin embargo existe un significativo porcentaje que demuestra que los jóvenes pierden el interés al asistir a veces y casi nunca al mismo.

2. ¿Cuáles son las razones por las que no asistes a tu Iglesia en el Hogar?

Tabla 7: Pregunta 2 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Actividades familiares	26	18%
b) Actividades con mis amigos de la Iglesia	3	2%
c) Actividades de la Universidad - Colegio	22	15%
d) Actividades con mis amigos seculares	19	13%
e) Actividades de mi trabajo	25	17%
f) Pereza	24	17%
g) Mis padres no me dan permiso	5	3%
h) Falta de interés	22	14%
Total	144	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

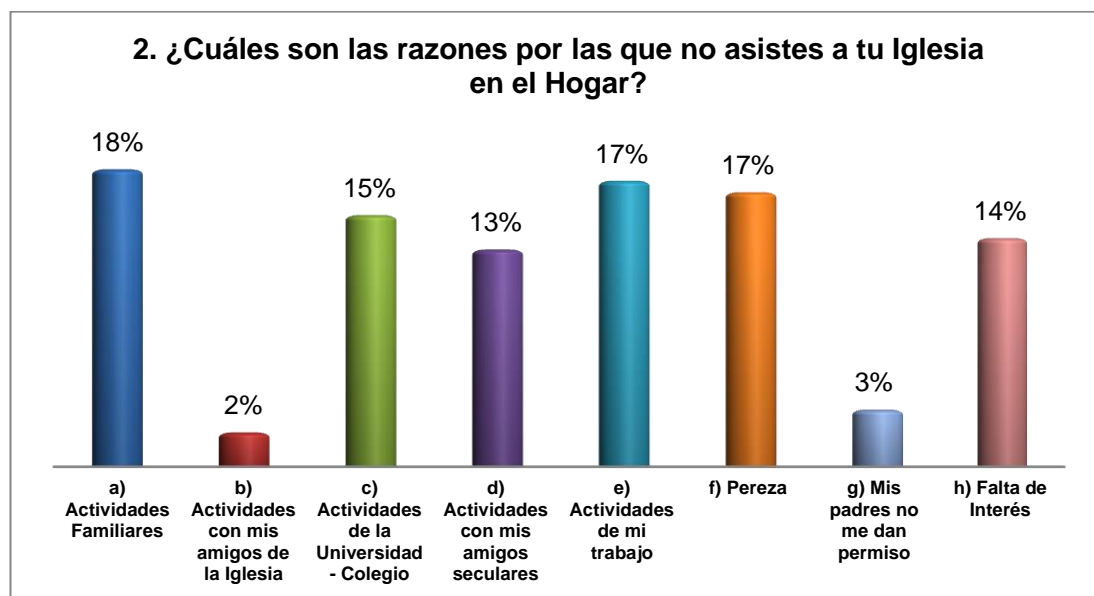


Figura 4: Pregunta 2 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, no asisten a su Iglesia en el hogar, 26 que corresponde al 18% por actividades familiares, 3 que corresponde al 2% por actividades con sus amigos de la iglesia, 22 que corresponde al 15% por actividades académicas, 19 que corresponde al 13% por realizar actividades con sus amigos seculares, 25 que corresponde al 17% por realizar actividades de su trabajo, 24 que corresponde al 17% por pereza, 5 que corresponde al 3% porque sus padres no les dan permiso y 22 que corresponde al 14% por falta de interés.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta se determina que los jóvenes no asisten a su grupo de Iglesia en el Hogar principalmente por actividades familiares, actividades de su trabajo y pereza, sin embargo actividades académicas, actividades con sus amigos seculares y falta de interés son las razones más señaladas ante la inasistencia a su Iglesia en el Hogar.

3. ¿Participas en alguna actividad específica de tu Iglesia en el Hogar?

Si tu respuesta es SI pase a la pregunta 4 si es NO pase a la pregunta 5

Tabla 8: Pregunta 3 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	38	42%
b) No	53	58%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

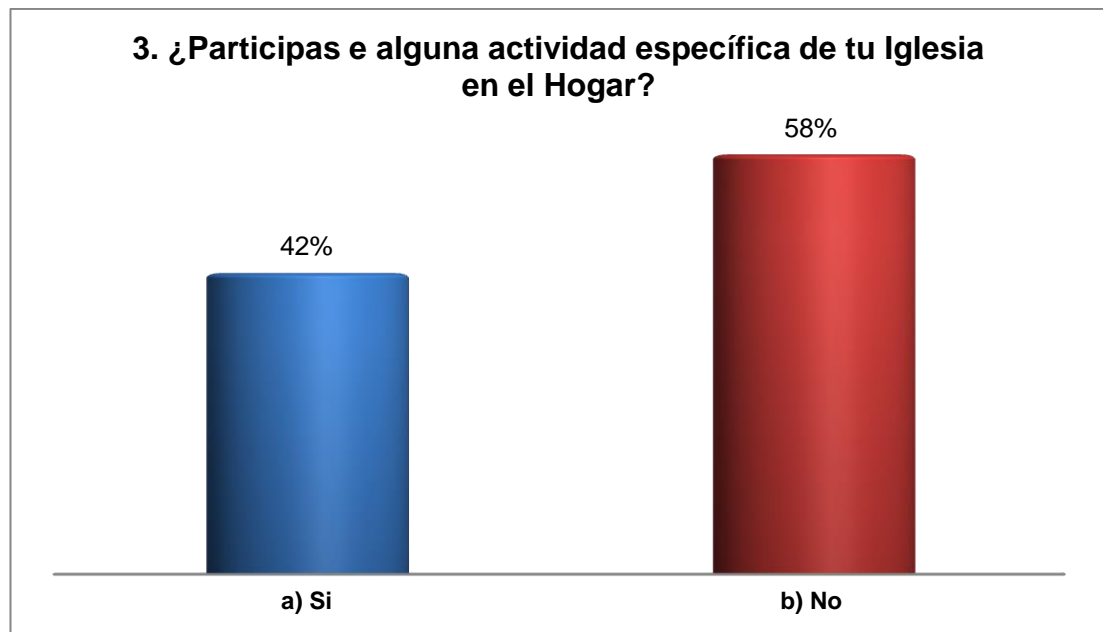


Figura 5: Pregunta 3 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 38 que corresponde al 42% si participa en alguna actividad de su Iglesia en el Hogar y 53 que corresponde al 58% no participa.

Interpretación.- De acuerdo con la pregunta, la mayoría de jóvenes no participan en ninguna actividad en su iglesia en el hogar, por lo tanto se puede afirmar que el nivel participativo es bajo.

4. ¿En qué actividad participas en tu Iglesia en el Hogar?

Tabla 9: Pregunta 4 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Alabanza	13	32%
b) Anfitrión	6	15%
c) Apoyo	19	46%
d) Social	1	2%
e) Otro	2	5%
TOTAL	41	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 6: Pregunta 4 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 41 jóvenes que participan en alguna actividad específica de su Iglesia en el Hogar, 13 que corresponde al 32% participa en la alabanza, 6 que corresponde al 15% participa como anfitrión, 19 que corresponde al 46% participa como apoyo, 1 que corresponde al 3% participa en actividades sociales y 2 que corresponde al 5% participan en otras actividades siendo estas danza, teatro y eventos.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, se llega a determinar que los jóvenes que participan en su mayoría como apoyo de su Iglesia en el Hogar, sin dejar a un lado la alabanza que es otra actividad con bastante aceptación.

5. ¿Cuál es tu nivel de compromiso con tu Iglesia en el Hogar?

Tabla 10: Pregunta 5 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy comprometido	20	22%
b) Comprometido	35	38%
c) Poco Comprometido	30	33%
d) Nada Comprometido	6	7%
TOTAL	91	100%

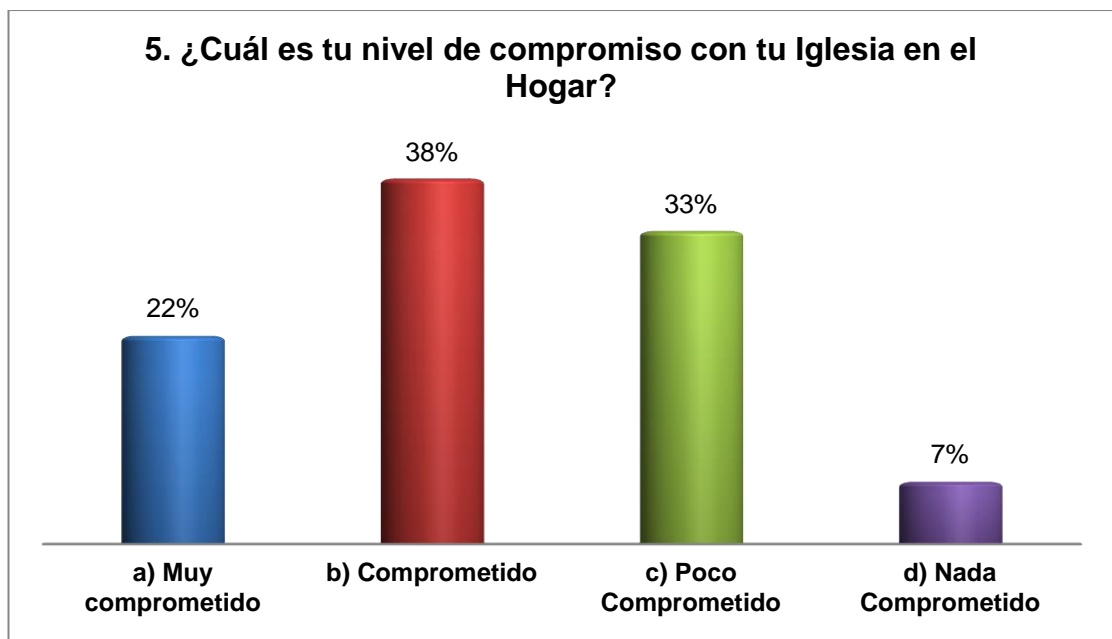


Figura 7: Pregunta 5 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra 20 que corresponde al 22% están muy comprometidos con su Iglesia en el Hogar, 35% que corresponde al 38% están comprometidos, 30 que corresponde al 33% están poco comprometidos y 6 que corresponde al 7% están nada comprometidos con la misma.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, podemos determinar que no hay una mayoría absoluta con el nivel de compromiso con la Iglesia en el Hogar, sin embargo los jóvenes se encuentran comprometidos y poco comprometidos con la misma.

6. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu líder de Iglesia en el Hogar?

Tabla 11: Pregunta 6 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy satisfecho	46	51%
b) Satisfecho	37	41%
c) Poco satisfecho	8	9%
d) Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 8: Pregunta 6 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 46 que corresponde al 51% está muy satisfecho con su líder de Iglesia en el Hogar, 37 que corresponde al 41% está satisfecho, 8 que corresponde al 9% está poco satisfecho y ningún joven se encuentra nada satisfecho.

Interpretación.- Según la pregunta, la mayoría de los jóvenes se encuentra muy satisfecho con su líder de Iglesia en el Hogar, por lo tanto se determina que los líderes cuentan con el apoyo de los jóvenes de su grupo de Iglesia en el Hogar.

7. ¿Con qué regularidad asistes a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

Tabla 12: Pregunta 7 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	15	16%
b) Frecuentemente	26	29%
c) A veces	31	34%
d) Casi nunca	19	19%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

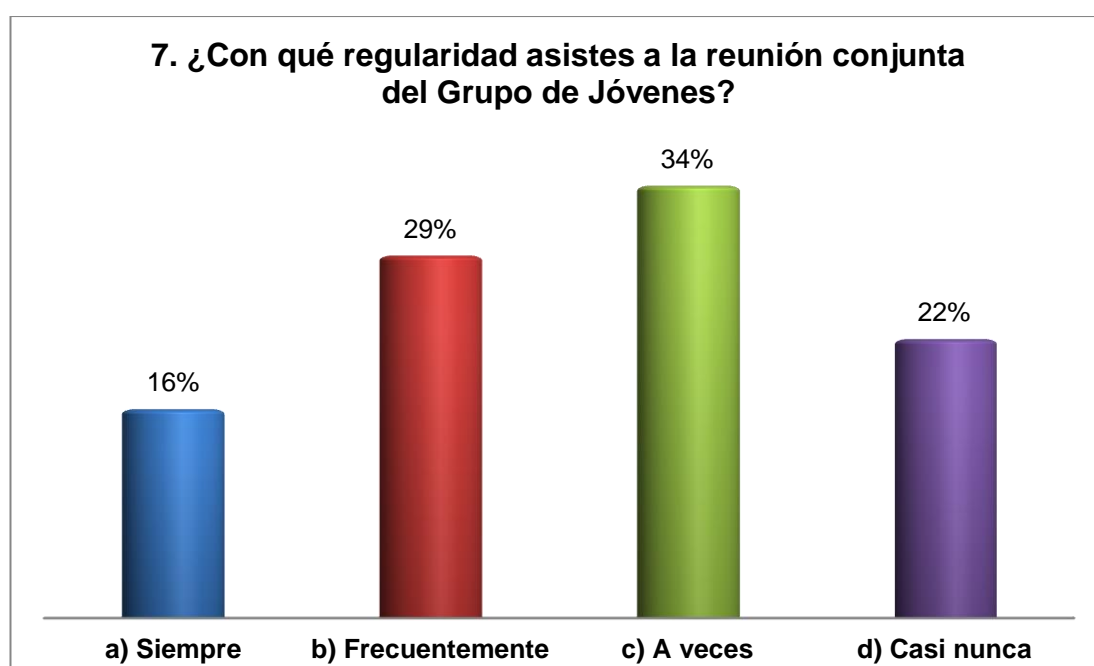


Figura 9: Pregunta 7 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 15 que corresponde al 16% asiste a la reunión conjunta del grupo de jóvenes, 26 que corresponde al 29% asiste frecuentemente, 31 que corresponde al 34% asiste a veces y, 19 que corresponde al 19% asiste casi nunca.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, la mayoría de jóvenes asiste a la reunión conjunta del grupo a veces, por lo que se determina que los jóvenes no demuestran el interés deseado en la reunión conjunta del grupo de jóvenes.

8. ¿Cuáles son las razones por las que no asistes a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

Tabla 13: Pregunta 8 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Actividades familiares	31	19%
b) Actividades con mis amigos de la Iglesia	14	9%
c) Actividades de la Universidad - Colegio	23	14%
d) Actividades con mis amigos seculares	19	12%
e) Actividades de mi trabajo	13	8%
f) Pereza	31	19%
g) Mis padres no me dan permiso	5	3%
h) Falta de interés	28	28%
TOTAL	164	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

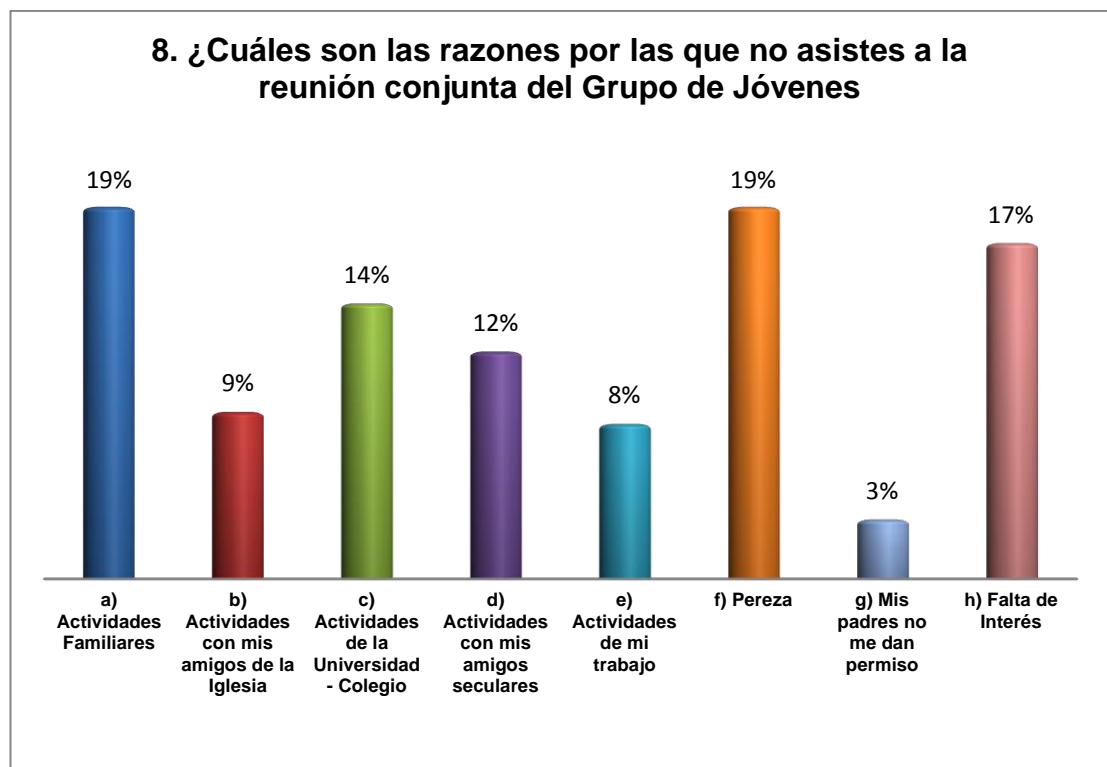


Figura 10: Pregunta 8 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, y de las 164 respuestas obtenidas en la investigación, 31 que corresponde al 19% no asisten a la reunión del grupo de jóvenes por actividades familiares, 14 que corresponde al 9% por realizar actividades con sus amigos de la Iglesia, 23 que corresponde al 14% por sus actividades académicas, 19 que corresponde al 12% por actividades con sus amigos seculares, 13 que corresponde al 8% por actividades del trabajo, 31 que corresponde al 19% por pereza, 5 que corresponde al 3% porque sus padres no les dan permiso y, 28 que corresponde al 17% por falta de interés.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, podemos determinar que los jóvenes en su mayoría no asisten a la reunión conjunta del grupo de jóvenes por actividades con su familia, por pereza y falta de interés; lo que demuestra que actualmente las reuniones realizadas para el grupo conjunto de jóvenes no ha logrado captar la atención de los mismos.

9. ¿Participas en alguna actividad específica del Grupo de Jóvenes?

Tabla 14: Pregunta 9 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	26	29%
b) No	65	71%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

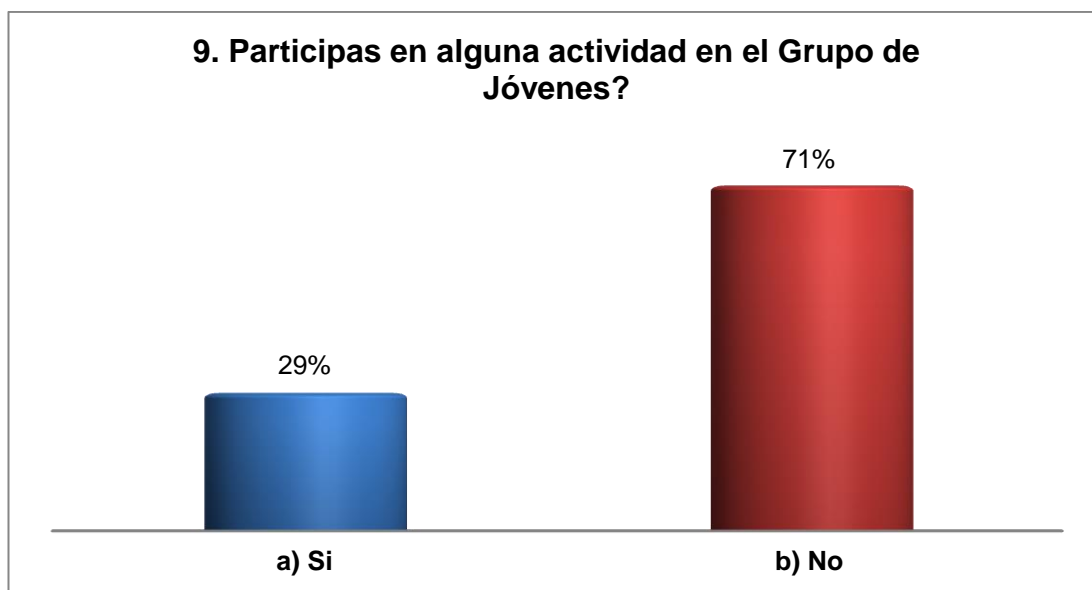


Figura 11: Pregunta 9 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 26 que corresponde al 29% si participa en alguna actividad en el grupo de jóvenes y, 65 que corresponde al 71%, un alto porcentaje no participa.

Interpretación.- Según la pregunta realizada, podemos demostrar que la mayoría de jóvenes no participa en ninguna actividad del grupo de jóvenes lo que puede perjudicar al mismo.

10. ¿En qué actividad participas en el Grupo conjunto de Jóvenes?

Tabla 15: Pregunta 10 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Alabanza	13	50%
b) Anfitrión	4	15%
c) Apoyo	2	8%
d) Social	7	27%
e) Otro	0	0%
TOTAL	26	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

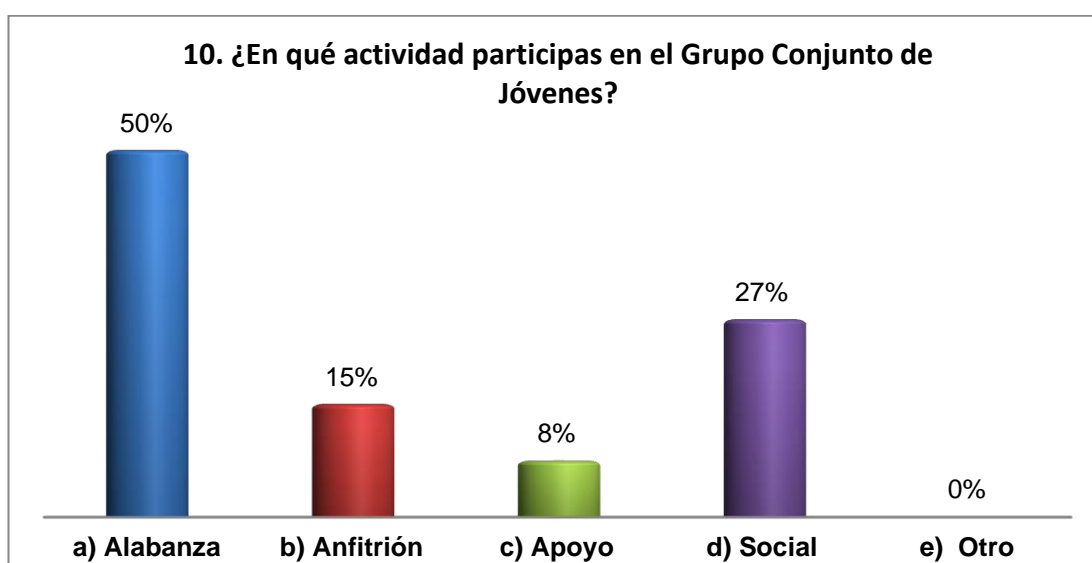


Figura 12: ¿En qué actividad participas en el Grupo conjunto de Jóvenes?

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 26 jóvenes que afirmaron participar en alguna actividad en el grupo de jóvenes, 13 que corresponde al 50% participan en la alabanza, 4 que corresponde al 15% participan como anfitriones, 2 que corresponde al 8% participan como apoyo, 7 que corresponde al 27% participan en actividades sociales y ningún joven afirma participar en alguna otra actividad no mencionada.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes que participa en alguna actividad demuestra más interés en participar en la alabanza.

11. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

Tabla 16: Pregunta 11 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy satisfecho	27	30%
b) Satisfecho	30	33%
c) Poco satisfecho	30	33%
d) Nada satisfecho	4	4%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

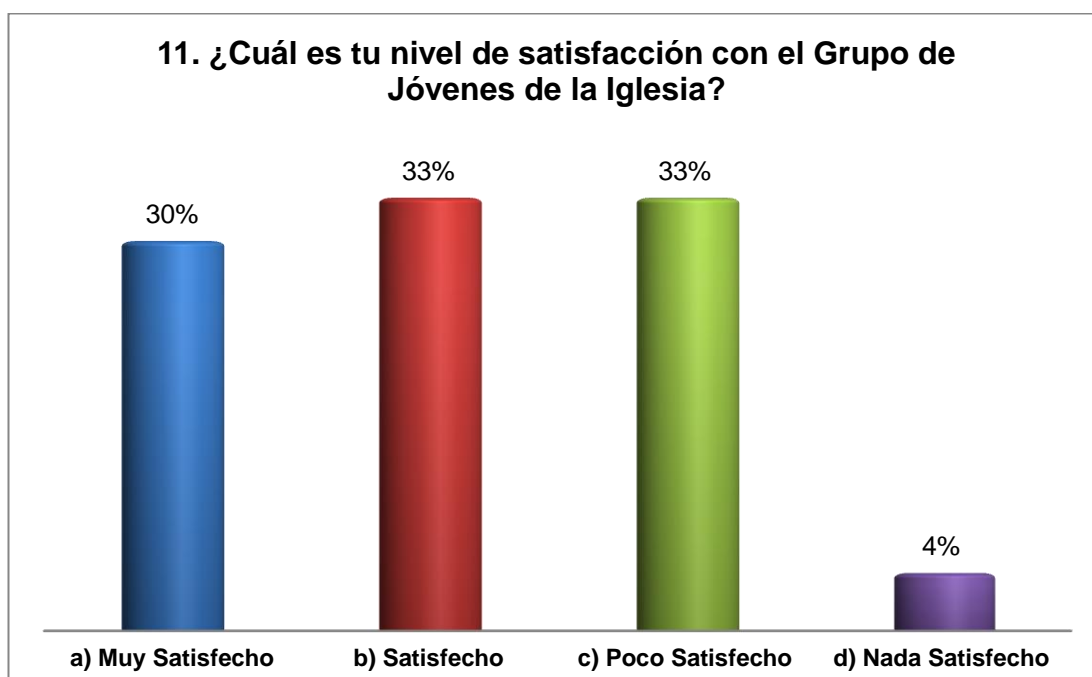


Figura 13: Pregunta 11 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 27 que corresponde al 30% está muy satisfecho con el grupo de jóvenes, 30 que corresponde al 33% esta satisfecho, 30 que corresponde al 33% está poco satisfecho y 4 que corresponde al 4% está nada satisfecho.

Interpretación.- Según la pregunta, se puede determinar que existe un gran número de jóvenes que están entre satisfechos y poco satisfechos con el grupo de jóvenes, lo cual puede alertar el bajo nivel de asistencia a las reuniones organizadas.

12. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el equipo de líderes del Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

Tabla 4: Pregunta 12 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy satisfecho	40	44%
b) Satisfecho	25	27%
c) Poco satisfecho	26	29%
d) Nada satisfecho	0	0%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

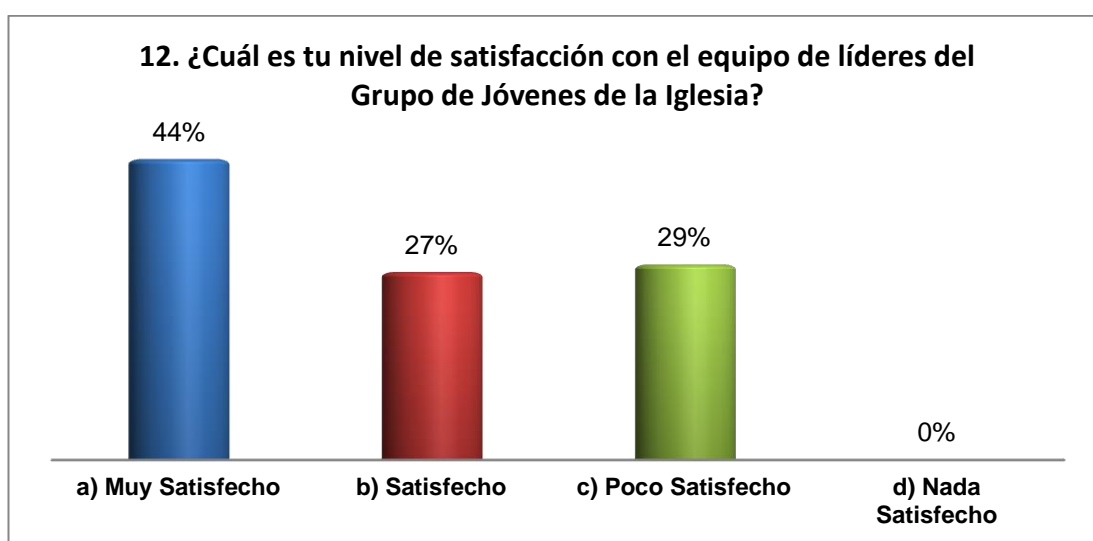


Figura 14: Pregunta 12 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 40 que corresponde al 44% está muy satisfecho con el equipo de líderes de la Iglesia, 25 que corresponde al 27% está satisfecho, 26 que corresponde al 29% está poco satisfecho y ninguno de los jóvenes afirma estar nada satisfecho.

Interpretación.- Según la respuesta, se puede determinar que un gran porcentaje de jóvenes se encuentra muy satisfecho con el equipo de líderes, sin embargo también existe un porcentaje significativo que demuestra que existen jóvenes que están poco satisfechos con el mismo y esto debe influir directamente con el bajo nivel de asistencia a las reuniones de jóvenes.

13. ¿Te sientes parte de tu Iglesia en el Hogar?

Tabla 18: Pregunta 13 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	78	86%
b) No	13	14%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

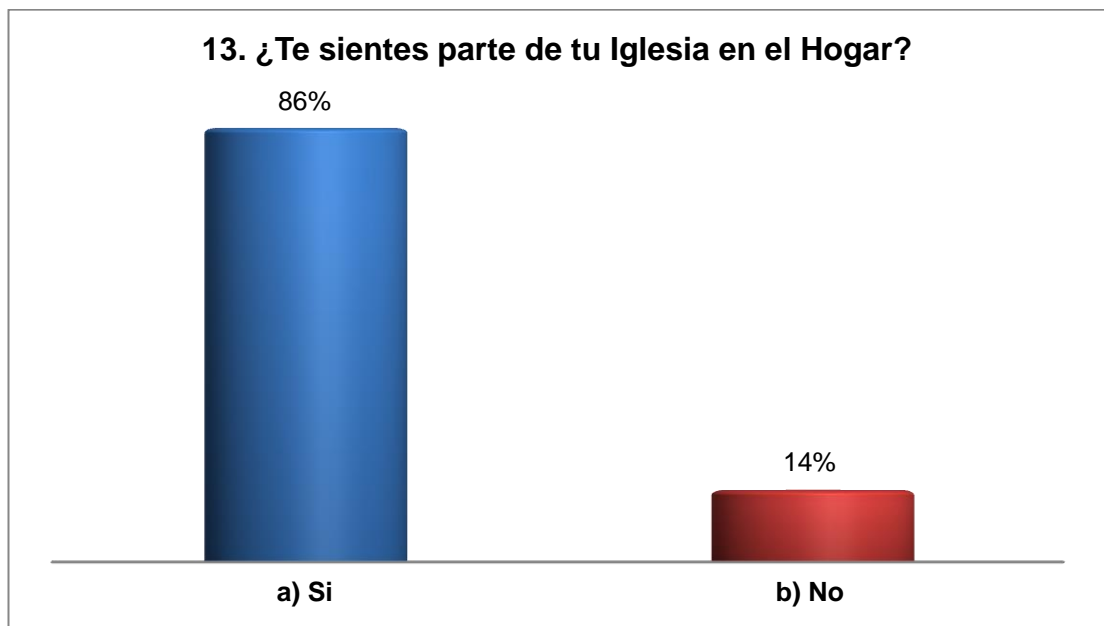


Figura 15: Pregunta 13 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 78 que corresponde al 86% afirman sentirse parte de su Iglesia en el Hogar y 13 que corresponde al 14% no.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que existe una gran mayoría que si se siente parte de su Iglesia en el Hogar, por lo cual no existe mayor problema en las relaciones interpersonales dentro de la misma.

14. ¿Te sientes parte del Grupo de Jóvenes?

Tabla 19: Pregunta 14 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	43	47%
b) No	48	53%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

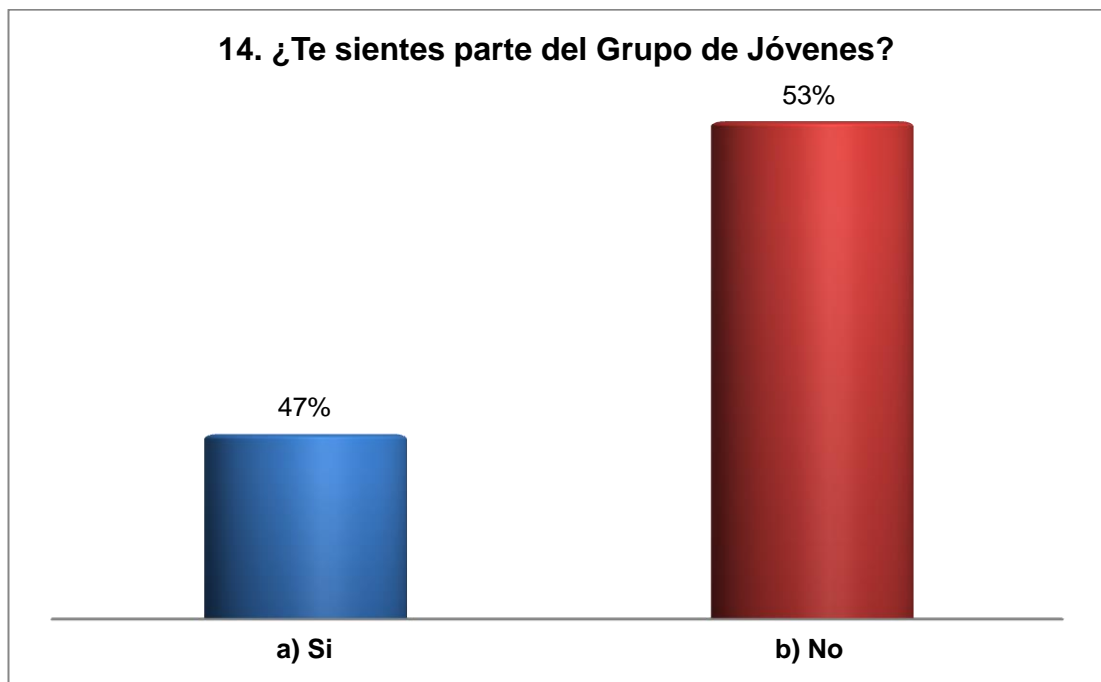


Figura 16: Pregunta 14 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 43 que corresponde al 47% afirman sentirse parte de su Iglesia en el Hogar y 48 que corresponde al 53% no.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que existe una mayoría que no se siente parte del Grupo de Jóvenes de la Iglesia, por lo que se localiza un problema en el buen desenvolvimiento en las relaciones interpersonales dentro del mismo.

15. Cómo calificarías la relación que tienes con:

a) Los miembros de tu Iglesia en el Hogar

Tabla 20: Pregunta 15.a - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	24	26%
Muy Bueno	53	58%
Bueno	14	15%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

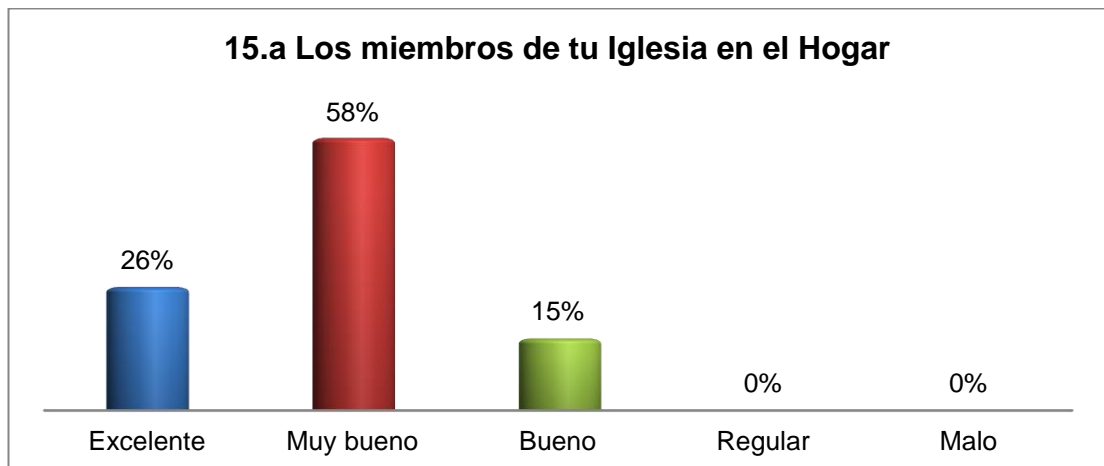


Figura 17: Pregunta 15.a - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 24 que corresponde al 26% califica la relación con los miembros de su Iglesia en el Hogar como excelente, 53 que corresponde al 58% como muy bueno, el 14 corresponde al 15% como buena, ningún joven califico la relación como regular o mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de jóvenes tiene una muy buena relación con los miembros de su iglesia en el hogar lo que demuestra que existe una buena relación interpersonal dentro de las mismas.

b) Los miembros de otras Iglesias en el Hogar

Tabla 21: Pregunta 15.b - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	10	10%
Muy Bueno	23	25%
Bueno	40	44%
Regular	15	16%
Malo	4	4%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

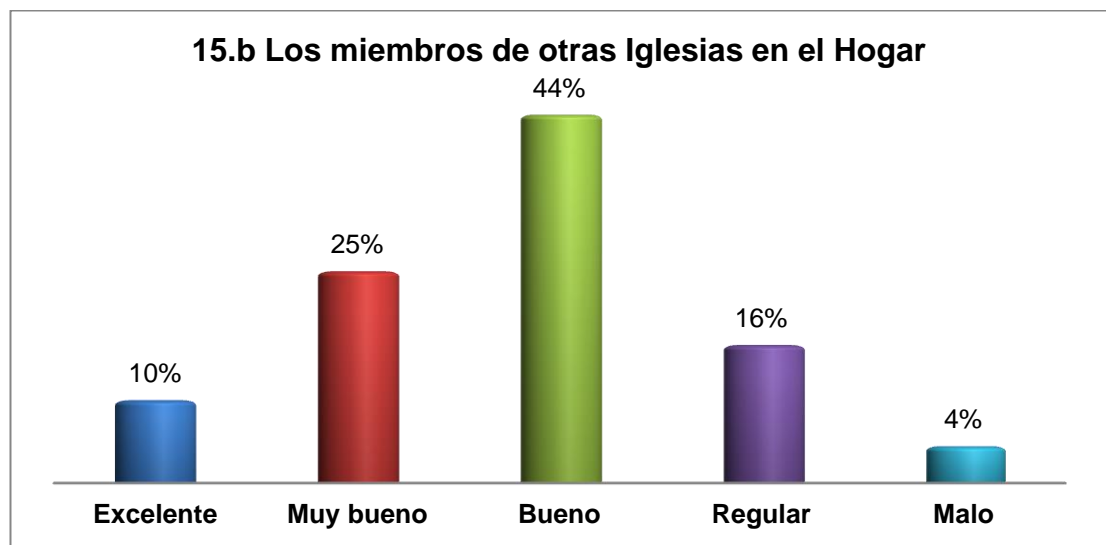


Figura 18: Pregunta 15.b - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 10 que corresponde al 10% califica la relación con los miembros otras Iglesias en el Hogar como excelente, 23 que corresponde al 25% como muy bueno, el 40 corresponde al 44% como buena, 15 que corresponde al 16% como regular y 4 que corresponde al 4% como mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de jóvenes tiene una buena relación con los miembros de otras Iglesias en el Hogar, lo que demuestra que existe una falencia en las relaciones interpersonales entre las diferentes Iglesias en el Hogar.

c) El/la líder de tu Iglesia en el Hogar

Tabla 22: Pregunta 15.c - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	42	45%
Muy Bueno	28	31%
Bueno	18	20%
Regular	2	2%
Malo	1	1%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

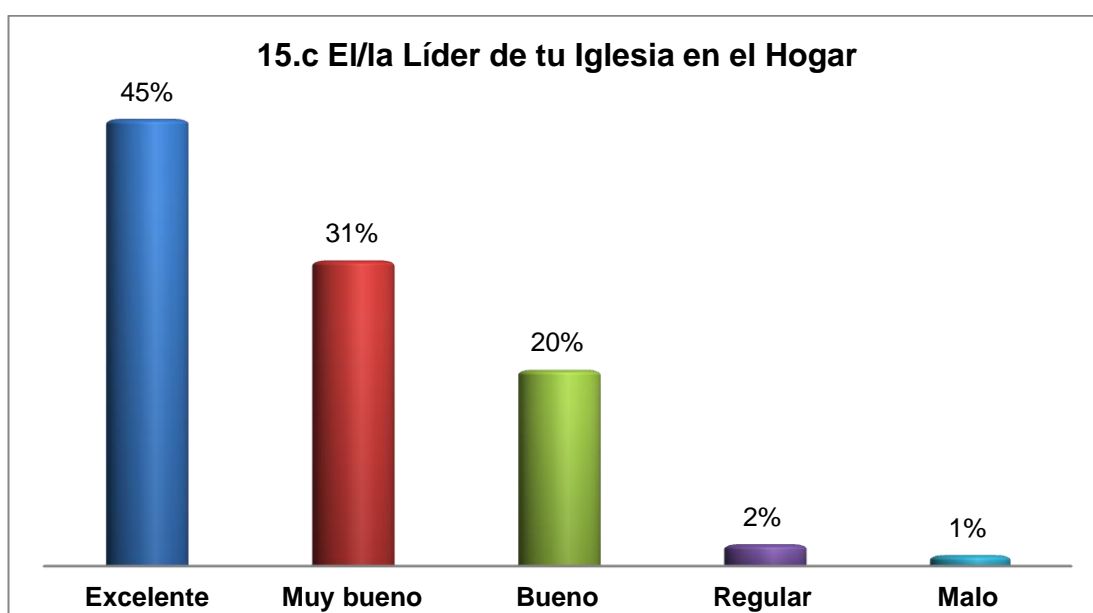


Figura 19: Pregunta 15.c - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 42 que corresponde al 45% califica la relación con su líder de Iglesia en el Hogar como excelente, 28 que corresponde al 31% como muy bueno, el 18 corresponde al 20% como buena, 2 que corresponde al 2% como regular y 1 que corresponde al 1% como mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de jóvenes tiene una excelente relación con su líder de Iglesia en el Hogar, lo que puede demostrar que la mayoría mantiene buenas relaciones interpersonales con su líder.

d) El/la líder de otras Iglesias en el Hogar

Tabla 23: Pregunta 15.d - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	10%
Muy Bueno	24	26%
Bueno	35	38%
Regular	18	20%
Malo	5	5%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

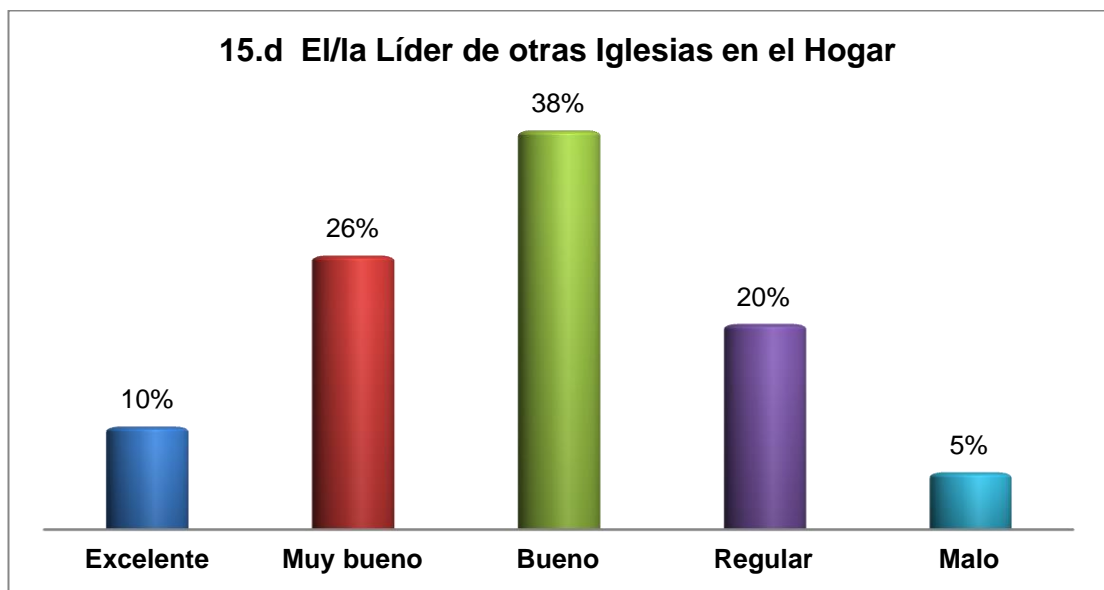


Figura 20: Pregunta 15.d - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 9 que corresponde al 10% califica la relación con los líderes de otras Iglesias en el Hogar como excelente, 24 que corresponde al 26% como muy bueno, el 35 corresponde al 38% como buena, 18 que corresponde al 20% como regular y 5 que corresponde al 5% como mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de jóvenes tiene una buena relación con los líderes de otras Iglesias en el Hogar, lo que demuestra que las relaciones interpersonales con otros líderes es deficiente a comparación con la de su propio líder.

e) Los miembros del Grupo de Jóvenes en General

Tabla 24: Pregunta 15.e - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	8	9%
Muy Bueno	26	29%
Bueno	27	30%
Regular	24	26%
Malo	6	7%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

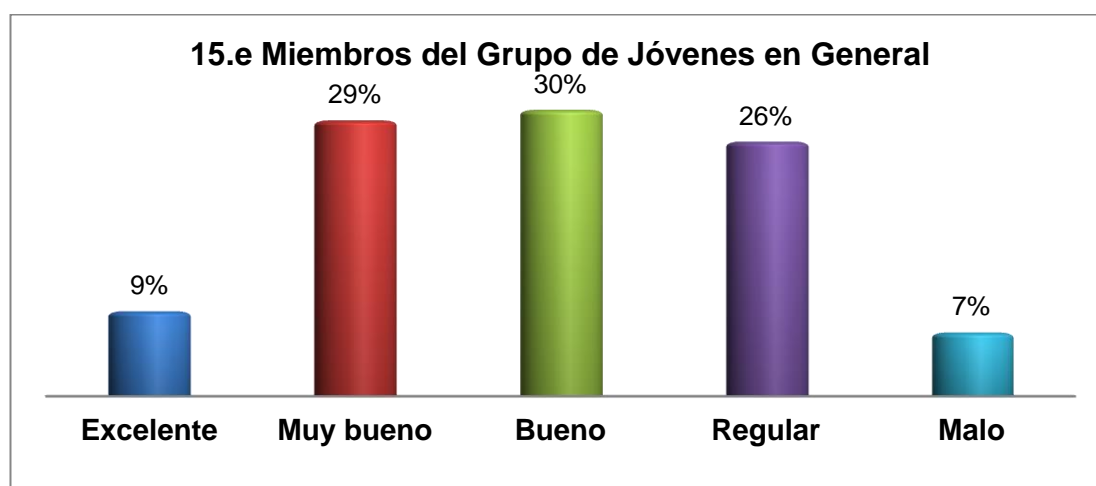


Figura 21: Pregunta 15.e - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 8 que corresponde al 9% califica la relación con los miembros del grupo de jóvenes en general como excelente, 26 que corresponde al 29% como muy bueno, el 27 corresponde al 30% como buena, 24 que corresponde al 26% como regular y 6 que corresponde al 7% como mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos identificar que un buen porcentaje de jóvenes tiene una buena relación con los miembros del grupo de jóvenes en general, sin embargo otro porcentaje importante afirma tener una relación regular y mala; lo que demuestra que las relaciones interpersonales entre todos los jóvenes en general se encuentra en un nivel poco satisfactorio para llevar a cabo de manera exitosa las actividades del mismo.

f) Líderes del Grupo de Jóvenes

Tabla 25: Pregunta 15.f - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	9	10%
Muy Bueno	28	31%
Bueno	34	37%
Regular	17	19%
Malo	3	3%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

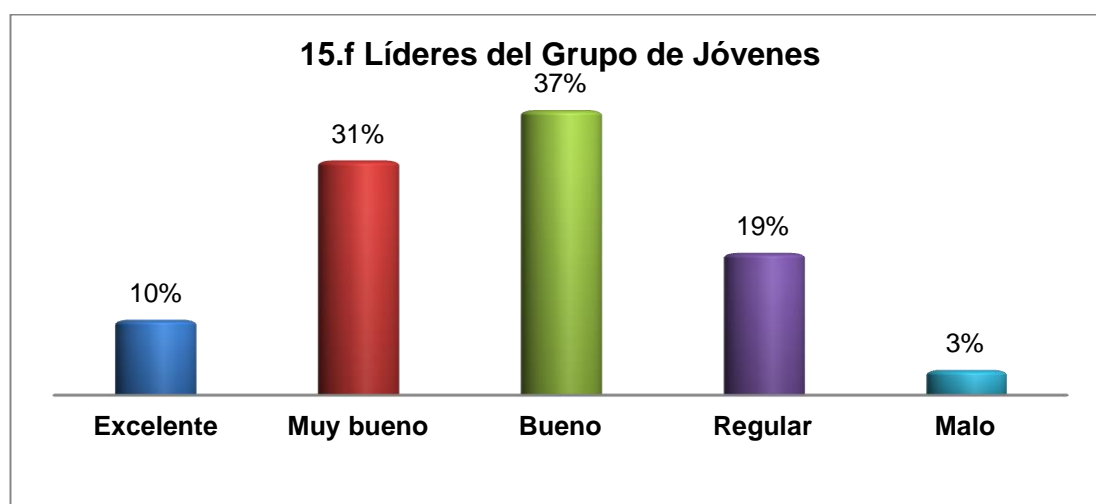


Figura 22: Pregunta 15.f - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 9 que corresponde al 10% califica la relación con los líderes del grupo de jóvenes como excelente, 28 que corresponde al 31% como muy bueno, el 34 corresponde al 37% como buena, 17 que corresponde al 19% como regular y 3 que corresponde al 3% como mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos identificar que un buen porcentaje de jóvenes tiene una buena relación con los líderes del grupo de jóvenes, también se identifican jóvenes que tienen una muy buena relación y aquellos que califican su relación como regular y mala; sin embargo no hay un porcentaje o que demuestra que las relaciones interpersonales con los líderes en general tiene puntos a favor y en contra.

16. ¿Te identificas con las actividades organizadas actualmente para la reunión conjunta de jóvenes?

Tabla 26: Pregunta 16 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	35	38%
b) No	56	62%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 23: Pregunta 16 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 35 que corresponde al 38% afirma sentirse identificado con las actividades organizadas para la reunión conjunta de jóvenes y 56 que corresponde al 62% no se sienten identificados

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que una gran mayoría de jóvenes no se siente identificado con las actividades actualmente organizadas para la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes, lo que puede afectar la integración y el buen desenvolvimiento en las relaciones interpersonales dentro del mismo.

17. Señala todas las actividades que te gustaría se organicen para la reunión conjunta de jóvenes:

Tabla 27: Pregunta 17 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Campamentos (Disfrutar juntos en diferentes ambientes naturales)	64	20%
b) Tardes de películas (Nunca está demás una buena película con amigos)	51	16%
c) Juegos (Que nos enseñen la palabra de una manera diferente)	45	14%
d) Alabanza abierta (Karaoke Cristiano, podremos adorar a Dios con nuestro corazón)	50	15%
e) Mañana deportiva (Fomentar la unión del grupo haciendo deporte)	46	14%
f) Noche de júbilo (Una gran fiesta de alabanza, para adorar y danzar para el creador)	41	15%
g) Puertas Abiertas (Como invitados especiales, tus amigos seculares para hablares del amor de Dios)	26	8%
h) Otra	5	2%
TOTAL	328	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

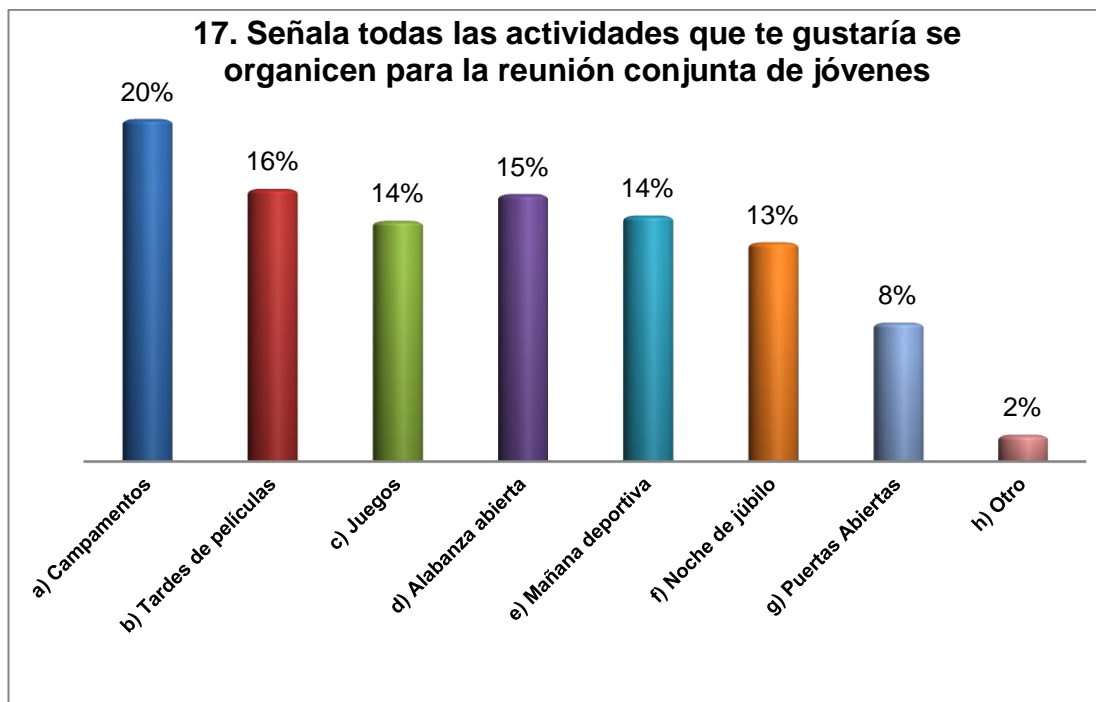


Figura 24: Pregunta 17 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra y, de las 328 respuestas obtenidas en la investigación; 64 que corresponde al 20% le gustaría que se organicen campamentos para el grupo de jóvenes, 51 que corresponde al 16% le gustaría tardes de películas, 45 que corresponde al 14% le gustaría que se organicen juegos, 50 que corresponde al 15% le gustaría tardes de alabanza abierta un karaoke cristiano, 46 que corresponde al 14% le gustaría una mañana deportiva, 41 que corresponde al 13% le gustaría una noche de júbilo para cantar y bailar al creador, 26 que corresponde al 8% le gustaría una tarde de puertas abiertas donde los invitados especiales son los amigos seculares de los jóvenes de la iglesia y 5 que corresponde al 2% le gustaría que se realicen otras actividades como trabajo social, viajes grupales y actividades de alcance fuera de la Iglesia.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la variedad de actividades propuestas resulta llamativa para los jóvenes, especialmente los campamentos, las tardes de películas y las tardes de alabanza abierta, lo cual podría apoyar a una mejor integración entre los jóvenes y de esta manera trabajar en el buen desenvolvimiento en las relaciones interpersonales dentro del mismo.

18. ¿Cómo te informas de las actividades del Grupo de jóvenes?

Tabla 28: Pregunta 18 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Facebook jóvenes Verbo Mañosca	21	13%
b) Mail de mi líder	18	12%
c) Mensajes de texto de mi líder	29	19%
d) Grupo en Facebook de mi Iglesia en el Hogar	22	14%
e) Anuncios en mi Iglesia en el Hogar	46	29%
f) Anuncios en la reunión conjunta	18	12%
g) Otro	2	1%
Total	156	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

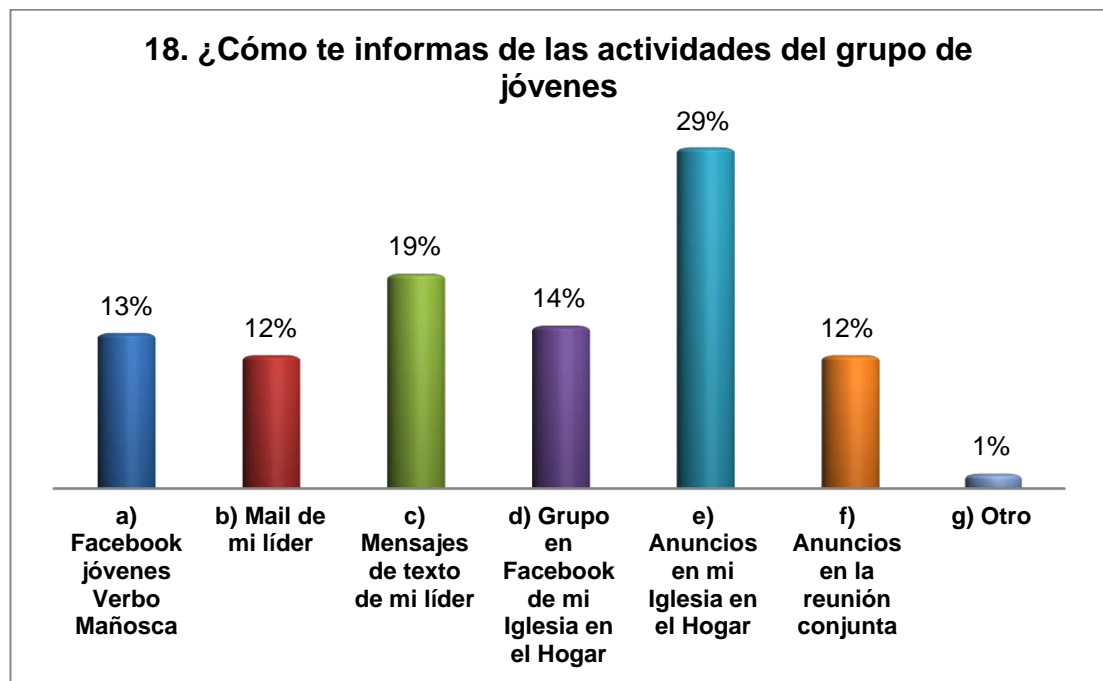


Figura 25: Pregunta 18 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra y, de las 156 respuestas obtenidas en la investigación; 21 que corresponde al 13% se informa de las actividades de jóvenes a través del Facebook de jóvenes Verbo Mañosca, 18 que corresponde al 12% a través de mail de su líder, 29 que corresponde al 19% a través de mensajes de texto de su líder, 22 que corresponde al 14% a través de un grupo en Facebook de su Iglesia en el

Hogar, 46 que corresponde al 29% a través de los anuncios en su Iglesia en el Hogar, 18 que corresponde al 12% a través de los anuncios en la reunión conjunta de jóvenes, y 2 que corresponde al 1% a través de otros medios como Whatsapp y por sus familiares.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes recibe la información de las diferentes actividades en los anuncios de su Iglesia en el Hogar, lo que demuestra que actualmente no se están manejando en su totalidad las herramientas de comunicación disponibles.

19. ¿Estás satisfecho con la información que recibes del grupo de jóvenes?

Tabla 29: Pregunta 19 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	45	49%
b) No	46	51%
TOTAL	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

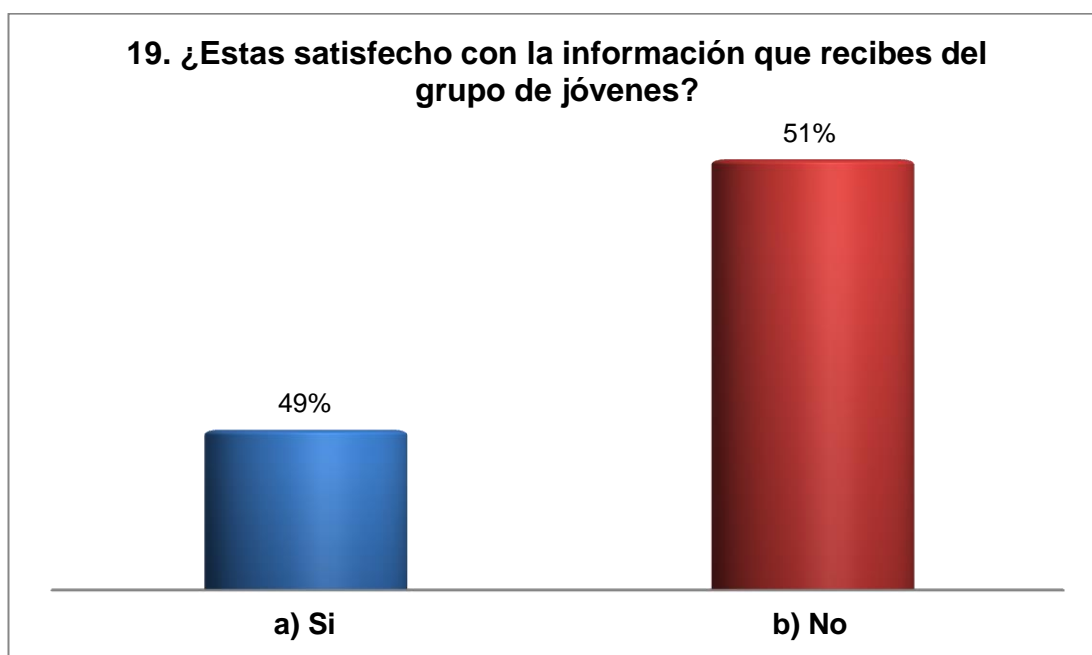


Figura 26: Pregunta 19 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 45 que corresponde al 49% afirma sentirse satisfecho con la información que recibe del grupo de jóvenes y 46 que corresponde al 51% no se sienten satisfechos.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes no se siente satisfecho con la información que recibe del Grupo de Jóvenes, lo que puede afectar la el clima organizacional y el nivel de pertenecía al mismo.

20. ¿A través de que medio te gustaría recibir información de las actividades del grupo de jóvenes?

Tabla 30: Pregunta 20 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Facebook	59	38%
b) Twitter	12	8%
c) Anuncios en la reunión conjunta	25	16%
d) Boletín de noticias por mail	40	25%
e) Boletín de noticias por mensaje de texto	17	11%
f) Otro	4	3%
Total	157	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

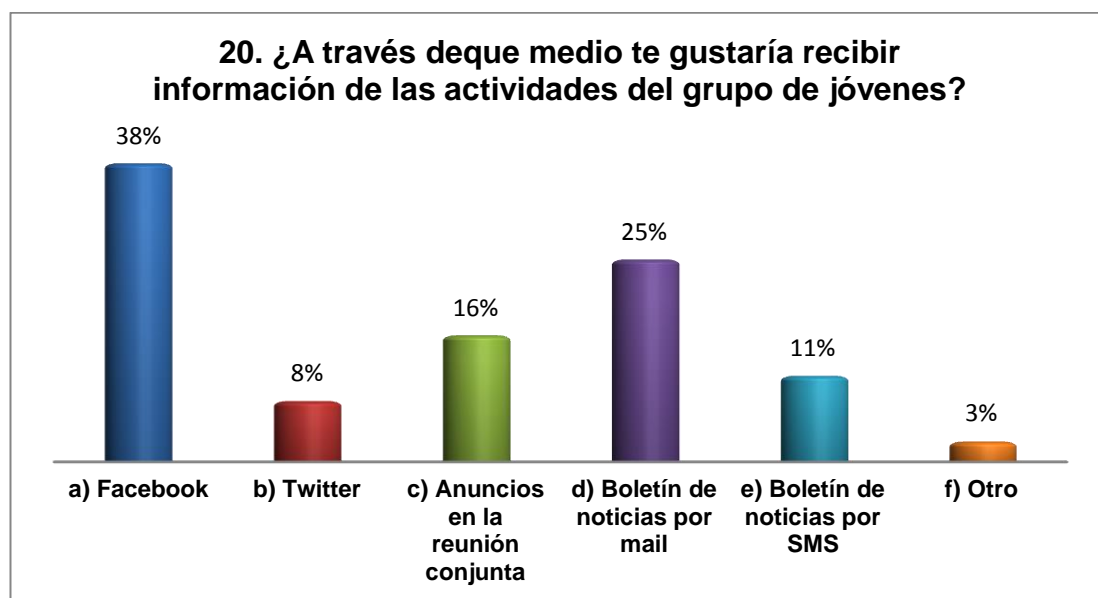


Figura 27: Pregunta 20 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra y, de las 157 respuestas obtenidas en la investigación; 65 que corresponde al 38% quisiera recibir información del grupo de jóvenes a través de Facebook, 12 que corresponde al 8% a través de Twitter, 25 que corresponde al 16% a través de anuncios en la reunión conjunta, 40 que corresponde al 24% a través de un boletín de noticias por mail, 17 que corresponde al 11% a través de un boletín de noticias por mensaje de texto y 4 que corresponde al 3% a través de otros medios como o Whatsapp y reuniones con su líder.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes quisiera recibir información a través de Facebook y como segunda opción a través de un boletín de noticias por mail, que demuestra que los medios digitales son los más idóneos para remitir información.

21. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir esta información?

Tabla 31: Pregunta 21 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	12	13%
2 veces al mes	10	11%
1 vez a la semana	51	56%
2 veces a la semana	18	20%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

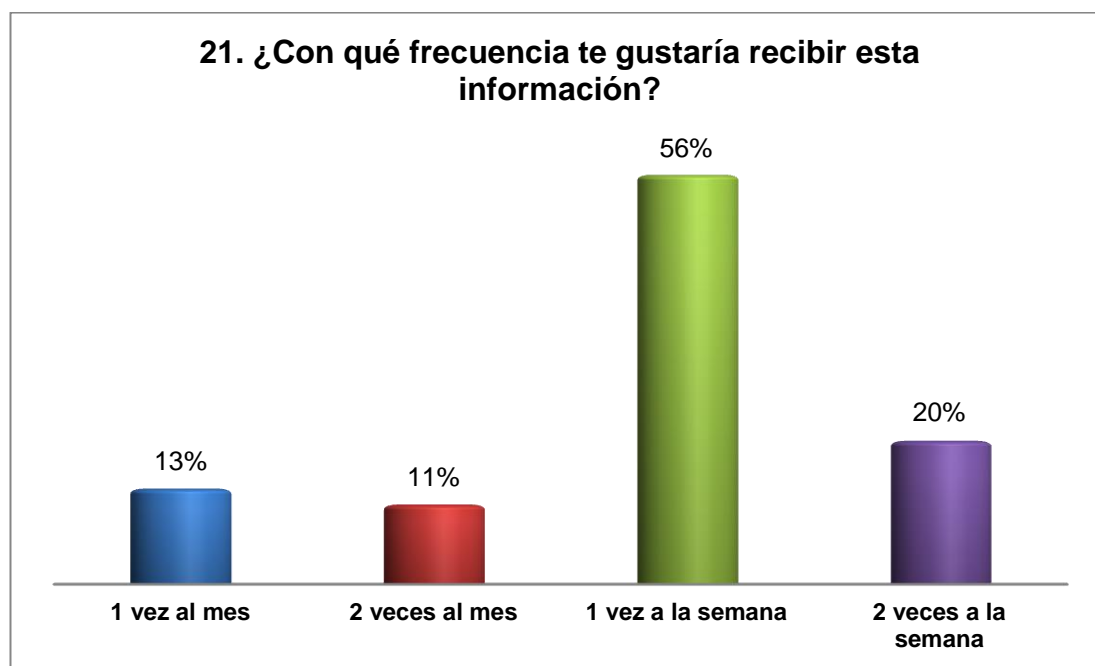


Figura 28: Pregunta 21 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 12 que corresponde al 13% quisiera recibir información del grupo de jóvenes 1 vez al mes, 10 que corresponde al 11% 2 veces al mes, 51 que corresponde al 56% 1 vez a la semana y, 18 que corresponde al 20% 2 veces a la semana.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes quisiera recibir información una vez a la semana, esto ayudará a mejorar el nivel de pertenencia al grupo ya que se remitiría información actualizada y de interés.

22. Señala el slogan del grupo de jóvenes:

Tabla 32: Pregunta 22 - jóvenes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Un lugar para pertenecer	4	4%
b) Somos uno	15	16%
c) Arrebatando el reino de los cielos	10	11%
d) Somos una generación que expresa el amor y poder de Dios	20	22%
e) Como en el cielo aquí en la tierra	42	46%
Total	91	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

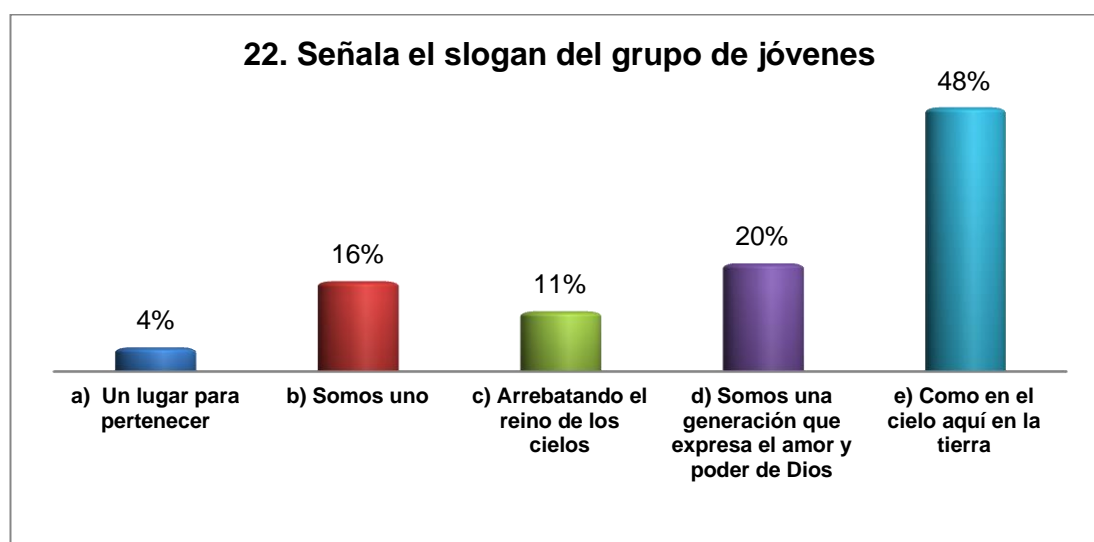


Figura 29: Pregunta 22 - jóvenes

Fuente: Encuesta realizada a los jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 91 jóvenes que constituyen la muestra, 4 que corresponde al 4% reconoce como el slogan del grupo de jóvenes a un lugar para pertenecer, 15 que corresponde al 16% a somos uno, 10 que corresponde al 11% a arrebatando el reino de los cielos, 20 que corresponde al 22% a somos una generación que expresa el amor y poder de Dios y, 42 que corresponde al 46% a como el cielo aquí en la tierra.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de jóvenes no reconoce el actual slogan del grupo de jóvenes, lo cual nos indica que este no ha sido debidamente posicionado entre los miembros del grupo.

4.1.1.2 Encuestas dirigidas a los líderes

Género:

Tabla 33: Género - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	7	64%
Femenino	4	36%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

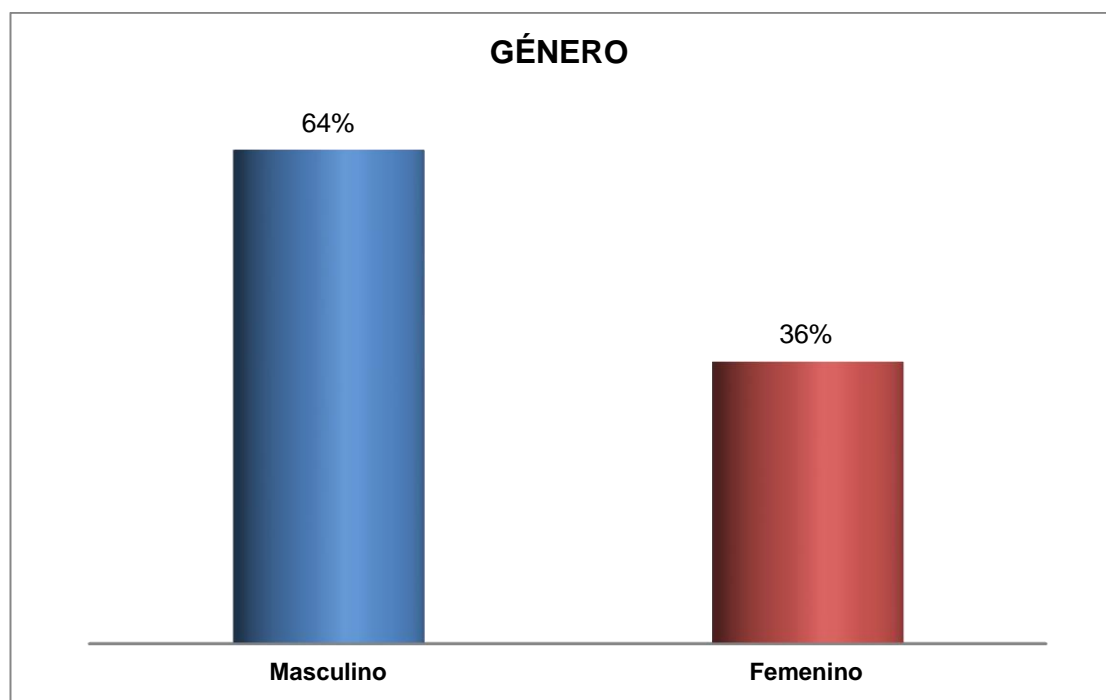


Figura 30: Género - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra 7 que corresponde al 65% son de género masculino y, 4 que corresponde al 36% son de género femenino.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se determina que en el equipo de líderes de la congregación juvenil cuenta con una mayoría de hombres en la misma.

Edad:

Tabla 34: Edad - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 -18	0	0%
19 -21	1	9%
22 - 25	2	18%
26 o más	8	73%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

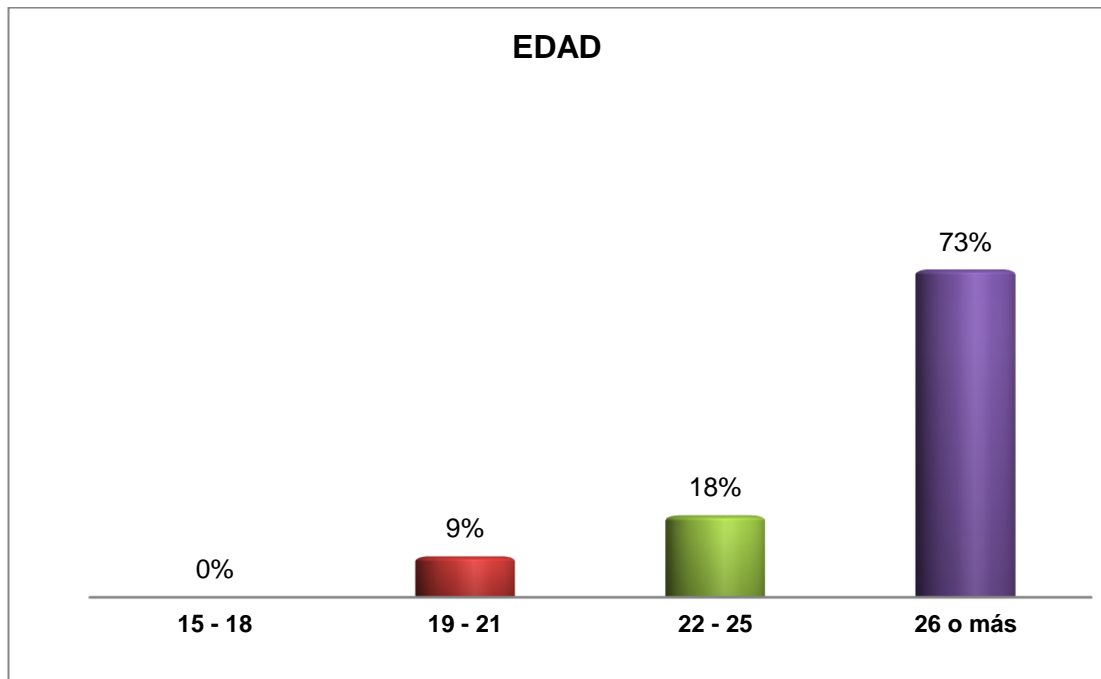


Figura 31: Edad - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 1 que corresponde al 9%, se encuentran entre los 19 y 21 años, 2 que corresponde al 18% se encuentran entre los 22 y 25 años; y 8 que corresponde al 73% se encuentran entre los 26 o más años, no existe ningún líder que este entre los 15 y 18 años dentro de la congregación juvenil.

Interpretación.- De acuerdo a los resultados de la investigación realizada, se observa que la mayoría de líderes son mayores que los jóvenes que asiste al grupo, aspecto que permite que estos sean mucho más maduros y puedan manejar de una manera más responsable su función.

1. ¿Cuántos/as jóvenes asisten a su Iglesia en el Hogar?

Tabla 35: Pregunta 1 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) De 2 a 4	2	18%
b) De 5 a 8	7	64%
c) De 9 a 12	0	0%
d) 13 o más	2	18%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

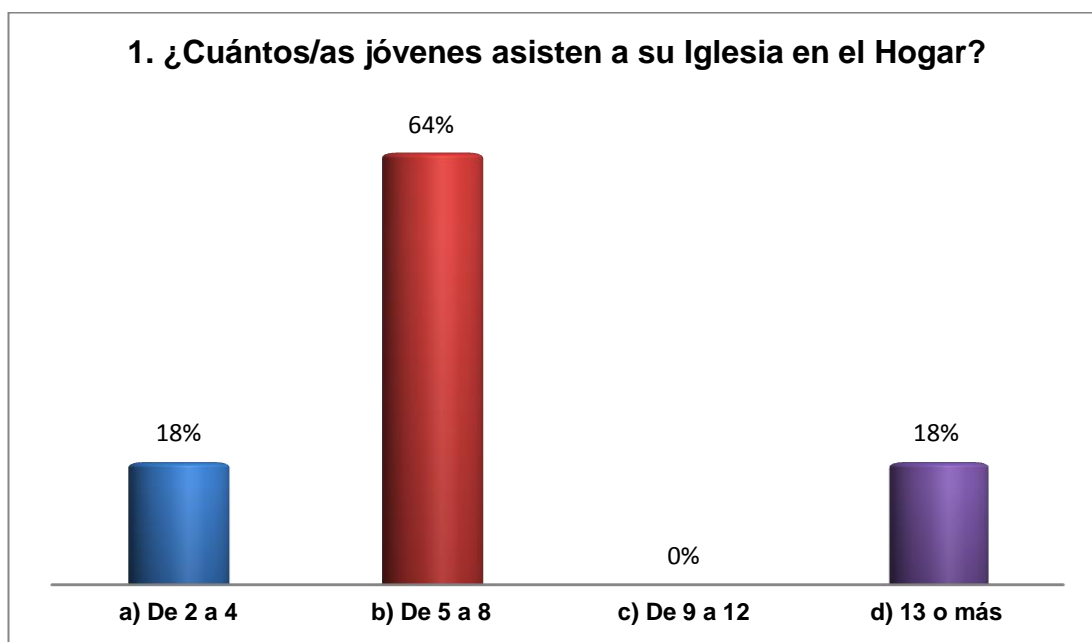


Figura 32: Pregunta 1 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 2 que corresponde al 18%, asisten a su Iglesia en el Hogar de 2 a 4 jóvenes, 7 que corresponde al 64% asisten de 5 a 8; y 2 que corresponde al 18% asisten 13 o más, no existe ningún líder que cuente con un grupo entre 9 a 12 chicos/as.

Interpretación.- Según la pregunta y de conformidad con la cantidad ideal de jóvenes dentro de una iglesia en el Hogar de la Iglesia Cristiana Verbo la mayoría de Iglesias en el Hogar cuentan con un grupo entre 5 y 8 jóvenes.

2. ¿Con qué regularidad asisten los/las jóvenes a la Iglesia en el Hogar?

Tabla 36: Pregunta 2 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	0	0%
b) Frecuentemente	9	82%
c) A veces	2	18%
d) Casi nunca	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

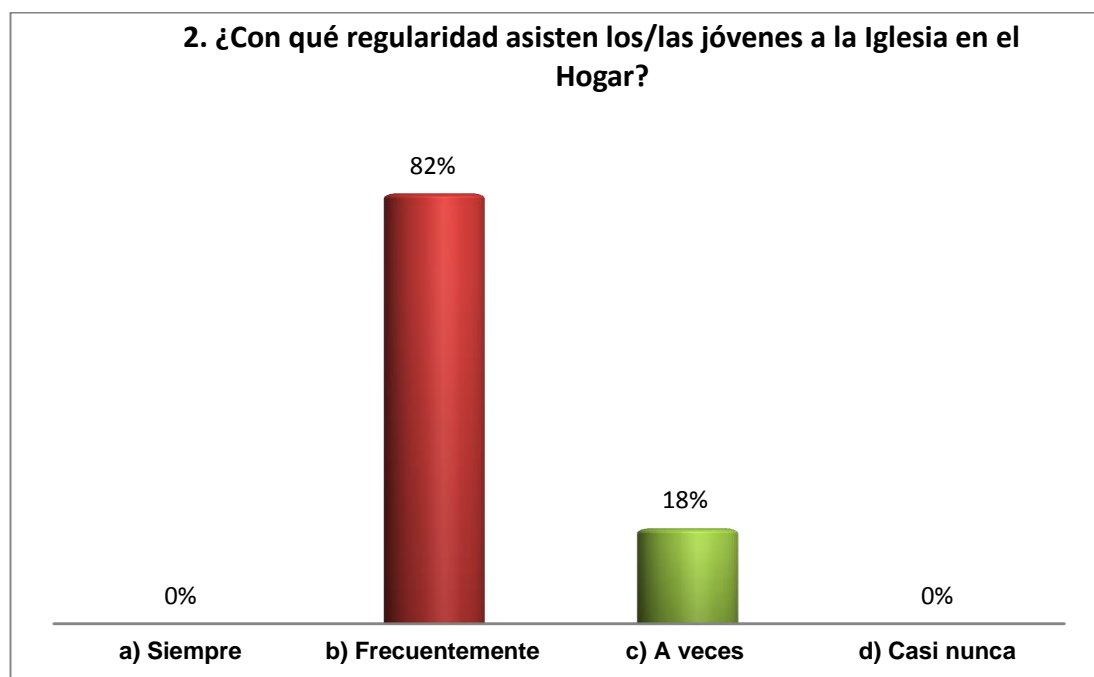


Figura 33: Pregunta 2 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 9 que corresponde al 82%, asisten a su Iglesia frecuentemente, 2 que corresponde al 18% asisten a veces, no existe ningún líder que manifieste que los jóvenes asisten siempre o casi nunca.

Interpretación.- Según la pregunta podemos determinar que ningún líder considera que los jóvenes asistan siempre a su Iglesia en el Hogar, sino asisten frecuentemente o a veces aspecto que no es el ideal.

3. ¿Cuáles considera son las razones por las que los jóvenes asisten a la Iglesia en el Hogar?

Tabla 37: Pregunta 3 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Quieren buscar más de Dios	11	48%
b) Es una salida a las cosas del mundo	2	9%
c) Es un chévere grupo de amigos	3	13%
d) Están necesitados de Dios	7	30%
e) Otro	0	0%
Total	23	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 34: Pregunta 3 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra y, de las 23 respuestas obtenidas en la investigación; 11 que corresponde al 48%, considera que los jóvenes asisten a su Iglesia porque quieren buscar más de Dios, 2 que corresponde al 9% porque es una salida a las cosas del mundo, 3 que corresponde al 13% porque es un chévere grupo de amigos y, 7 que corresponde al 30% porque están necesitados de Dios.

Interpretación.- Según la pregunta podemos determinar que todos los líderes consideran que los jóvenes asisten a su Iglesia en el Hogar porque están necesitados de Dios, sin embargo un pequeño porcentaje considera que estos asisten por ser un buen grupo de amistad, lo que no es motivacional.

4. ¿Participan los jóvenes en alguna estructura específica de la Iglesia en el Hogar?

Tabla 38: Pregunta 4 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	8	73%
b) No	3	27%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

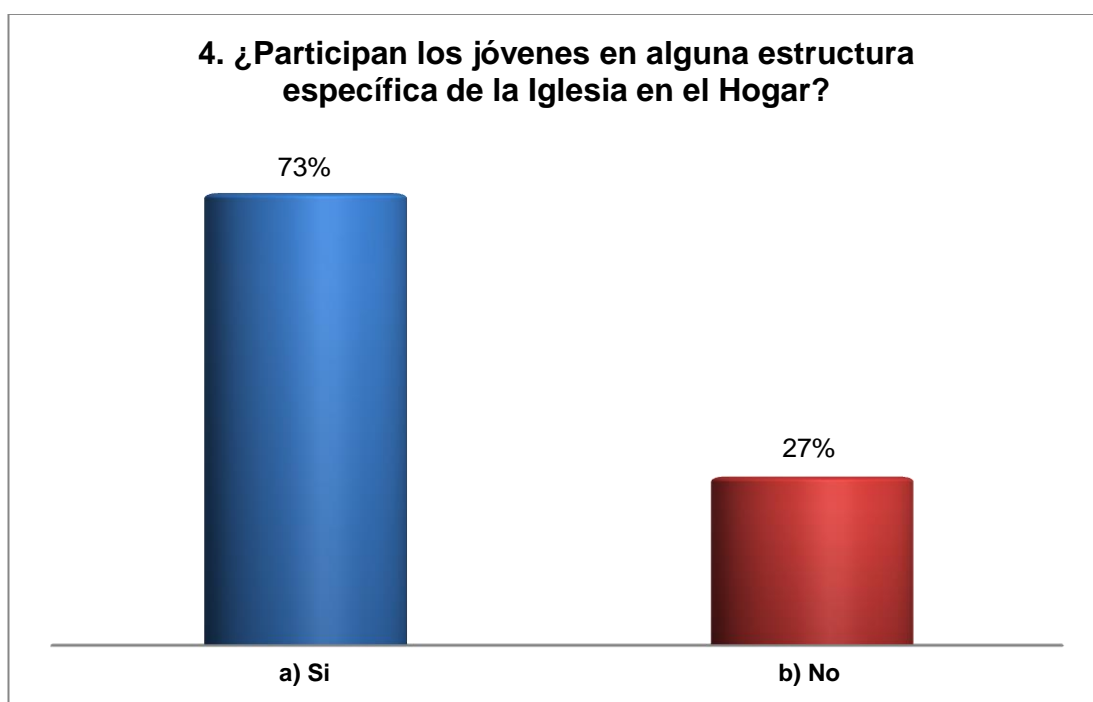


Figura 35: Pregunta 4 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 8 que corresponde al 73% afirman que sus jóvenes si participan en alguna estructura de su Iglesia en el Hogar y 3 que corresponde al 27% no participa.

Interpretación.- De acuerdo con la pregunta, la mayoría de líderes cuenta con jóvenes que si participan en alguna estructura en su iglesia en el hogar, por lo que a su visión el nivel participativo es alto.

5. ¿E qué actividad demuestran más interés en participar?

Tabla 39: Pregunta 5 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Alabanza	1	10%
b) Anfitrión	0	0%
c) Apoyo	6	60%
d) Social	2	20%
e) Otro	1	10%
TOTAL	10	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

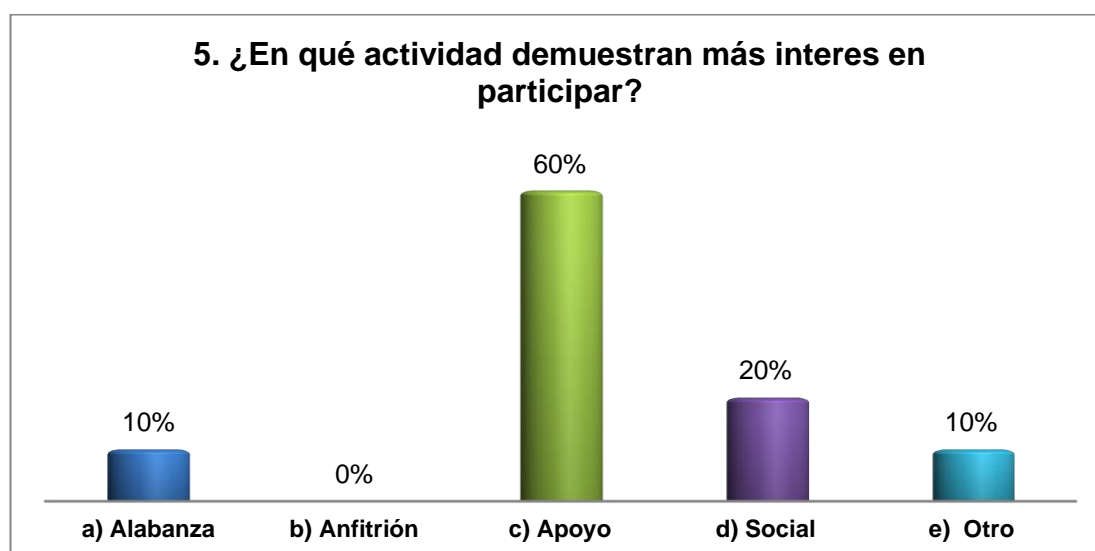


Figura 36: Pregunta 5 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 8 líderes que afirman la participación de los miembros de su Iglesia en el Hogar en alguna estructura específica de la misma y de las 10 respuestas obtenidas en la investigación, 1 que corresponde al 10% participa en la alabanza, 6 que corresponde al 60% participa como apoyo, 2 que corresponde al 20% participa en actividades sociales y 1 que corresponde al 10% participan en otra actividad siendo esta teatro.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, se llega a determinar que los líderes consideran que los jóvenes demuestran más interés en participar como apoyo de su Iglesia en el Hogar, sin dejar a un lado las actividades sociales que es otra estructura con bastante aceptación.

6. ¿Cuál es el nivel de compromiso de los miembros de su Iglesia en el Hogar con la misma?

Tabla 40: Pregunta 6 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy comprometido	1	9%
b) Comprometido	3	27%
c) Poco Comprometido	7	64%
d) Nada Comprometido	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

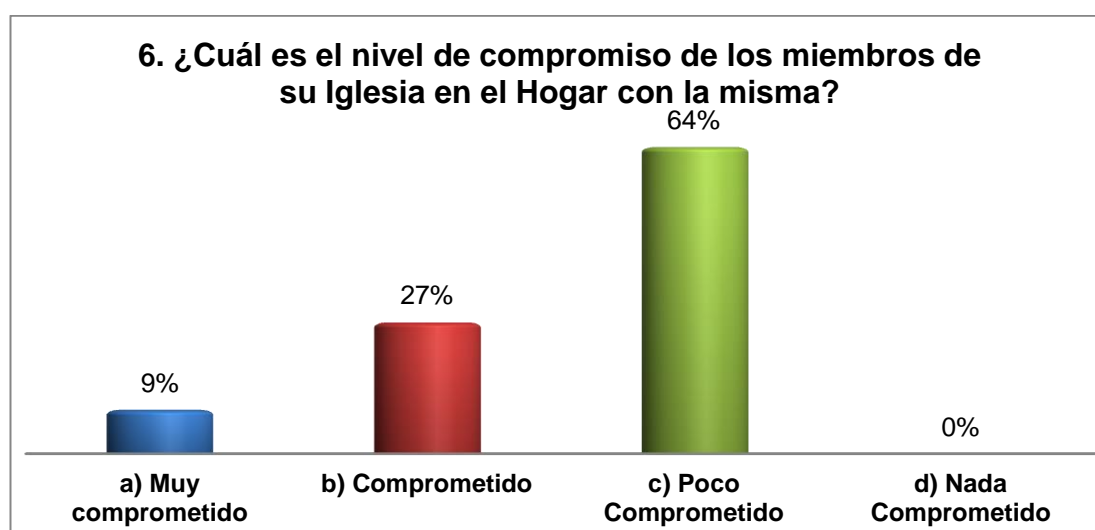


Figura 37: Pregunta 6 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra 1 que corresponde al 9% considera que los jóvenes de su Iglesia en el Hogar están muy comprometidos con la misma, 3 que corresponde al 27% que están comprometidos, 7 que corresponde al 64% están poco comprometidos y ningún líder considera que los miembros de su Iglesia en el Hogar estén nada comprometidos con la misma.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, podemos determinar que la percepción de los líderes es que la mayoría de jóvenes están poco comprometidos con su Iglesia en el Hogar y esto puede ser un factor que afecta la regularidad de asistencia a la misma.

7. ¿Con qué regularidad asisten los miembros de su Iglesia en el Hogar a la reunión conjunta del grupo de jóvenes?

Tabla 41: Pregunta 7 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Siempre	0	0%
b) Frecuentemente	3	27%
c) A veces	7	64%
d) Casi nunca	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

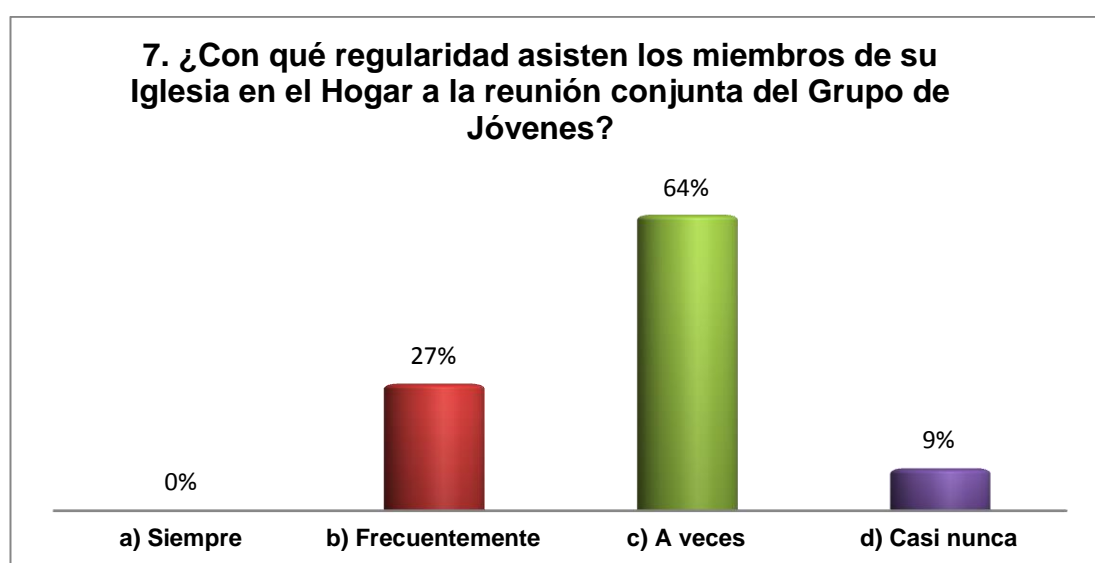


Figura 38: Pregunta 7 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 3 que corresponde al 27% considera que los miembros de su Iglesia en el Hogar asisten frecuentemente a la reunión conjunta del grupo de jóvenes, 7 que corresponde al 64% asiste a veces, 1 que corresponde al 9% asiste casi nunca y, ningún líder afirma que sus jóvenes asistan siempre al grupo de jóvenes.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, se determina que los líderes consideran que la mayoría de sus jóvenes asiste a veces al la reunión conjunta de jóvenes, las cuales se organizan una vez al mes, lo que demuestra que demuestra que los jóvenes no demuestran interés en asistir.

8. ¿Cuáles considera son las razones por las que los jóvenes asisten a la reunión conjunta del grupo de jóvenes?

Tabla 42: Pregunta 8 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Por conocer más a Dios a través del mensaje	9	43%
b) Pueden relacionarse con los jóvenes de otras Iglesias en el Hogar	7	33%
c) Para poder alabar a Dios con libertad	1	5%
d) Para tener algo que hacer el día sábado	4	19%
e) Otro	0	0%
Total	21	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

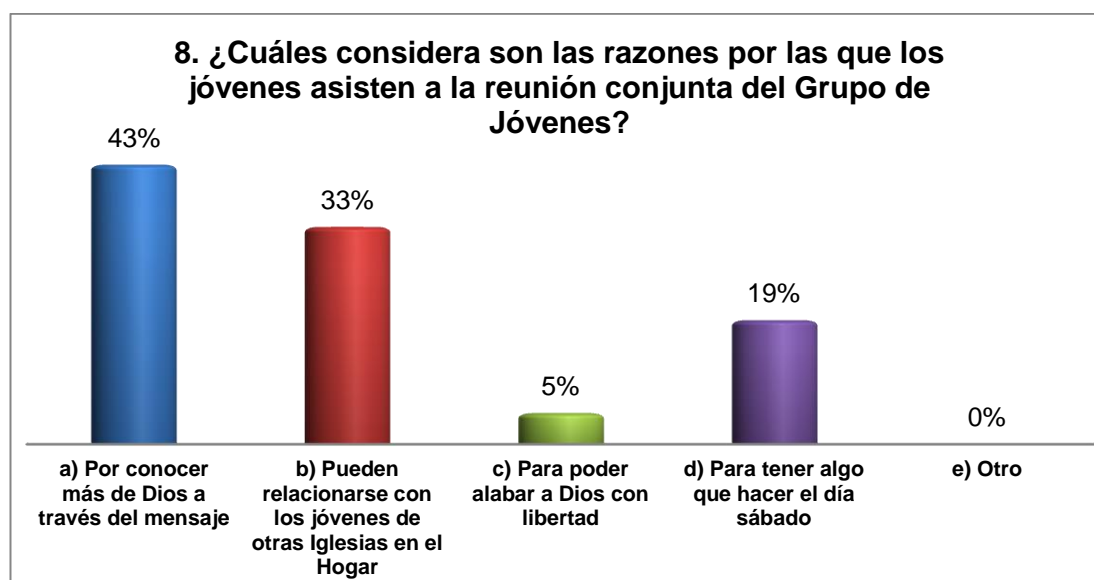


Figura 39: Pregunta 8 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra y, de las 21 respuestas obtenidas en la investigación; 9 que corresponde al 43% considera que los jóvenes asisten a la reunión conjunta de jóvenes para conocer a Dios a través del mensaje, 7 que corresponde al 33% porque pueden relacionarse con los jóvenes de otras iglesias en el hogar, 1 que corresponde al 5% para poder alabar a Dios con libertad y, 4 que corresponde al 19% para tener algo que hacer el día sábado.

Interpretación.- De acuerdo con la pregunta lo líderes consideran que las principales razones de los jóvenes para asistir a la reunión conjunta del grupo son para conocer a Dios a través del mensaje y para relacionarse con jóvenes de otras Iglesias en el Hogar lo que indica que su percepción muestra que si se relacionan entre diferentes Iglesias en el Hogar.

9. ¿Cómo calificaría su nivel de compromiso con el grupo de jóvenes de la Iglesia?

Tabla 43: Pregunta 9 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy comprometido	1	9%
b) Comprometido	3	27%
c) Poco Comprometido	6	55%
d) Nada Comprometido	1	9%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

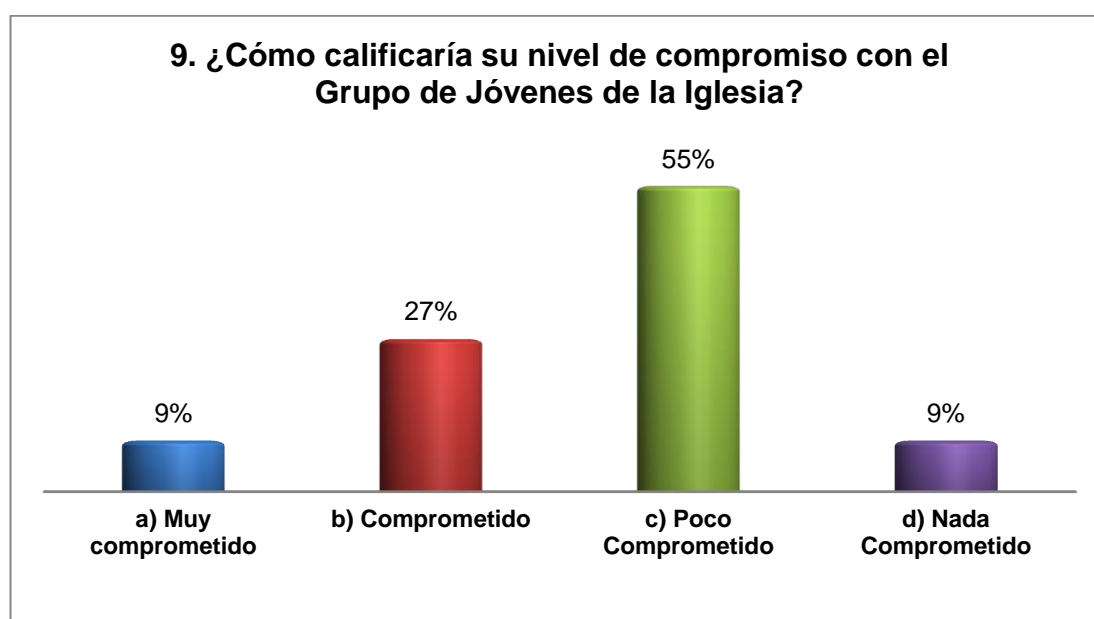


Figura 40: Pregunta 9 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra 1 que corresponde al 9% está muy comprometido con el grupo de jóvenes de la Iglesia, 3 que corresponde al 27% están comprometidos, 6 que corresponde al 55% están poco comprometidos y 1 que corresponde al 9% está nada comprometido con la misma.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes no se encuentran comprometidos con el grupo de jóvenes, lo que puede afectar al buen desenvolvimiento de las actividades del mismo.

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del apoyo brindado por el equipo de supervisores del Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

Tabla 44: Pregunta 10 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Muy satisfecho	0	0%
b) Satisfecho	4	36%
c) Poco satisfecho	5	45%
d) Nada satisfecho	2	18%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

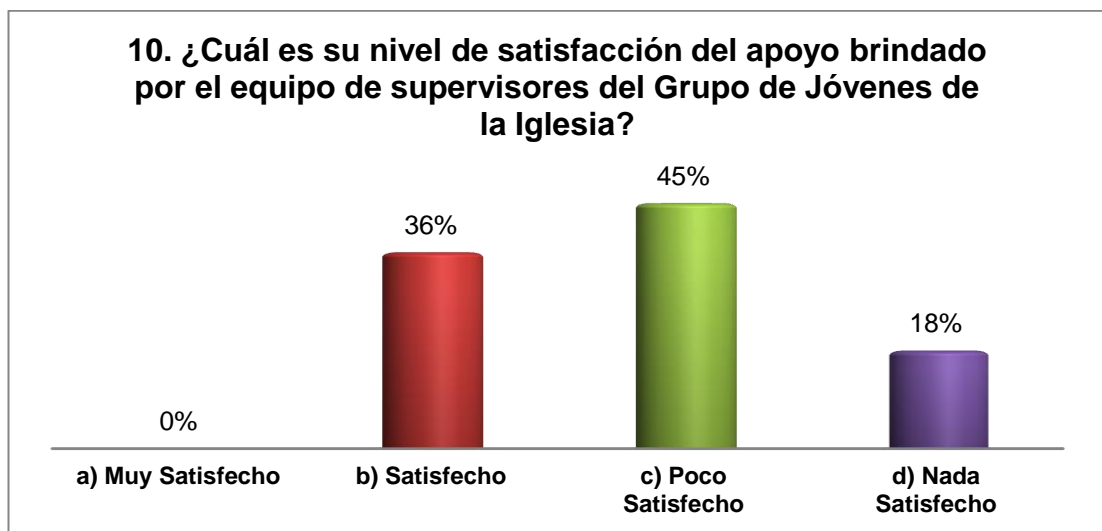


Figura 41: Pregunta 10 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra 4 que corresponde al 36% está satisfecho con el apoyo brindado por el equipo de supervisores del grupo de jóvenes de la Iglesia, 5 que corresponde al 45% están satisfechos, 2 que corresponde al 18% están poco satisfechos y 2 que corresponde al 18% están nada satisfechos, ningún líder manifestó sentirse muy satisfecho con el mismo.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes no se encuentran satisfechos con el apoyo brindado por el equipo de supervisores del grupo de jóvenes, lo que puede afectar las relaciones interpersonales y el buen desenvolvimiento de las actividades del grupo.

11. ¿Con qué frecuencia tiene reuniones con el supervisor de su Iglesia en el Hogar?

Tabla 45: Pregunta 11 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Frecuentemente	1	9%
b) A veces	6	55%
c) Casi nunca	4	36%
d) Nunca	0	0%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

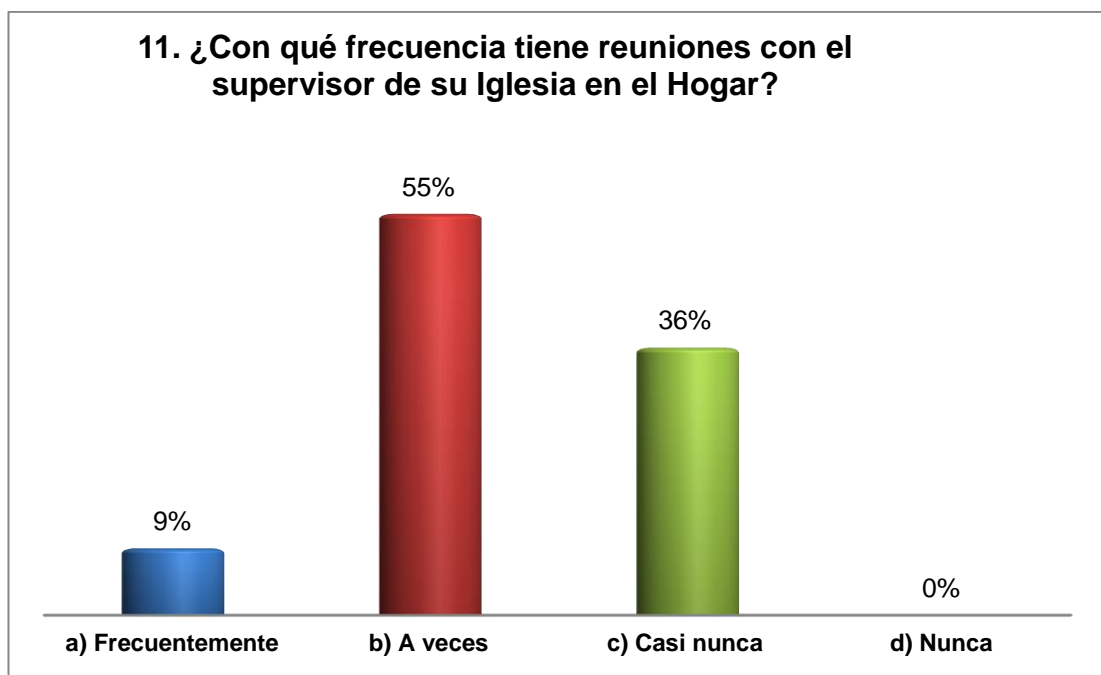


Figura 42: Pregunta 11 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 1 que corresponde al 9% afirman tener reuniones con el supervisor de su Iglesia en el Hogar siempre, 6 que corresponde al 55% frecuentemente, 4 que corresponde al 36%; ningún líder indica tener reuniones casi nunca.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta, se determina que la mayoría de líderes tiene frecuentemente reuniones con el supervisor de su Iglesia en el Hogar, lo que fomenta la relación interpersonal entre líderes y supervisores.

12. Cómo calificarías la relación que tienes con:

a) Los miembros de su Iglesia en el Hogar

Tabla 46: Pregunta 12.a - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	4	36%
Muy Bueno	6	55%
Bueno	1	9%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 43: Pregunta 12.a - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 4 que corresponde al 36% califica la relación con los miembros de su Iglesia en el Hogar como excelente, 6 que corresponde al 55% como muy bueno, el 1 que corresponde al 9% como buena, ningún líder calificó la relación como regular o mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de líderes tiene una muy buena relación con los miembros de su iglesia en el hogar lo que demuestra que existe una buena relación interpersonal dentro de las mismas.

b) Los miembros de otras Iglesias en el Hogar:

Tabla 47: Pregunta 12.b - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	3	27%
Bueno	6	55%
Regular	2	18%
Malo	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia



Figura 44: Pregunta 12.b - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 3 que corresponde al 27% califica la relación con los miembros de otras Iglesias en el Hogar como muy bueno, 6 que corresponde al 55% como bueno y, 2 que corresponde al 18% como regular, ningún líder califico la relación como excelente o mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de líderes tiene una buena relación con los miembros de otras Iglesias en el Hogar y que ninguno afirma tener una excelente relación entre los líderes y los miembros de diferentes Iglesias en el Hogar, lo que demuestra que no existe una buena relación interpersonal entre los diferentes líderes y los jóvenes de otros grupos.

c) El/ la líder de otras Iglesias en el Hogar:

Tabla 48: Pregunta 12.c - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	6	55%
Bueno	3	27%
Regular	2	18%
Malo	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

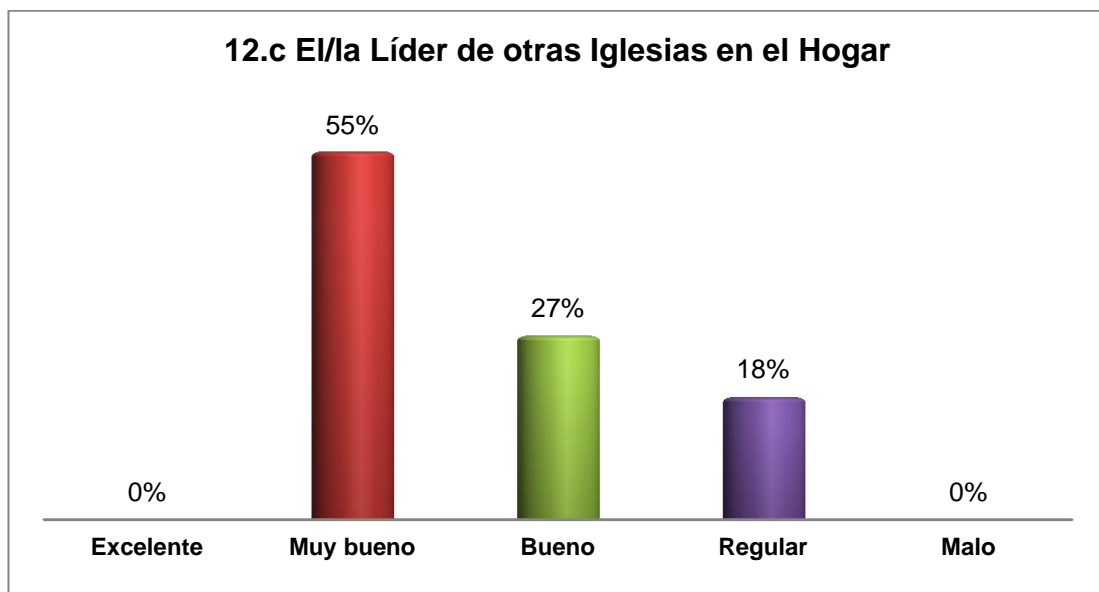


Figura 45: Pregunta 12.c - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 6 que corresponde al 55% califica la relación con los líderes de otras Iglesias en el Hogar como muy bueno, 3 que corresponde al 27% como bueno y, 2 que corresponde al 18% como regular, ningún líder califico la relación como excelente o mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de líderes tiene una muy buena relación con los líderes de otras Iglesias en el Hogar y que ninguno afirma tener una excelente relación, lo que demuestra que aún se debe trabajar en las relaciones interpersonales entre los líderes.

d) Supervisores del Grupo de Jóvenes:

Tabla 49: Pregunta 12.d - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	3	27%
Bueno	5	45%
Regular	2	18%
Malo	1	9%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

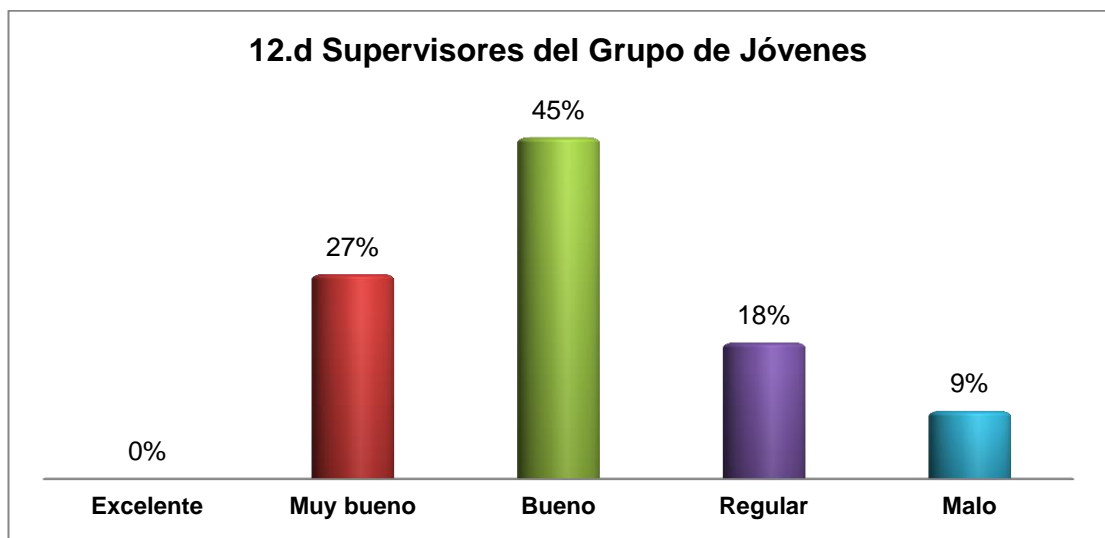


Figura 46: Pregunta 12.d - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 3 que corresponde al 27% califica la relación con los supervisores del grupo de jóvenes como muy bueno, 5 que corresponde al 45% como bueno, 2 que corresponde al 18% como regular y, 1 que corresponde al 9% como mala; ningún líder calificó la relación como excelente.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de líderes afirma tener una buena relación con los supervisores del grupo de jóvenes, además que ninguno afirma tener una excelente relación y que existen calificaciones regulares y malas; lo que demuestra que la relación con los supervisores aún es deficiente siendo estos el apoyo de los líderes.

e) Miembros del grupo de jóvenes en general:

Tabla 50: Pregunta 12.e - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	0	0%
Muy Bueno	2	18%
Bueno	5	45%
Regular	4	36%
Malo	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

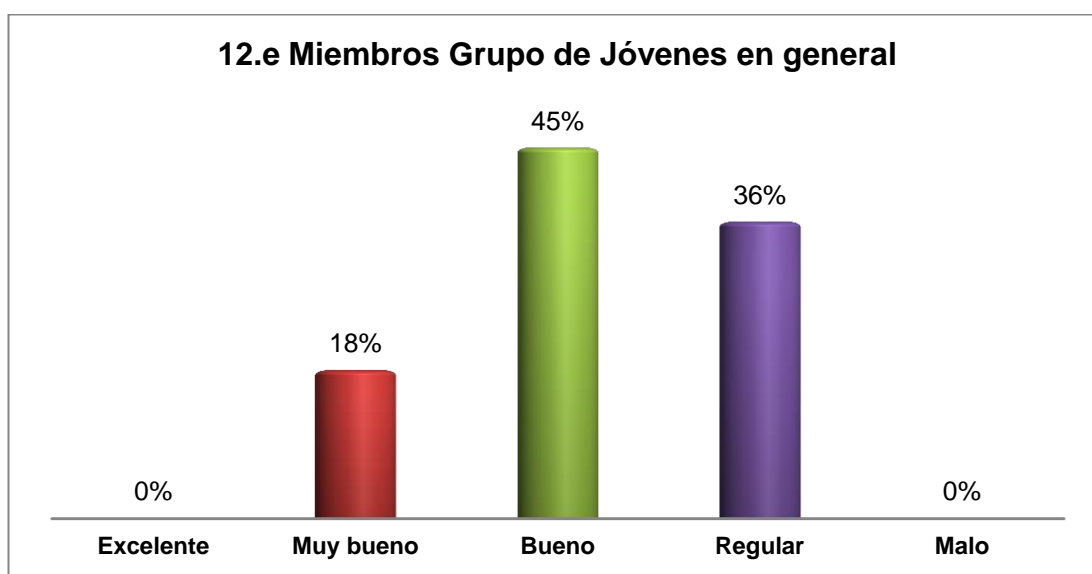


Figura 47: Pregunta 12.e - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 2 que corresponde al 18% califica la relación con los miembros del grupo de jóvenes en general como muy buena, 5 que corresponde al 45% como buena, 4 que corresponde al 36% como regular; ningún líder calificó la relación como excelente o mala.

Interpretación.- De acuerdo a la pregunta podemos determinar que la mayoría de líderes afirma tener una buena relación con los miembros del grupo de jóvenes en general, sin embargo existe un porcentaje acercado que afirma tener una relación regular, lo que demuestra que la relación entre líderes y jóvenes actualmente es deficiente.

13. ¿Se identifica con las actividades organizadas actualmente para la reunión conjunta de jóvenes?

Tabla 51: Pregunta 13 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Si	6	55%
b) No	5	45%
TOTAL	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

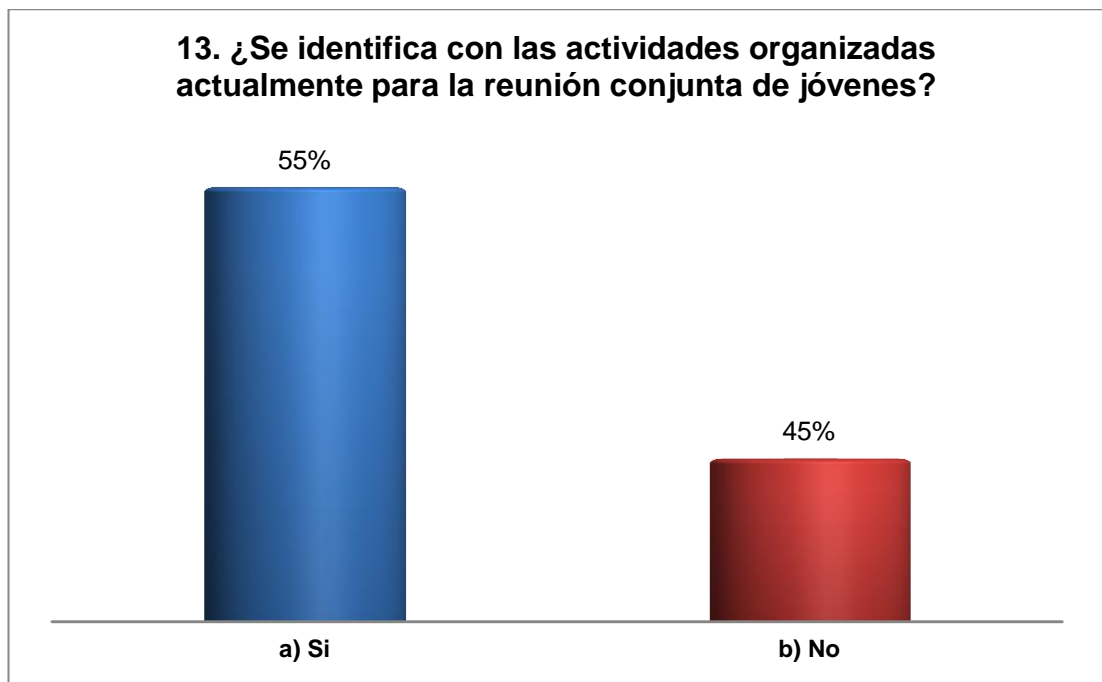


Figura 48: Pregunta 13 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 6 que corresponde al 55% afirma sentirse identificado con las actividades organizadas para la reunión conjunta de jóvenes y 5 que corresponde al 45% no se sienten identificados.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que los líderes si se sienten identificado con las actividades actualmente organizadas para la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes, sin embargo también hay líderes que afirman no sentirse identificados por lo que las actividades no son aceptadas en su totalidad.

14. Señale todas las actividades que te gustaría se organicen para la reunión conjunta de jóvenes:

Tabla 52: Pregunta 14 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Campamentos (Disfrutar juntos en diferentes ambientes naturales)	10	22%
b) Tardes de películas (Nunca está demás una buena película con amigos)	8	18%
c) Juegos (Que nos enseñen la palabra de una manera diferente)	4	9%
d) Alabanza abierta (Karaoke Cristiano, podremos adorar a Dios con nuestro corazón)	8	18%
e) Mañana deportiva (Fomentar la unión del grupo haciendo deporte)	4	9%
f) Noche de júbilo (Una gran fiesta de alabanza, para adorar y danzar para el creador)	7	16%
g) Puertas Abiertas (Como invitados especiales, tus amigos seculares para hablares del amor de Dios)	4	9%
h) Otra	0	0%
TOTAL	45	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

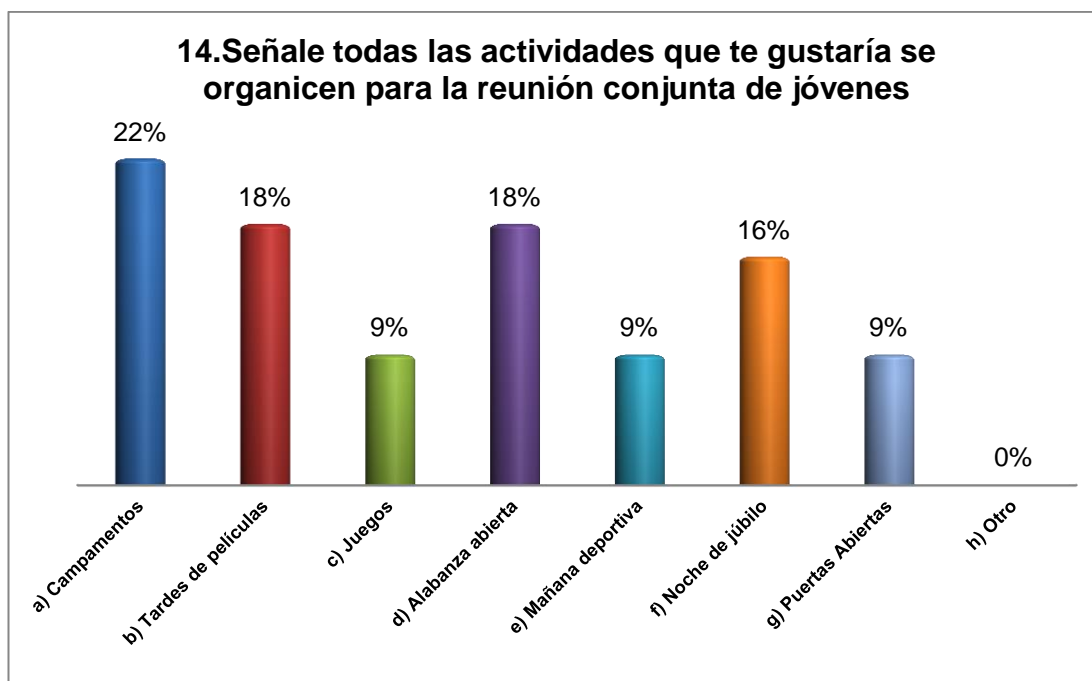


Figura 49: Pregunta 14 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra y, de las 45 respuestas obtenidas en la investigación; 10 que corresponde al 22% le gustaría que se organicen campamentos para el grupo de jóvenes, 8 que corresponde al 18% le gustaría tardes de películas, 4 que corresponde al 9% le gustaría que se organicen juegos, 8 que corresponde al 18% le gustaría tardes de alabanza abierta un karaoke cristiano, 4 que corresponde al 9% le gustaría una mañana deportiva, 7 que corresponde al 16% le gustaría una noche de júbilo para cantar y bailar al creador, 4 que corresponde al 9% le gustaría una tarde de puertas abiertas donde los invitados especiales son los amigos seculares de los jóvenes de la iglesia.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la variedad de actividades propuestas resulta llamativa para los líderes, especialmente los campamentos, las tardes de películas y las tardes de alabanza abierta, esto demuestra que los líderes se sentirían más animados para apoyar en las actividades e involucrarse más en el grupo y con los miembros del mismo.

15. ¿A través de qué medios informa a los miembros de su Iglesia en el Hogar las actividades del Grupo de Jóvenes?

Tabla 53: Pregunta 15 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Facebook jóvenes Verbo Mañosca	2	7%
b) Mail	8	27%
c) Mensajes de texto	4	13%
d) Grupo en Facebook de mi Iglesia en el Hogar	7	23%
e) Anuncios en mi Iglesia en el Hogar	8	27%
f) Anuncios en la reunión conjunta	0	0%
g) Otro	1	3%
Total	30	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

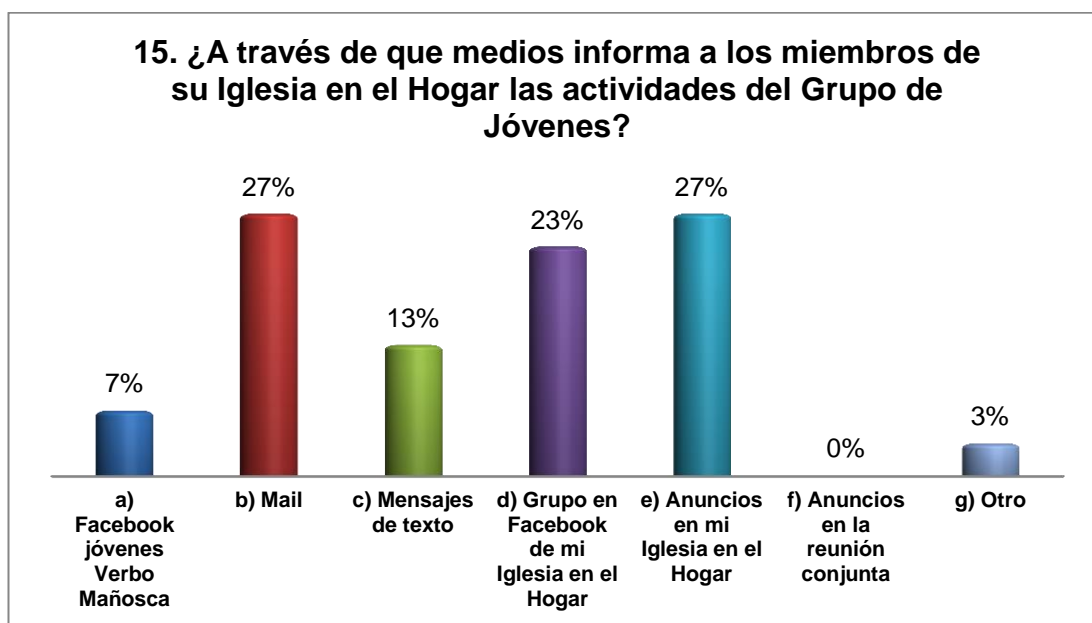


Figura 50: Pregunta 15 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra y, de las 30 respuestas obtenidas en la investigación; 2 que corresponde al 7% informa las actividades de jóvenes a los miembros de su Iglesia en el Hogar a través del Facebook de jóvenes verbo Mañosca, 8 que corresponde al 27% a través de mail, 4 que corresponde al 13% a través de mensajes de texto, 7 que corresponde al 23% a través de un grupo en Facebook de su Iglesia en el Hogar, 8 que corresponde al 27% a través de los anuncios en su Iglesia

en el Hogar, 1 que corresponde al 3% a través de otros medios como Whatsapp; ningún líder afirmó transmitir información a través de los anuncios en la reunión conjunta de jóvenes.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes jóvenes remite la información de las diferentes actividades del grupo de jóvenes a través de los anuncios de su Iglesia en el Hogar y por correo electrónico, lo que demuestra que actualmente no se están manejando en su totalidad las herramientas de comunicación disponibles.

16. ¿A través de que medio le gustaría remitir información de las actividades del grupo de jóvenes?

Tabla 54: Pregunta 16 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Facebook	11	44%
b) Twitter	2	8%
c) Anuncios en la reunión conjunta	1	4%
d) Boletín de noticias por mail	7	28%
e) Boletín de noticias por mensaje de texto	3	12%
f) Otro	1	4%
Total	25	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

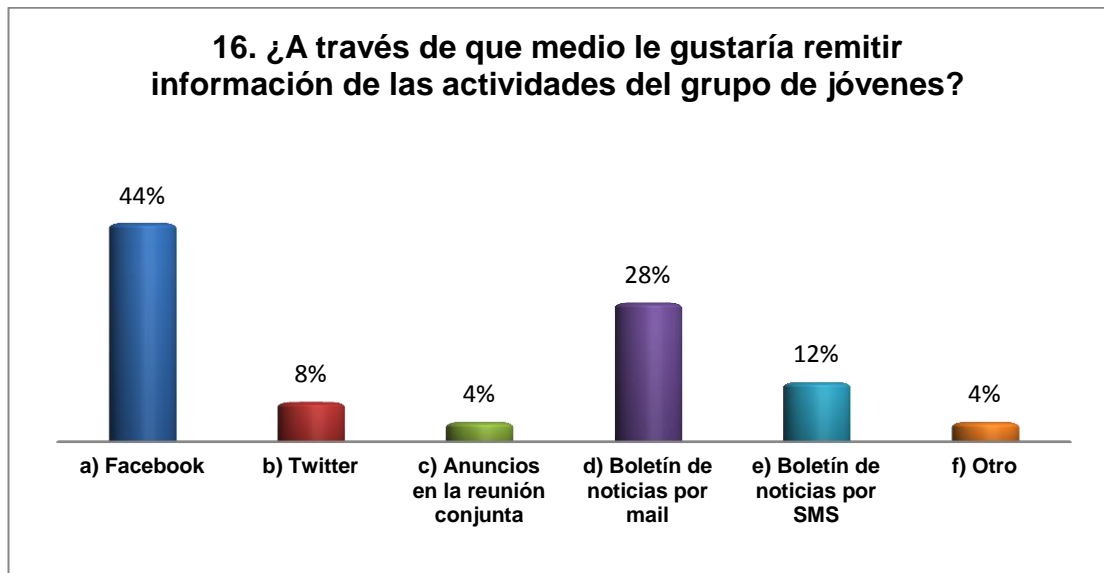


Figura 51: Pregunta 16 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 11 que corresponde al 100% quisiera remitir la información del grupo de jóvenes a través de Facebook, 2 que corresponde al 18% a través de Twitter, 1 que corresponde al 9% a través de anuncios en la reunión conjunta, 7 que corresponde al 64% a través de un boletín de noticias por mail, 3 que corresponde al 27% a través de un boletín de noticias por mensaje de texto y 1 que corresponde al 9% a través de otros medios como carteleras y la página web de la Iglesia Verbo Mañosca.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes quisiera remitir información a través de Facebook y como segunda opción a través de un boletín de noticias por mail, que demuestra que los medios digitales son los más idóneos para remitir información.

17. ¿Con qué frecuencia le gustaría remitir esta información?

Tabla 55: Pregunta 17 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 vez al mes	2	18%
2 veces al mes	0	0%
1 vez a la semana	9	82%
2 veces a la semana	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

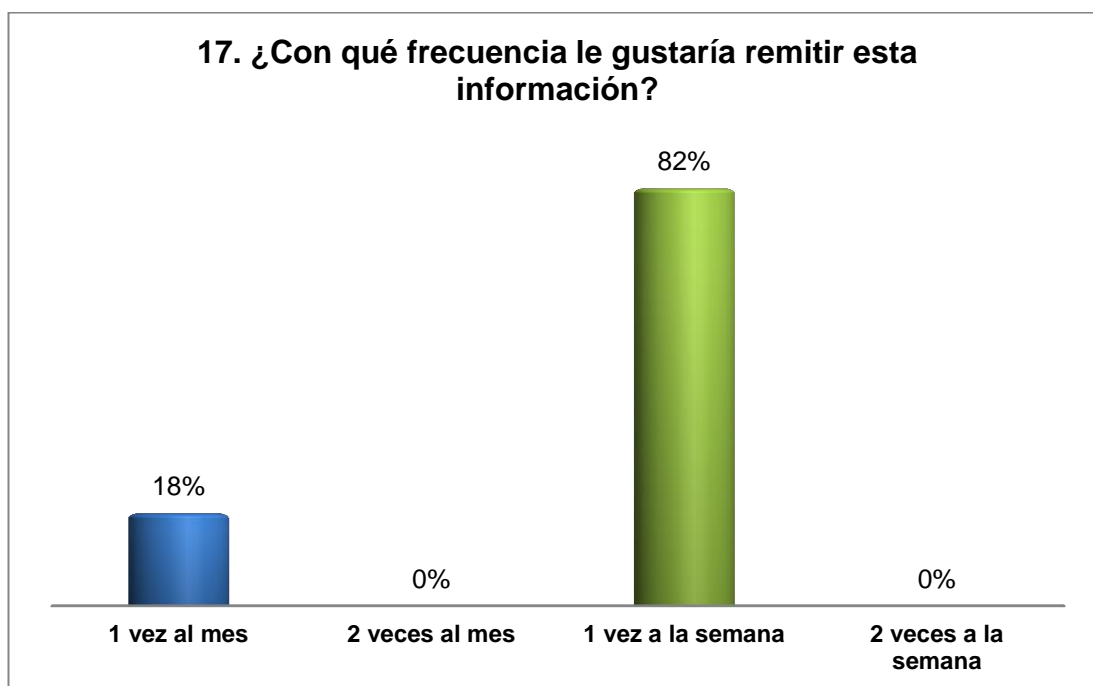


Figura 52: Pregunta 17 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 2 que corresponde al 18% quisiera recibir información del grupo de jóvenes 1 vez al mes, 9 que corresponde al 82% 1 vez a la semana; ningún líder afirmó que le gustaría remitir información 2 veces al mes o 2 veces a la semana.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes estaría dispuesto a remitir información una vez a la semana, lo que ayudaría a mejorar el nivel de pertenencia al grupo ya que se remitiría información actualizada y de interés.

18. Señale la misión y visión de Verbo:

a) Visión:

Tabla 56: Pregunta 18.a - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Formar en cada persona la pasión y el carácter de Cristo para transformar vidas	0	0%
b) Una familia discipulando las naciones	11	100%
c) Crecer juntos y llegar a la madurez cumpliendo el llamado de nuestra vocación en Cristo	0	0%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

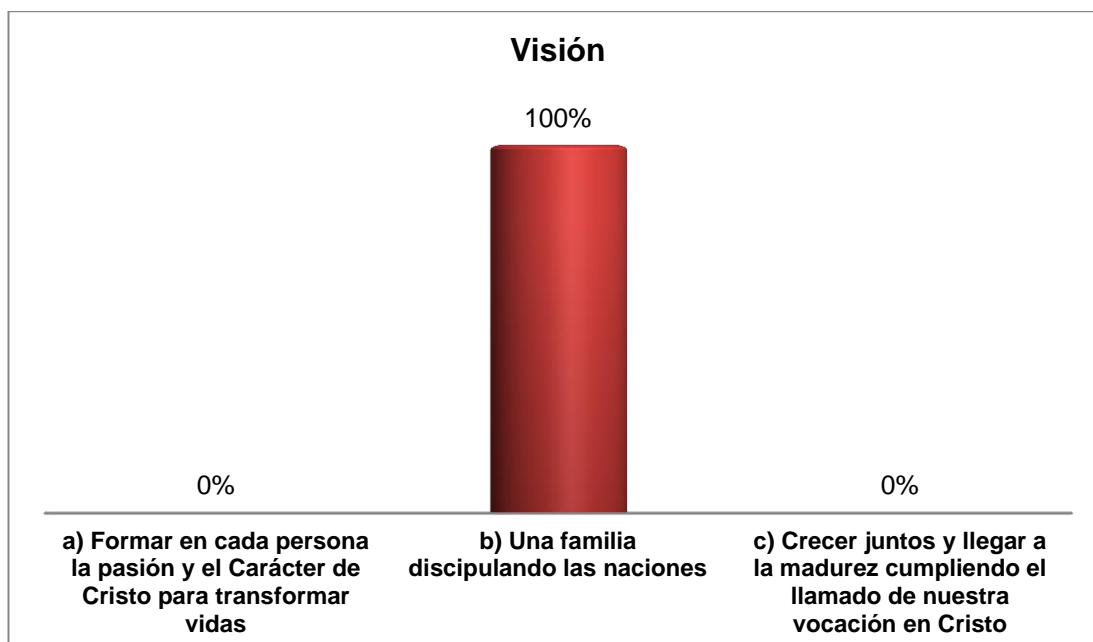


Figura 53: Pregunta 18.a - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 11 que corresponde al 100% afirman que la visión de la Iglesia es una familia discipulando las naciones.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que todos los líderes del grupo de jóvenes conocen la visión de la Iglesia Verbo.

b) Misión:

Tabla 57: Pregunta 18.b - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Edificar familias para que alcancen la madurez en Cristo y cumplan con su llamado	8	73%
b) Transformar y restaurar la vida de personas y familias; y despertar el llamado de Dios	2	18%
c) Servir a familias y comunidades, y crecer como una iglesia compasiva que forma discípulos fieles y proclama a Jesucristo el salvador de vidas	1	9%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

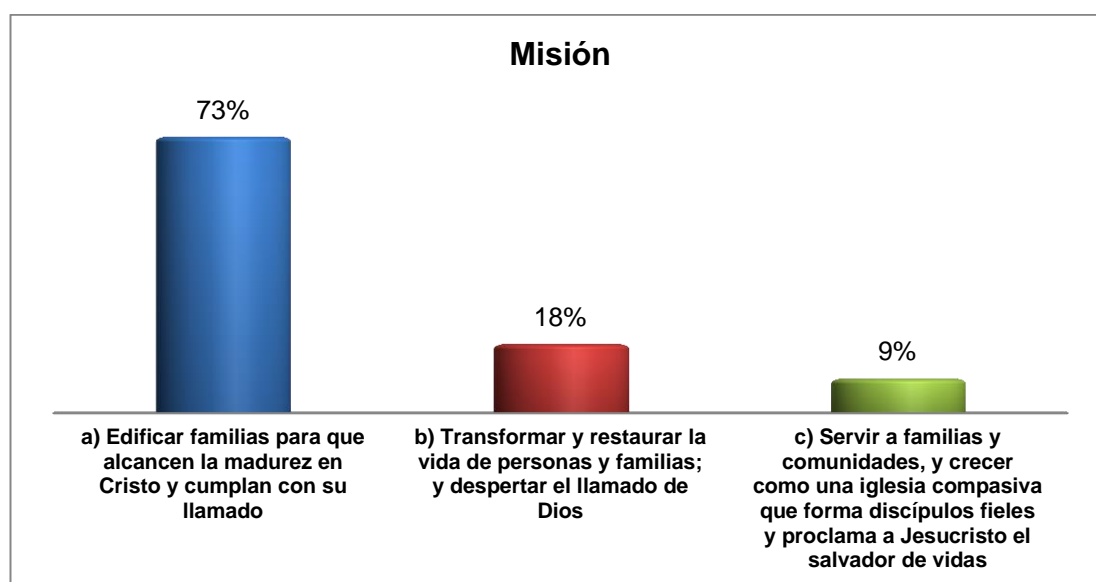


Figura 54: Pregunta 18.b - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 8 que corresponde al 73% afirmó que la misión de la Iglesia es la opción a), 2 que corresponde al 18% la reconoce como la opción b) y; 1 que corresponde al 9% como la opción c).

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar la misión aún no tiene un reconocimiento del 100% por los líderes del grupo de jóvenes.

19. Señale el slogan del Grupo de jóvenes:

Tabla 58: Pregunta 19 - líderes

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
a) Un lugar para pertenecer	0	0%
b) Somos uno	3	3%
c) Arrebatando el reino de los cielos	0	0%
d) Somos una generación que expresa el amor y poder de Dios	6	55%
e) Como en el cielo aquí en la tierra	2	18%
Total	11	100%

Elaborado por: Andrea Ubidia

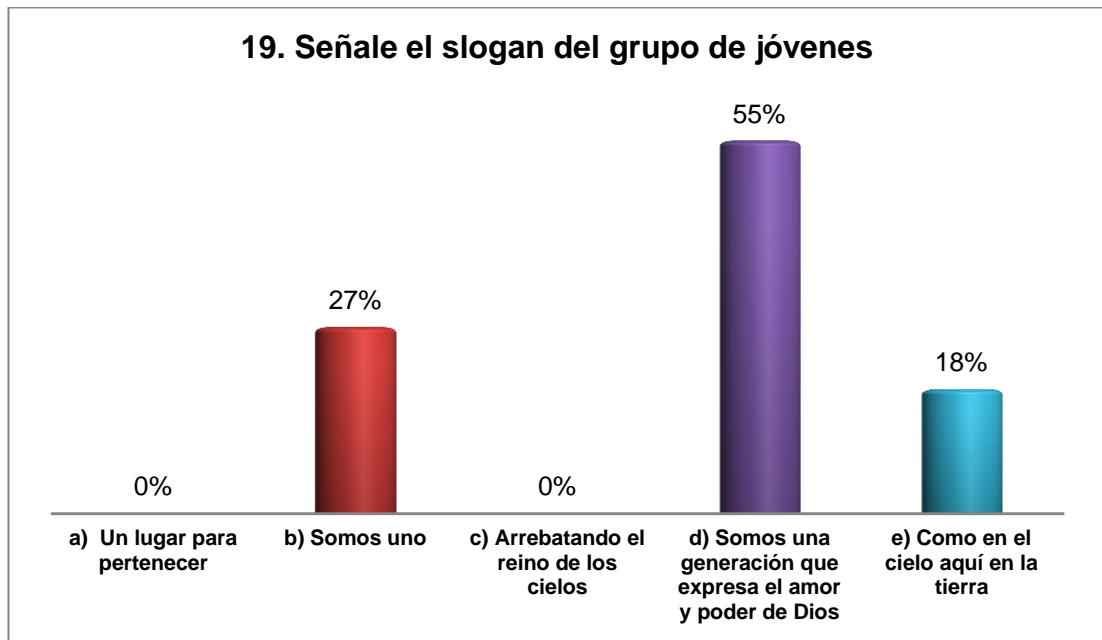


Figura 55: Pregunta 19 - líderes

Fuente: Encuesta realizada a los líderes de jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- De los 11 líderes que constituyen la muestra, 3 que corresponde al 27% a somos uno, 6 que corresponde al 55% a somos una generación que expresa el amor y poder de Dios y, 2 que corresponde al 18% a como el cielo aquí en la tierra.

Interpretación.- Según la pregunta, podemos determinar que la mayoría de líderes si reconoce el actual slogan del grupo de jóvenes somos una generación que expresa el amor y poder de Dios, lo cual nos indica que la mayoría acierta en el slogan sin embargo existen líderes que no conocen el mismo.

4.1.2 Presentación de resultados de las entrevistas

4.1.2.1 Entrevista realizada a las autoridades de la Iglesia

Liderazgo y Manejo de grupos	
PREGUNTA	RESPUESTA
<p>1. ¿Considera usted que los líderes de las Iglesias en el Hogar se encuentran capacitados para desempeñar esa función?</p>	<p>Si hemos dado las suficientes herramientas para que puedan ejercer esta función.</p> <p>Han sido muy bien capacitados hay varias estrategias que tenemos de capacitación que cubren cada una de las necesidades para que cumplan su función en el liderazgo.</p> <p>Tratamos de que estén capacitados, pero en el desarrollo del liderazgo encontramos que necesitan seguir siendo capacitados, según la necesidad de cada uno.</p> <p>Si, están totalmente capacitados para desempeñar la función de líderes, el liderazgo es un proceso que se viene capacitando en la Iglesia en el Hogar y con las capacitaciones que da la Iglesia.</p>
<p>2. ¿Qué tipo de actividades actualmente organiza la Iglesia para capacitar a los líderes jóvenes?</p>	<p>Impartiendo talleres, en retiros, en inducir a cada persona que lean textos o libros como autoformación, talleres de coaching auspiciados por la universidad iberoamericana de liderazgo de Miami Florida.</p> <p>Tenemos una reunión conjunta que se genera 2 veces al mes en las que se comparten temas específicos de liderazgo personal y hacia su desarrollo externo.</p> <p>Como supervisores trabajamos con los grupos GEL que son los grupos de entrenamiento para líderes en ellos les equipamos según las necesidades de cada líder, además se organizan dos reuniones al mes para capacitar y los supervisores tratan temas específicos con los líderes.</p>

	<p>Dos veces al mes la Iglesia organiza una capacitación de siervos, para líderes jóvenes y adultos, una vez al mes tenemos una reunión de GEL que es el Grupo de equipamiento de Liderazgo en la que el supervisor capacita a los líderes de las Iglesias en el Hogar.</p>
<p>3. ¿Considera usted que los líderes jóvenes cuentan con las aptitudes necesarias para liderar y manejar grupos?</p>	<p>Por su formación y sus estudios universitarios tienen grandes aptitudes para hacerlo, pero falta llevarlo a la práctica.</p> <p>Los jóvenes cuentan con la aptitud pero aún estamos trabajando en que los jóvenes tengan la actitud.</p> <p>No con todas las aptitudes, es importante que vayan ellos descubriendo sus necesidades personales y las desarrollen, sin embargo la mayoría no busca mejorar sus debilidades.</p> <p>Si cuentan con esas aptitudes, pues es un don que Dios ha puesto en sus corazones.</p>
<p>Relación entre los miembros del grupo</p>	
<p>PREGUNTA</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>4. ¿Cómo calificaría usted la relación actual entre los líderes de las Iglesias en el Hogar de Jóvenes?</p>	<p>El trabajar en equipo se ha vuelto un poco difícil debe darse una buena relación a través de una comunicación integral efectiva y creo que eso no ha estado siendo posible dentro del liderazgo.</p> <p>Hay una relación de compañerismo y de amistad, es una relación bastante sana, que tienen una actitud correcta.</p> <p>Al ser un nuevo liderazgo jóvenes que empiezan su ministerio y no hay la oportunidad de que se desarrollen una buena relación interpersonal entre ellos, pero estamos trabajando en esto.</p>

	<p>Creo que no hay muy buena relación entre chicos y chicas además por los cambios que ha habido en el liderazgo, no existe una buena interrelación entre géneros.</p>
<p>5. ¿Cómo calificaría usted la relación entre los jóvenes que asisten al grupo conjunto de jóvenes de la Iglesia?</p>	<p>Entre los géneros homogéneos tienen una buena relación, sin embargo el momento de interactuar entre ellos se nota que hay apatía, los jóvenes creen que la Iglesia no ve bien que salgan juntos que se comuniquen juntos que es un tabú.</p> <p>Una debilidad es que no saben relacionarse entre género, hay un paradigma de que dentro de la iglesia no puedo relacionarme con el sexo opuesto lo que no pasa afuera de ella.</p> <p>Si hay un buen grado de amistad y de integración, si están claros en cómo deben desarrollar sus relaciones interpersonales pero si debemos trabajar más en esto específicamente en la relación entre géneros pues esta es una particularidad de nuestra iglesia y que es un tabú malinterpretados por los jóvenes.</p> <p>El que ahora nos veamos una vez al mes o una vez cada dos mese podría decirse que la relación entre chicos y chicas no es la adecuada pero la relación que existe dentro de las Iglesias en el Hogar son las adecuadas, no existe una buena relación como grupo de jóvenes en general.</p>
Nivel de participación	
PREGUNTA	RESPUESTA
<p>6. ¿Los jóvenes se involucran y participan regularmente en las diferentes actividades organizadas en el Grupo de Jóvenes?</p>	<p>Me atrevería a decir que no tenemos mayor participación que el 30% de los jóvenes que asisten a la Iglesia.</p> <p>A inicio de año empezamos con mucha apatía en el involucramiento pero estamos trabajando con nuevas estrategias y vemos</p>

	<p>una mejora de 3 a 1, pero aún existe una participación pasiva o de asistente que activa que busquen involucrarse en algún proyecto.</p> <p>Si lo hacen, pero es difícil que los chicos se involucren pero con el trabajo con los líderes los chicos se integren con mayor facilidad.</p> <p>Si, hemos visto involucramiento en las tardes de jóvenes que hemos tenido como en las actividades fuera de la Iglesia como son las visitas al centro de niños y jóvenes con cáncer.</p>
<p>7. ¿Considera usted que se deberían implementar nuevas actividades que fomenten la participación de todos los jóvenes de la congregación? ¿Cuáles?</p>	<p>Yo creo que se deberían fomentar otras cosas que promuevan la unidad, se debe trabajar en ser un grupo más actuante y mucho más pegado a la búsqueda de lo que nosotros esperamos.</p> <p>Debemos ayudarles a descubrir a los jóvenes en qué áreas son personas efectivas, que sepan cual es su llamado y desarrollen sus dones, estamos ahora con el grupo de apoyo a los jóvenes con cáncer y también el nuevo ministerio de arte.</p> <p>Si, sería bueno hacer actividades al gusto de cada uno de ellos, sería bueno abrir áreas en las que ellos se integren totalmente, la primordial es que se integren a su Iglesia Hogar y luego organizar actividades sociales como salidas al cine, algún paseo o actividades a realizarse dentro de la iglesia nos van a ayudar.</p> <p>Hay muchos jóvenes que asisten a la Iglesia pero que no asisten al grupo de jóvenes ni a una Iglesia en el hogar, primero buscaría actividades para que estos jóvenes se involucren, creo que deberíamos organizar mañanas deportivas, campeonatos deportivos, charlas que incentiven, cine; etc.</p>

Regularidad de asistencia	
PREGUNTA	RESPUESTA
<p>8. ¿Considera usted que los jóvenes que asisten al grupo juvenil son constantes? ¿Por qué?</p>	<p>Antes teníamos reuniones juveniles todos los sábados pero realmente no eran constantes; quizás venían dos o una vez al mes, algunos han sido constantes pero al ver la baja asistencia los desmotivaba, ahora tenemos reuniones más esporádicas y también algunos programas de ayuda social para ver si en este punto los jóvenes se interesan.</p> <p>Creo que estamos hablando de un grupo que ha empezado a generar un compromiso, hay cierta irregularidad, igual algunos no cuentan con el apoyo de sus padres para asistir; pero estamos caminando a una estabilidad.</p> <p>No son constantes, nos reunimos una vez al mes distintos pero vemos distintos grupos que vienen, pero no son constantes la mayoría.</p> <p>En su mayoría son constantes, en este último tiempo se han regularizado las asistencias a las Iglesias en el Hogar, pero en la reunión conjunta de jóvenes no llegamos a captar a todos los jóvenes, pues aproximadamente hay 100 jóvenes en las Iglesias en el Hogar pero sólo 50 o 60 asisten al grupo de jóvenes.</p>
<p>9. ¿Según su criterio cuáles son los factores que afectan actualmente la asistencia de los jóvenes a sus Iglesias en el Hogar o a las Reuniones Conjuntas de jóvenes?</p>	<p>Existen tres factores el geográfico donde ellos están ubicados versus donde está ubicada su Iglesia en el Hogar, motivacional lo que el líder pueda ofrecer para hacer que el joven sienta la necesidad de ir, no repetir una liturgia dominical sino promover un espacio de opinión y criterios y la familiar los padres no quieren que sus hijos estén mucho tiempo fuera de casa o por su comportamiento no les dan permiso.</p> <p>Son situaciones internas y externas, internas a las estructuras de sus Iglesias en el Hogar si sus necesidades son satisfechas, de cómo</p>

	<p>el líder está cubriendo las necesidades de los jóvenes, y externas es la sociedad el poder que tiene la presión de los jóvenes el que un joven promulgue libremente su fe es situación de crítica.</p> <p>Personalmente creo que es una falla del trabajo del líder dentro de la Iglesia Hogar porque no ha logrado sembrar una identidad con los jóvenes, además que los jóvenes tienen su vida planificada y ponen otras actividades como prioridad a las actividades de la Iglesia, creo que los jóvenes ponen pretextos para ir a las actividades de la Iglesia.</p> <p>A la Iglesia en el Hogar es definir prioridades cuando los jóvenes definan sus prioridades las asistencias se regularían en el caso de jóvenes el quitar ese paradigma de que la reunión de jóvenes es para chicos de 15 o 16 años.</p>
--	--

Comunicación Interna

PREGUNTA	RESPUESTA
<p>10. ¿Considera que la comunicación puede desempeñar un papel importante dentro de la iglesia y el grupo de jóvenes de la misma?</p>	<p>Realmente lo necesitamos porque dentro de la comunicación efectiva que buscamos sería la única forma de que los mensajes de lo que queremos o de lo que Dios quiere para la comunidad llegue al 100%.</p> <p>Si es muy importante, si no tenemos una comunicación correcta esto se vuelve únicamente una oratoria y para mi es importante implantar una comunicación de doble vía. La comunicación nos permite evaluar las acciones del liderazgo.</p> <p>Si, realmente es importante la comunicación por el hecho de que somos un grupo social la comunicación es realmente importante.</p> <p>La comunicación es sumamente importante, pues sin comunicación adecuada no se va a transmitir bien el mensaje y esto implica conflictos.</p>

<p>11. ¿Cree usted que aplicando un modelo de comunicación que busque mejorar las relaciones interpersonales de los miembros del grupo de jóvenes este podría tener un mayor impacto?</p>	<p>Definitivamente, esta es la esperanza que nosotros tenemos y no solamente en el grupo de jóvenes sino que este va a ser un plan piloto para poder luego implementarlo en el resto de ministerios de la Iglesia.</p> <p>La comunicación es una herramienta que nos puede ayudar bastante, el tema de la comunicación para mí dentro del todo es un puntal muy importante.</p> <p>Si realmente puede tener mayor impacto, pues esto ayudaría a tener una mejor organización remitir información a tiempo, apoyaría al desenvolvimiento de las actividades.</p> <p>Totalmente de acuerdo, pues muchas veces los jóvenes no están enterados de todas las actividades que el grupo realiza, creo que una correcta comunicación va a ayudar a mejorar las relaciones entre los jóvenes y también la asistencia.</p>
<p>Nivel de pertenencia</p>	
<p>PREGUNTA</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>12. En lo que se refiere al nivel de pertenencia al grupo de los jóvenes, ¿Considera usted que todos los jóvenes se sienten parte de este?</p>	<p>Una de las cosas que debemos fortalecer no solo en el grupo de jóvenes sino a nivel general es la pertenencia, queremos que los jóvenes sientan que esto es suyo, este es su lugar para que crezcan y que sirvan.</p> <p>No, todavía falta que los jóvenes se sientan parte, aún hay un tema de únicamente asistir si fuera un sentir de pertenencia las Iglesias en general estarían llenas de jóvenes. Hay ciertos grupos que tienen ese sentido de pertenencia pero de manera general todavía no.</p> <p>Todavía nos encontramos con grupos dentro del gran grupo de jóvenes, esto es la consecuencia de que no hay la integración entre la gente de las otras Iglesias en el Hogar.</p>

	<p>Creo que los jóvenes se sienten parte de su Iglesia en el Hogar, sin embargo en el caso del grupo de jóvenes necesitamos mejorar el nivel de pertenencia.</p>
<p>13. ¿Qué tipo de actividades actualmente se realizan dentro del grupo juvenil para promover la pertenencia al grupo?</p>	<p>Promover la cercanía en medio de la búsqueda de Dios que eso es lo que nos da a nosotros pertenencia en primer lugar para hacernos sentir el pueblo de Dios, los jóvenes se van a sentir parte cuando son responsables de una tarea o tienen una función específica que hacer en esto debemos trabajar para que los jóvenes se sientan más cercanos al grupo.</p> <p>Estamos impulsando que las Iglesias en el Hogar comiencen a generar una identidad propia, que es cada Iglesia Hogar delante de Dios, pero aún estamos trabajando en ello.</p> <p>Estamos manejando como un concepto que somos uno, que es importante que estemos juntos, se hacen reuniones una vez al mes, el teatro y esto apoya a que se sientan parte.</p> <p>Las reuniones con juventud Verbo Internacional apoyan a promover la pertenencia al grupo y la relación interpersonal de los jóvenes.</p>
<p>Cultura Corporativa</p>	
<p>PREGUNTA</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>14. ¿Me podría decir cuál es la misión y visión de la Iglesia Verbo Mañosca?</p>	<p>Dentro de ministerios Verbo a nivel mundial tenemos una sola misión y una sola visión, la visión somos una familia discipulando a las naciones y nuestra misión alcanzar, evangelizar que es discipular a cada persona para que alcance su madurez en Cristo.</p> <p>La misión es ir y discipular a las familias y la visión es que las personas alcancen su madurez y se perfeccionen en el carácter de Cristo.</p>

	<p>La visión es somos una familia discipulando en las naciones y la misión no puedo recordarla en este momento.</p> <p>Nuestra visión es somos una familia discipulando a las naciones y nuestra misión es ir a cada una de las personas involucradas e ir desarrollándose en la Iglesia y fuera de esta.</p>
<p>15. ¿Me podría decir cuál es el slogan del grupo de jóvenes?</p>	<p>Creo que en este momento el slogan de todos los grupos de jóvenes es somos uno.</p> <p>En este momento queremos promover y generar una pertenencia que es: somos una generación que expresa el amor y el poder de Dios.</p> <p>Somos una generación que quiere demostrar el poder y el amor de Dios.</p> <p>El slogan actual es jóvenes que muestran el amor y poder de Dios.</p>
<p>Herramientas de Comunicación</p>	
<p>PREGUNTA</p>	<p>RESPUESTA</p>
<p>16. ¿Actualmente se manejan herramientas de comunicación para las diferentes actividades del grupo de jóvenes? ¿Cuáles?</p>	<p>Las herramientas que manejamos son las reuniones personales con los líderes, llamadas telefónico, mensajes de texto y en internet nuestra página web y correos electrónicos.</p> <p>Manejamos la comunicación verbal, tenemos reuniones para tratar temas específicos, redes sociales, correos, la página web de la iglesia.</p> <p>Tenemos como grupo de jóvenes un Facebook en las que se publican las actividades y cada líder de Iglesia en el Hogar tiene un grupo un Facebook donde publican la información necesaria.</p>

	<p>Los correos electrónicos son el principal medio de comunicación que tenemos, aparte de la comunicación directa.</p>
<p>17. ¿Considera usted importante implementar nuevas herramientas para una difusión efectiva de las actividades del grupo?</p>	<p>Toda herramienta y todo lo que ayude a que esto funcione será bienvenido.</p> <p>Yo creo que si, las redes sociales actualmente son la herramienta más fuerte y no debemos mantenernos al margen de la tecnología.</p> <p>Si, creo que deberíamos utilizar todas las herramientas que sean posibles para que se de el involucramiento y se desarrolle una actitud correcta en los jóvenes de querer asistir y pertenecer al grupo.</p> <p>Si totalmente de acuerdo, el Facebook es una herramienta importante, en el cual ellos puedan sentirse parte del mismo al tener las actividades a realizarse y las actividades que ya se han realizado.</p>

Tabla 59: Entrevista a las autoridades de la Iglesia

Elaborado por: Andrea Ubidia

Análisis.- Los entrevistados son miembros activos de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, personas profesionales dedicados al grupo de jóvenes como voluntarios exceptuando el Anciano de la Iglesia que dedica el 100% de su tiempo a la misma, todos consideran realmente importante promover actividades o estrategias que motiven a los jóvenes a ser parte del grupo de jóvenes, a tener chicos y chicas apasionados por Dios, viviendo una vida sobrenatural y dedicada al creador; están convencidos que el tema comunicacional es un factor realmente importante dentro de un proceso institucional que está atravesando por varios cambios estructurales.

Interpretación.- Según la perspectiva de los entrevistados, en este caso el Anciano que preside la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, Mario Benavides, el

líder encargado del grupo de jóvenes, Javier Villalva y dos supervisores de Iglesias en el Hogar Jadira Salazar y Germán Chiluisa; describen la situación actual del grupo de jóvenes como relativamente buena, pues el trabajar con jóvenes en la actualidad es un reto para cualquiera, principalmente porque es difícil que trabajen en grupo que eliminen los tabús separación de géneros y que generen una relación interpersonal sana que fomente la amistad y la unión del grupo, en cuanto a los líderes de las diferentes Iglesias en el Hogar se manifiesta una satisfacción ante la capacidad que tienen estos para liderar y manejar grupos, sin embargo siente que existe aún un punto en el que se debe trabajar y es en la actitud, en como ellos manejan su grupo en qué hacen ellos para ser mejores. Tienen un conocimiento pleno de la filosofía corporativa de la Iglesia sin embargo no se reconoce al 100% el slogan actual del grupo de jóvenes y se lo confunde con el slogan internacional de juventud Verbo, ante la propuesta de un plan de comunicación y de nuevas herramientas comunicacionales manifiestan su interés y credibilidad ante la comunicación como un factor diferenciador al momento de trabajar con los jóvenes.

La regularidad de asistencia, el interés de participación y el sentido de pertenencia al grupo es un factor que consideran aún inestable, pues las estrategias desarrolladas anteriormente no dieron el resultado esperado y en este momento el grupo de jóvenes se encuentra en un proceso de cambio para mejorar los niveles de asistencia y de participación; en cuanto al nivel de pertenencia consideran que es un problema no organizacional sino sociológico que debe tratarse de una manera especial y diferente en el caso de la Iglesia.

En cuanto a las opiniones de los entrevistados; podemos determinar que el grupo de jóvenes es un grupo estable pero que necesita mejoras que a través de una comunicación efectiva puedan verse cambios positivos en el mismo.

4.2 Verificación de la Hipótesis.

Tras realizar la investigación a través de encuestas a los jóvenes y líderes del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca y, entrevistas a las autoridades de la misma entre estas al Anciano que preside la congregación Mario Benavides, al líder responsable del grupo de jóvenes y a dos supervisores de las Iglesias en el Hogar; se puede determinar que actualmente las relaciones interpersonales en el grupo de jóvenes no se encuentran en un buen estado, los jóvenes no están satisfechos con la información que reciben, y no se identifican con las actividades organizadas para el grupo de jóvenes lo que los desmotiva e influye en el clima organizacional del mencionado grupo.

Ante la información recopilada y analizada de la investigación se puede determinar que al no encontrarse satisfechos con la información actualmente remitida, un plan de comunicación acorde a las necesidades del grupo influiría positivamente en el clima organizacional del mismo; por lo tanto la hipótesis es verdadera.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La Comunicacional Organizacional, cada vez cobra mayor importancia no solamente en el mundo sino también en organizaciones sin fines de lucro y en la vida diaria. Hoy en día una Iglesia está en la capacidad de dedicar sus esfuerzos en la implementación de planes y propuestas de comunicación, con el fin de optimizar sus procesos y sus cumplir objetivos de manera eficaz.
- Por esta razón al culminar con el proceso de investigación, se determina que los jóvenes no se sienten identificados con las actividades actualmente organizadas para las reuniones del grupo de jóvenes, lo que afecta directamente el nivel de participación y el grado de pertenencia del público interno con el mismo.
- De la investigación realizada, se puede establecer que las relaciones interpersonales entre los diferentes públicos internos tiene un déficit significativo que afecta la regularidad de asistencia a las reuniones organizadas por el grupo de jóvenes y por lo tanto al grado de pertenencia con el mismo.
- Con respecto a la cultura corporativa del grupo de jóvenes el desconocimiento del actual slogan demuestra que no existió un proceso de comunicación y posicionamiento del mismo, por lo que los jóvenes no se sienten identificados con el mismo.
- Existen falencias al momento de difundir la información del grupo, pues la mayoría de jóvenes no se siente satisfecho con la información que actualmente recibe, por lo cual se debe implementar nuevas

herramientas y estrategias comunicacionales adecuadas y reforzar las actualmente aceptadas para que el público interno se sienta informado al ciento por ciento.

5.2 Recomendaciones.

- El diseño e implementación de un plan de comunicación organizacional, ayudará a optimizar los procesos y estrategias actuales del Grupo de Jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, a través del uso adecuado de las herramientas comunicacionales, creando en los miembros del grupo sentido de pertenencia al grupo y que aporten al crecimiento y desarrollo del mismo.
- Es necesario posicionar el actual slogan del Grupo de Jóvenes a través de mensajes claros y precisos, dándole un sentido de pertenencia al mismo.
- Organizar y promover la formación permanente de los líderes, con capacitaciones acorde a las necesidades específicas del Grupo de jóvenes para lograr una completa identificación, compromiso y pertenecía hacia el mismo.
- Se considera de suma importancia estimular las relaciones interpersonales de los jóvenes a través de acciones efectivas de comunicación enfocadas a mejorar el clima organizacional.
- Motivar a los jóvenes a la asistencia y participación activa en el grupo de jóvenes a través de actividades novedosas que fomenten el interés de los mismos hacia el grupo.

CAPÍTULO VI PROPUESTA

6.1 Diseño de un plan de comunicación organizacional enfocado a optimizar el clima organizacional a través de la mejora de las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo de jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca.

6.2 Análisis FODA

F.O.D.A	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - La congregación de Verbo Mañosca cuenta con la mejor infraestructura. - Fue la primera Iglesia de Ministerios Verbo instaurada en la ciudad de Quito. - Cuenta con 7 Ministerios de servicio. - Cuenta con el soporte de un consejo internacional de pastores de más de 10 países del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - El grado de participación de los miembros del grupo de jóvenes en las diferentes actividades del mismo es deficiente. - Falta de sentido de pertenencia por parte de los miembros del grupo de jóvenes con el mismo. - No existe una correcta difusión ni identificación de la misma. - Manejo inadecuado de las herramientas de comunicación existentes. - Los miembros del grupo de jóvenes no se sienten satisfechos con la información que reciben del mismo.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> - Apertura al cambio e innovación en los diferentes Ministerios de la Iglesia. - Públicos objetivos bien definidos. - Crecimiento del grupo de Jóvenes de la Iglesia Verbo Mañosca 	<ul style="list-style-type: none"> - Presión social a los jóvenes que promulgan libremente su fe. - Actividades seculares que son más atractivas. - La ubicación geográfica de las viviendas de los jóvenes versus la ubicación de la Iglesia.

Tabla 60: Análisis FODA

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.3 Objetivos

6.3.1 Objetivo General

Diseñar un plan de comunicación organizacional que permita optimizar en un 60% el clima organizacional del Grupo de Jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca, a través de la mejora de las relaciones interpersonales en el lapso de 12 meses.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Informar al público objetivo del Grupo de jóvenes, la actividad que desempeña el mismo dentro de la Iglesia en el lapso de 4 meses.
- Persuadir al público objetivo para que se identifiquen con el Grupo de Jóvenes y las actividades que este realiza en el lapso de 4 meses.

- Motivar al público objetivo para que mantengan las mejores relaciones interpersonales y de esta manera se optimice el clima organizacional.

6.4 Introducción a la propuesta.

Cuando se habla de comunicación, muchas veces se piensa en que únicamente las organizaciones empresariales deben tomar en cuenta a esta como un factor importante para el buen manejo de las actividades y funciones de la misma; sin embargo la comunicación es un factor que influye positiva o negativamente dentro de un grupo de personas sea este laboral o no; por lo tanto cualquier organización sea esta empresarial o social requiere manejar procesos y herramientas de comunicación para promover un buen desenvolvimiento de los miembros del determinado grupo, ya que esta influirá directamente en el clima organizacional de la misma.

Con el diseño de un plan de comunicación organizacional, se podrá optimizar a la comunicación dentro del Grupo de Jóvenes de la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca de la ciudad de la ciudad de Quito.

Se implementará una estructura organizativa y comunicacional, para informar, persuadir y motivar al público objetivo del Grupo de Jóvenes para optimizar las relaciones interpersonales dentro del mismo; lo que permitirá implementar procesos de comunicación y mejorar herramientas existentes además que fomentará una mejora del clima organizacional y el nivel de pertenencia al grupo.

6.5 Matriz operativa de estrategias y tácticas

6.5.1 Fase informativa.

Tabla 61: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase informativa

Objetivo 1			
Informar al público objetivo del Grupo de jóvenes, la actividad que desempeña el mismo dentro de la Iglesia en el lapso de 4 meses.			
Público	Estrategia	Táctica	Actividad
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	Difusión de la función del grupo de jóvenes dentro de la Iglesia	Socializar la situación actual del grupo.	ACT1. Esto se realizará a través de las reuniones de GEL (Grupo de Equipamiento de Liderazgo), en las cuales se explicará la situación actual, las nuevas estrategias y los factores más relevantes de la identidad corporativa del grupo.
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	Difusión de la identidad corporativa.	Socializar la estrategia organizacional.	ACT2. En las reuniones de GEL (Grupo de Equipamiento de Liderazgo), a través de dinámicas se dará a conocer las nuevas estrategias y los factores más relevantes de la identidad corporativa del grupo.
Líderes de Iglesias en el Hogar	Gestión de espacios de capacitación para que conozcan la función del grupo de jóvenes dentro de la Iglesia	Implementar manual de inducción corporativa.	ACT3. El manual de inducción corporativa, inicialmente se entregará a todos los líderes de jóvenes y posteriormente se entregará a los nuevos miembros del equipo de liderazgo.

Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	Desarrollo de acciones de comunicación	Elaborar una aplicación informativa para que estén al tanto de la importancia de las actividades que desempeña el grupo de jóvenes dentro de la Iglesia.	ACT4. A la aplicación “ Unidos por los jóvenes ” podrán ingresar únicamente con un usuario y contraseña entregado por la coordinación de la Iglesia, en este espacio se tratarán temas de la identidad corporativa del grupo de jóvenes y también contará con un espacio para debatir diferentes temas y generar un sentido de participación activa en las actividades del grupo de jóvenes, esta aplicación se encontrará disponible en la página web de la Iglesia Verbo Mañosca.
Jóvenes asistentes al grupo.	Difusión de la identidad corporativa	Transmitir la importancia del grupo de jóvenes.	ACT5. Realizar sociodramas dentro de las Iglesias en el Hogar, con los cuales se dará a conocer el Slogan, objetivos y función del ministerio Juvenil en la Iglesia, estos se realizarán paulatinamente en los diferentes grupos y estarán orientados a posicionar la identidad corporativa del mismo con los jóvenes de la congregación.

Jóvenes asistentes al grupo	Fortalecimiento y mejora de las herramientas de comunicación ya existentes	Actualización de la información de la página web de la Iglesia y del Fan page del grupo de jóvenes en Facebook.	ACT6. Se determinará el tipo de información a publicarse en la página web y en el Fan Page de Facebook, la misma que inicialmente expondrá datos acerca de la identidad corporativa y de la función del Grupo de Jóvenes dentro de la Iglesia y poco a poco incluir la información más relevante del mismo. Dicha información deberá ser actualizada al menos cada mes en el caso de la página web y al menos una vez a la semana en caso de Facebook.
		Consolidación de la información de los grupos en Facebook, mensajes de texto y anuncios en las Iglesias en el Hogar.	ACT7. La información de las actividades y eventos del grupo, deberá ser homogénea, para todas las Iglesias en el Hogar y tendrá que ser remitida con al menos una semana de anticipación y bajo los lineamientos organizacionales del grupo de jóvenes.

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.5.2. Fase persuasiva.

Tabla 62: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase persuasiva

Objetivo 2			
Persuadir al público objetivo para que se identifiquen con el Grupo de Jóvenes y las actividades que este realiza en el lapso de 4 meses.			
Público	Estrategia	Táctica	Actividad
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	Formar un equipo de comunicación en el grupo de jóvenes	Mejorar las herramientas de comunicación existentes	ACT8. Designar a un equipo de comunicación integrado por el líder responsable del grupo de jóvenes, un supervisor y dos líderes de Iglesias en el Hogar, el cual será el encargado de revisar y aprobar los contenidos que abarcarán cada una de las herramientas de comunicación, para que la información remitida sea actualizada, clara y oportuna.

<p>Jóvenes asistentes al grupo.</p>	<p>Emplear nuevas acciones de comunicación</p>	<p>Administrar nuevas herramientas de comunicación como la cartelera informativa y el boletín digital de noticias.</p>	<p>ACT9. El boletín de digital de noticias “Conéctate, el informativo de Juventud Verbo Mañosca” Se definirá el formato del mismo con la asesoría de un diseñador gráfico. Se realizará una base de datos de los jóvenes del grupo que contenga la siguiente información: Nombres completos, fecha de cumpleaños, correo electrónico y número de celular. En este informativo se expondrá información relevante al grupo de jóvenes y las actividades que el mismo realiza, artículos de temáticas de interés juvenil, así como compartir imágenes y testimonios de los acontecimientos del grupo. La cartelera informativa será móvil y se ubicará en el hall de la Iglesia los días de la reunión conjunta del grupo, esta contendrá información relativa a las actividades realizadas y a las actividades a realizarse, incluyendo mensajes bíblicos, corporativos y motivacionales. (Anexo 4)</p>
-------------------------------------	--	--	---

<p>Líderes de Iglesias en el Hogar y Jóvenes asistentes al grupo.</p>	<p>Emplear nuevas acciones de comunicación</p>	<p>Envío de mensajes de texto (SMS)</p>	<p>ACT10. Se enviarán mensajes de texto esporádicamente con versículos bíblicos y el slogan actual del grupo de jóvenes, los mensajes a remitirse serán aprobados por el equipo de comunicación del grupo y deberán ser remitidos a cada líder una semana antes de la emisión de los mismos.</p> <p>Estos mensajes responderán a las temáticas a tratar durante cada mes dentro del grupo de jóvenes. Esta actividad se realizará dos veces al mes y tendrá una duración de 2 meses.</p> <p>(Anexo 5)</p>
---	--	---	--

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.5.3. Fase motivacional.

Tabla 63: Matriz operativa de estrategias y tácticas, fase motivacional

Objetivo 3			
Motivar al público objetivo para que mantengan las mejores relaciones interpersonales y de esta manera se optimice el clima organizacional.			
Público	Estrategia	Táctica	Actividad
Supervisores, Líderes de Iglesias en el Hogar y jóvenes asistentes al grupo	Generar sentido de participación por medio del equipo de comunicación.	Elaborar souvenirs para promover el sentido de pertenencia al grupo.	ACT11. Realizar artículos promocionales como pulseras de tela, jarros, esferográficos, separadores; entre otros que servirán para entregarse en las diferentes actividades de participación juvenil y también para incentivar la pertenencia al grupo y a su actividad. (Anexo 6)
		Implementar actividades que motiven interés con las actividades del grupo de jóvenes y la integración entre los mismos.	ACT12. Se organizarán actividades en diferentes épocas del año dirigidas a mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros del grupo y ante la necesidad de despertar el interés de los mismos con las actividades organizadas por la Iglesia. 1. Campamentos del grupo conjunto de jóvenes (Disfrutar juntos campamentos que mejoren la relaciones entre los distintos géneros) estos se realizarán dos veces al año.

			<p>2. Tardes de películas (Los mejores films en pantalla gigante, para compartir momentos entre amigos) esta actividad se realizará una o dos veces cada trimestre.</p> <p>3. Alabanza Abierta (Una tarde de karaoke cristiano, para todos los aficionados al canto) esta actividad se realizará una o dos veces cada trimestre.</p> <p>4. Noche de júbilo (Una gran fiesta del grupo de jóvenes, una noche en la cual se disfrutarán de presentaciones de danza y muestra de talentos) Esta actividad se realizará una vez al año.</p>
Líderes de Iglesias en el Hogar y jóvenes asistentes al grupo	Fortalecer la difusión de los programas de ayuda social	A través de herramientas de comunicación	<p>ACT13.Todas las actividades de ayuda social realizadas, deberán ser difundidas a través de las diferentes herramientas de comunicación del grupo de jóvenes (Facebook, boletín de noticias por mail, cartelera y página web de la Iglesia) esta información deberá llegar a los jóvenes a más tardar dos días después de realizada la actividad.</p>

Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	Gestión de espacios de capacitación para la estimulación de los líderes jóvenes.	Implementar acciones efectivas de comunicación que apoyen la gestión del liderazgo.	<p>ACT14. Charla “Estas motivado, entonces puedes motivar” Esta charla motivacional, tratará temas específicos de liderazgo y manejo de grupos, para que los líderes sientan la seguridad de manejar sus Iglesias en el Hogar de una manera especial y diferenciadora para que los jóvenes se motiven a asistir a la misma y consecuentemente a las actividades del grupo de jóvenes, en esta se contará con la participación de un experto en el tema.</p>
			<p>ACT15. Capacitación “La comunicación participativa” la misma que estará dirigida a líderes y supervisores del grupo de jóvenes, en la cual se impartirán conceptos básicos de comunicación organizacional y estrategias que promuevan la participación de los jóvenes en las diferentes actividades del grupo juvenil de la Iglesia.</p>

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.6 Matriz de evaluación.

Tabla 64: Matriz de evaluación

Objetivo	Tipo de objetivo	Mecanismo de evaluación	Indicadores	Responsable
Informar al público objetivo del Grupo de jóvenes, la actividad que desempeña el mismo dentro de la Iglesia en el lapso de 4 meses.	Informativo	Test piloto Medición de la exposición del mensaje.	Nivel de aceptación de la propuesta piloto. Porcentaje del público que captó el mensaje.	Equipo de comunicación del grupo de jóvenes.
Persuadir al público objetivo para que se identifiquen con el Grupo de Jóvenes y las actividades que este realiza en el lapso de 4 meses.	Persuasivo	Medición de la percepción del público objetivo.	Grado de satisfacción del público objetivo.	Equipo de comunicación del grupo de jóvenes.

<p>Motivar al público objetivo para que mantengan las mejores relaciones interpersonales y de esta manera se optimice el clima organizacional.</p>	<p>Motivacional</p>	<p>Medición de la percepción de las actividades y herramientas de comunicación del grupo de jóvenes.</p> <p>Análisis del clima organizacional.</p> <p>Control de asistencia en las actividades de capacitación</p>	<p>Grado de identificación con las actividades y herramientas del grupo de jóvenes.</p> <p>Grado de integración y mejora de las relaciones interpersonales entre los miembros de grupo.</p> <p>Nivel de interés de los líderes en las capacitaciones especializadas en comunicación.</p>	
--	---------------------	--	--	--

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.7 Cronograma de actividades

Tabla 65: Cronograma de actividades, objetivo 1

MES		MES				MES				MES				MES			
Objetivo 1		1				2				3				4			
Público	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT1. Y ACT2.	X				X				X				X			
Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT3.	X	X	X	X												
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT 4.					X	X	X	X								
Jóvenes asistentes al grupo.	ACT5.									X	X	X	X				
Jóvenes asistentes al grupo	ACT6.													X	X	X	X
Jóvenes asistentes al grupo	ACT7.													X	X	X	X

Elaborado por: Andrea Ubidia

Tabla 66: Cronograma de actividades, objetivo 2

MES		MES				MES				MES				MES			
Objetivo 2		5				6				7				8			
Público	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT8.	X	X														
Jóvenes asistentes al grupo.	ACT9.	X	X	X		X				X				X			
Líderes de Iglesias en el Hogar y Jóvenes asistentes al grupo.	ACT10.		X		X		X		X		X		X		X		X

Elaborado por: Andrea Ubidia

Tabla 67: Cronograma de actividades, objetivo 3

MES		MES				MES				MES				MES			
Objetivo 3		9				10				11				12			
Público	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Supervisores, Líderes de Iglesias en el Hogar y jóvenes asistentes al grupo.	ACT11.	X	X	X	X												
Supervisores, Líderes de Iglesias en el Hogar y jóvenes asistentes al grupo.	ACT12.	x				x				x				x			

Líderes de Iglesias en el Hogar y jóvenes asistentes al grupo	ACT13.		x				x				x				x		
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT14.			x													
Supervisores y Líderes de Iglesias en el Hogar	ACT15.							x									

Elaborado por: Andrea Ubidia

6.8 Presupuesto

6.8.1 Desglose de presupuesto

Concepto	Valor Unitario	Valor total
Diseñador Gráfico	\$500,00	\$500,00
Artículos promocionales	\$2000,00	\$2000,00
Nuevas actividades para el grupo	\$900,00	\$900,00
Charla “Estas motivado, entonces puedes motivar	\$40,00	\$560,00
Capacitación “La comunicación participativa”	\$40,00	\$560,00
Aplicación página web	\$200,00	200,00
Total	\$3.680,00	\$4.720,00

6.9 Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Después de concluir con el proceso de investigación y la propuesta de este trabajo de investigación, se determina que la aplicación de la comunicación organizacional en un grupo de jóvenes de una Iglesia Cristiana permite el fortalecimiento de los canales de comunicación existentes, la mejora del clima organizacional y el buen manejo de las relaciones interpersonales.

El presente trabajo de investigación logró recabar datos de suma importancia para la Iglesia Cristiana Verbo Mañosca en especial para su Ministerio que juvenil, el cual al momento no posee acciones específicas de comunicación y que por lo tanto afectan el grado de identificación con las actividades organizadas para el grupo de jóvenes, el nivel de participación y el grado de pertenencia del público interno.

De conformidad a la información obtenida de diferentes fuentes bibliográficas se puede concluir que el buen manejo de las relaciones interpersonales afecta positivamente al clima organizacional, por lo cual es indispensable establecer las mejores relaciones interpersonales; más aún al tratarse de un grupo juvenil en el cual las mismas son un factor importante para la efectividad de las diferentes acciones comunicacionales que se puedan realizar.

Recomendaciones.

La implementación de un plan de comunicación organizacional basado en estrategias y tácticas que apoyen a mejorar la situación actual de la organización y que podrá mejorar significativamente el buen desarrollo del mismo.

Mantener una constante asesoría comunicacional del estado del Clima Interno y de las Relaciones Interpersonales, permitirá que las autoridades se mantengan alertas ante los diferentes tipos de problemas que se puedan suscitar a futuro.

Promover, organizar y facilitar la formación continua de los líderes de Iglesias en el Hogar y Supervisores de las mismas, con la finalidad de ofrecerles herramientas actualizadas de liderazgo y manejo de grupos.

Al conocer que los jóvenes asistentes al grupo no están familiarizados con la identidad corporativa, es de vital importancia involucrarlos con la misma para generar sentido de pertenencia al mismo.

BIBLIOGRAFÍA

Barquero Cabrero, J & Barquero Cabrero, M. (2005). Manual de Relaciones Públicas Publicidad y Comunicación, Barcelona: Gestión 2000.

Bernal, César Augusto (2006), Metodología de la investigación, Pearson: México

Cueva P. (2012), Revista Cristiana para la Iglesia Cristiana Verbo Valle, Dirigida a los jóvenes cristianos del Valle de los Chillos, Tesis de Licenciado no publicada, Universidad Israel, Quito

Del Pino Jiménez, E. (2012). Conflictos, personas y trabajo ¿Son difíciles de manejar? España: 2012.

Fournier, C. (2004). Comunicación Verbal. México: Editorial THOMSON

Hernández, Roberto; Fernández, Carlos (2004), Metodología de la investigación. Mc Graw Hill: México

Jiménez Zarco, A & Rodríguez Ardura, I. (2007). Comunicación e imagen Corporativa. Barcelona: Editorial UOC

Lattimore, D, Baskin, O; Heiman, S & Toth E. (2007) Relaciones Públicas Profesión y Práctica México: McGraw-Hill.

Ocampo Villegas, M. C (2011). Comunicación Empresarial: Plan Estratégico como Herramienta Gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones. Bogotá: ECOE.

Prada Araque, D. (2008). Desarrollo Organizacional. Quito: CODEU, Tecnología Educativa.

Ramos, D (2007). Manual Básico de Comunicación Corporativa Colombia: Editorial San Pablo

Raymond, S. (1996). Relaciones Públicas Teoría y Práctica. Limusa - Noriega Editores: México, D.F.

Wilcox, D; Cameron, Glen & Xifra, J (2006). Relaciones Públicas estrategias y tácticas Madrid: Pearson Educación S.A

WEBGRAFÍA

Bustos, P., Miranda, M., & Peralta, R. (junio de 2001). Gestipolis. Recuperado el 12 de enero de 2013, de <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/rrhh/clio.htm>

Centro Aragonés de Tecnologías para la educación, 2010. Acceso: 12/01/2013 de: <http://catedu.unizar.es/documenta/>

El prisma.com, 2000. Clima Organizacional – fundamentos; Acceso: 12/01/2013 de: http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/climaorganizacion/

Hectony Contreras, 2009. Comunicación Organizacional; Acceso: 28-03-13, de [http:// www.rrpp.net.ar/comorganizacional.htm](http://www.rrpp.net.ar/comorganizacional.htm)

Las Relaciones Interpersonales Como Implementación Estratégica Para Lograr Un Clima Institucional Favorable. Recuperado 08, 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Las-Relaciones-Interpersonales-Como-Implementaci%C3%B3n-Estrat%C3%A9gica/5077800.html>

Liderazgo Y Manejo De Grupos. Recuperado 08, 2010, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Liderazgo-y-Manejo-De-Grupos/571821.html>

Universidad Técnica Particular de Loja, 2009. Acceso: 12/01/2013 de: <http://blogs.utpl.edu.ec/comunicacionorganizacional/category/comunicacionorganizacional>

Vera, S. H. (2012). Revista Mexicana de Comunicación. Recuperado el 12 de enero de 2013 de <http://mexicanadecomunicacion.com.mx/rmc/>

Verbo Norte Iglesia Cristiana. Acceso: 14/01/2013; <http://www.verbonorte.org/historia.html>

ANEXOS

1. ENCUESTA REALIZADA A LOS JÓVENES DE LA IGLESIA CRISTIANA VERBO MAÑOSCA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL
CARRERA: Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO AGENTE DE CAMBIO EN EL
CLIMA ORGANIZACIONAL
CUESTIONARIO – JÓVENES

INSTRUCCIÓN

A continuación se presenta una serie de ítems para que sean respondidos. Lee detenidamente cada pregunta, marca una x dentro de la casilla correspondiente.

Solicitamos absoluta sinceridad en tus respuestas, pues de ellas depende el éxito de la investigación.

Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino
--------------------------	----------	--------------------------	-----------

Edad:

<input type="checkbox"/>	15 - 18	<input type="checkbox"/>	19 - 21	<input type="checkbox"/>	22 - 25
--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------

1. ¿Con qué regularidad asistes a tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>	d) Casi nunca
--------------------------	------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	---------------

2. ¿Cuáles son las razones por las que no asistes a tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Actividades Familiares	<input type="checkbox"/>	b) Actividades con mis amigos de la Iglesia
<input type="checkbox"/>	c) Actividades de la Universidad - Colegio	<input type="checkbox"/>	d) Actividades con mis amigos seculares
<input type="checkbox"/>	e) Actividades de mi trabajo	<input type="checkbox"/>	f) Pereza
<input type="checkbox"/>	g) Mis padres no me dan permiso	<input type="checkbox"/>	h) Falta de interés

3. ¿Participas en alguna actividad específica de tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si tu respuesta es **SI** pase a la pregunta 4 si es **NO** pase a la pregunta 5

4. ¿En qué actividad participas en tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Alabanza	<input type="checkbox"/>	b) Anfitrión	<input type="checkbox"/>	c) Apoyo	<input type="checkbox"/>	d) Social
<input type="checkbox"/>	e) Otro (especifique)						

5. ¿Cuál es tu nivel de compromiso con tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Muy Comprometido	<input type="checkbox"/>	b) Comprometido	<input type="checkbox"/>	c) Poco Comprometido	<input type="checkbox"/>	d) Nada Comprometido
--------------------------	---------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------	----------------------	--------------------------	----------------------

6. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con tu líder de Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	b) Satisfecho	<input type="checkbox"/>	c) Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	d) Nada Satisfecho
--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------

7. ¿Con qué regularidad asistes a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>	d) Casi nunca
--------------------------	------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	---------------

8. ¿Cuáles son las razones por las que no asistes a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) Actividades Familiares	<input type="checkbox"/>	b) Actividades con mis amigos de la Iglesia
<input type="checkbox"/>	c) Actividades de la Universidad – Colegio	<input type="checkbox"/>	d) Actividades con mis amigos seculares
<input type="checkbox"/>	e) Actividades de mi trabajo	<input type="checkbox"/>	f) Pereza
<input type="checkbox"/>	g) Mis padres no me dan permiso	<input type="checkbox"/>	h) Falta de interés

9. ¿Participas en alguna actividad específica del Grupo de Jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si tu respuesta es **SI** pasa a la pregunta 10 si es **NO** pasa a la pregunta 11

10. ¿En qué actividad participas en el Grupo conjunto de Jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) Alabanza	<input type="checkbox"/>	b) Anfitrión	<input type="checkbox"/>	c) Dinámicas	<input type="checkbox"/>	d) Arte
<input type="checkbox"/>	e) Otro (especifique):						

11. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

<input type="checkbox"/>	a) Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	b) Satisfecho	<input type="checkbox"/>	c) Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	d) Nada Satisfecho
--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------

12. ¿Cuál es tu nivel de satisfacción con el equipo de líderes del Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

<input type="checkbox"/>	a) Muy Satisfecho	<input type="checkbox"/>	b) Satisfecho	<input type="checkbox"/>	c) Poco Satisfecho	<input type="checkbox"/>	d) Nada Satisfecho
--------------------------	-------------------	--------------------------	---------------	--------------------------	--------------------	--------------------------	--------------------

13. ¿Te sientes parte de tu Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

14. ¿Te sientes parte del Grupo de Jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

15. Cómo calificarías la relación que tienes con:

a) Los miembros de tu Iglesia en el Hogar				b) Los miembros de otras Iglesias en el Hogar			
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno
c) El/La líder de tu Iglesia en el Hogar				d) El/La líder de otras Iglesias en el Hogar			
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno
e) Miembros del Grupo de Jóvenes en general				f) Líderes del Grupo de Jóvenes			
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo
<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	Bueno

16. ¿Te identificas con las actividades organizadas actualmente para la reunión conjunta de jóvenes?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

17. Señala todas las actividades que te gustaría se organicen para la reunión conjunta de jóvenes:

a) Campamentos (Disfrutar juntos en diferentes ambientes naturales)	b) Tardes de películas (Nunca está demás una buena película con amigos)
c) Juegos (Que nos enseñen la palabra de una manera diferente)	d) Alabanza abierta (Karaoke Cristiano, podremos adorar a Dios con nuestro corazón)
e) Mañana deportiva (Fomentar la unión del grupo haciendo deporte)	f) Noche de júbilo (Una gran fiesta de alabanza, para adorar y danzar para el creador)
g) Puertas Abiertas (Como invitados especiales, tus amigos seculares para hablarnos del amor de Dios)	h) Otra (Especifica):

18. ¿Cómo te informas de las actividades del Grupo de jóvenes?

a) Facebook jóvenes Verbo Mañosca	b) Mail de mi Líder
c) Mensajes de texto de mi líder	d) Grupo en Facebook de mi Iglesia en el Hogar
e) Anuncios en mi Iglesia en el Hogar	f) Anuncios en la reunión conjunta
g) Otro (especifique):	

19. ¿Estás satisfecho con la información que recibes del grupo de jóvenes?

a) SI	b) NO
-------	-------

20. ¿A través de que medio te gustaría recibir información de las actividades del grupo de jóvenes?

a) Facebook	b) Twitter	c) Anuncios en la reunión conjunta
d) Boletín de Noticias por mail	e) Boletín de Noticias SMS	f) Otro (Especifique):

21. ¿Con qué frecuencia te gustaría recibir esta información?

1 vez al mes	2 veces al mes	1 vez a la semana	2 veces a la semana
--------------	----------------	-------------------	---------------------

22. Señala el slogan del grupo de jóvenes:

a) Un lugar para pertenecer	b) Somos uno	c) Arrebatando el Reino de los Cielos
d) Somos una generación que expresa el Amor y Poder de Dios		e) Como en el cielo aquí en la tierra

¡Muchas gracias por tu colaboración!

2. ENCUESTA REALIZADA A LOS LÍDERES DE JÓVENES DE LA IGLESIA CRISTIANA VERBO MAÑOSCA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

CARRERA: Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO AGENTE DE CAMBIO EN EL CLIMA ORGANIZACIONAL
CUESTIONARIO - LÍDERES

INSTRUCCIÓN

A continuación se presenta una serie de ítems para que sean respondidos. Lea detenidamente cada pregunta, marque con una x dentro de la casilla correspondiente.

Solicitamos absoluta sinceridad en tus respuestas, pues de ellas depende el éxito de la investigación.

Género:

<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino
--------------------------	----------	--------------------------	-----------

Edad:

<input type="checkbox"/>	15 - 18	<input type="checkbox"/>	19 - 21	<input type="checkbox"/>	22 - 25	<input type="checkbox"/>	26 o más
--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	---------	--------------------------	----------

1. ¿Cuántos/as jóvenes asisten a su Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) De 2 a 4	<input type="checkbox"/>	b) De 5 a 8	<input type="checkbox"/>	c) De 9 a 12	<input type="checkbox"/>	d) 13 o más
--------------------------	-------------	--------------------------	-------------	--------------------------	--------------	--------------------------	-------------

2. ¿Con qué regularidad asisten los/as jóvenes a la Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Siempre	<input type="checkbox"/>	b) Frecuentemente	<input type="checkbox"/>	c) A veces	<input type="checkbox"/>	d) Casi nunca
--------------------------	------------	--------------------------	-------------------	--------------------------	------------	--------------------------	---------------

3. ¿Cuáles considera que son las razones por las que los jóvenes asisten a la Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) Quieren buscar más de Dios	<input type="checkbox"/>	b) Es una salida a las cosas del mundo
<input type="checkbox"/>	c) Es un chévere grupo de amigos/as	<input type="checkbox"/>	d) Están necesitados/as de Dios
<input type="checkbox"/>	e) Otro (Especifique):		

4. ¿Participan los jóvenes en alguna estructura específica de la Iglesia en el Hogar?

<input type="checkbox"/>	a) SI	<input type="checkbox"/>	b) NO
--------------------------	-------	--------------------------	-------

Si su respuesta es **SI** pase a la pregunta 5 si es **NO** pase a la pregunta 6

5. ¿En qué actividad demuestran más interés en participar?

a) Alabanza	b) Anfitrión	c) Apoyo	d) Social
e) Otro (especifique):			

6. ¿Cuál el nivel de compromiso de los miembros de su Iglesia en el Hogar con la misma?

a) Muy Satisfecho	b) Satisfecho	c) Poco Satisfecho	d) Nada Satisfecho
-------------------	---------------	--------------------	--------------------

7. ¿Con qué regularidad asisten los miembros de su Iglesia en el Hogar a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

a) Siempre	b) Frecuentemente	c) A veces	d) Nunca
------------	-------------------	------------	----------

8. ¿Cuáles considera son las razones por las que los jóvenes asisten a la reunión conjunta del Grupo de Jóvenes?

a) Por conocer más de Dios a través del mensaje	b) Pueden relacionarse con los jóvenes de otras Iglesias en el Hogar
c) Para poder alabar a Dios con Libertad	d) Para tener algo que hacer el día sábado
d) Otro (Especifique):	

9. ¿Cómo calificaría su nivel de compromiso con el Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

a) Muy Comprometido	b) Comprometido	c) Poco Comprometido	d) Nada Comprometido
---------------------	-----------------	----------------------	----------------------

10. ¿Cuál es su nivel de satisfacción del apoyo brindado por el equipo de supervisores del Grupo de Jóvenes de la Iglesia?

a) Muy Satisfecho	b) Satisfecho	c) Poco Satisfecho	d) Nada Satisfecho
-------------------	---------------	--------------------	--------------------

11. ¿Con qué frecuencia tiene reuniones con el supervisor de su IGHO?

a) Frecuentemente	b) A veces	c) Casi nunca	d) Nunca
-------------------	------------	---------------	----------

12. Cómo calificaría la relación que tiene con:

<p>a) Los miembros de su Iglesia en el Hogar</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Muy bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>		<p>b) Los miembros de otras Iglesias en el Hogar</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Muy bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno																				
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																					
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno																				
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																					
<p>c) El/La líder de otras Iglesias en el Hogar</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Muy bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>		<p>d) Supervisores del Grupo de Jóvenes</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Muy bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>	
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno																				
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																					
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno																				
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																					
<p>e) Miembros del Grupo de Jóvenes en general</p> <table border="1"> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Excelente</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Muy bueno</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Bueno</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Regular</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td>Malo</td> <td><input type="checkbox"/></td> <td></td> </tr> </table>	<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno	<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>														
<input type="checkbox"/>	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy bueno	<input type="checkbox"/>	Bueno																				
<input type="checkbox"/>	Regular	<input type="checkbox"/>	Malo	<input type="checkbox"/>																					

13. ¿Se identifica con las actividades organizadas actualmente para la reunión conjunta de jóvenes?

<input type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/>	NO
--------------------------	----	--------------------------	----

14. Señale todas las actividades que le gustaría se organicen para la reunión conjunta de jóvenes:

a) Campamentos (Disfrutar juntos en diferentes ambientes naturales)	b) Tardes de películas (Nunca está demás una buena película con amigos)
c) Juegos (Que nos enseñen la palabra de una manera diferente)	d) Alabanza abierta (Karaoke Cristiano, podremos adorar a Dios con nuestro corazón)
e) Mañana deportiva (Fomentar la unión del grupo haciendo deporte)	f) Noche de júbilo (Una gran fiesta de alabanza, para adorar y danzar para el creador)
g) Puertas Abiertas (Como invitados especiales, tus amigos seculares para hablares del amor de Dios)	h) Otra (Especifica):

15. ¿A través de qué medios informa a los miembros de su IGHO las actividades de jóvenes?

a) Facebook jóvenes Verbo Mañosca	b) Mail
c) Mensajes de texto	d) Grupo en Facebook de mi IGHO
e) Anuncios en mi IGHO	f) Anuncios en la reunión conjunta
g) Otro (especifique):	

16. ¿A través de que medio le gustaría remitir información de las actividades del grupo de jóvenes?

a) Facebook	b) Twitter	c) Anuncios en la reunión conjunta
d) Boletín de Noticias por mail	e) Boletín de Noticias SMS	f) Otro (Especifique):

17. ¿Con qué frecuencia remite esta información?

a) 1 vez al mes	b) 2 veces al mes	c) 1 vez a la semana	d) 2 veces a la semana
-----------------	-------------------	----------------------	------------------------

18. Señale la Misión y Visión de Verbo:

Misión	Visión
a) Formar en cada persona la pasión y el carácter de Cristo para transformar vidas.	a) Edificar familias para que alcancen la madurez en Cristo y cumplan con su llamado
b) Una familia discipulando en las naciones	b) Transformar y restaurar la vida de personas y familias; y despertar el llamado de Dios.
c) Crecer juntos y llegar a la madurez cumpliendo el llamado de nuestra vocación en Cristo.	c) Servir a familias y comunidades, y crecer como una iglesia compasiva que forma discípulos fieles y proclama a Jesucristo, el Salvador de vidas.

19. Señale el slogan del grupo de jóvenes:

a) Un lugar para pertenecer	b) Somos uno	c) Arrebatando el Reino de los Cielos
d) Somos una generación que expresa el Amor y Poder de Dios		e) Como en el cielo aquí en la tierra

¡Gracias por su colaboración!

3. ENTREVISTA REALIZADA A LAS AUTORIDADES DE LA IGLESIA CRISTIANA
VERBO MAÑOSCA

LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL COMO AGENTE DE CAMBIO EN
EL CLIMA ORGANIZACIONAL

Nombre: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Liderazgo y manejo de grupos

1. ¿Considera usted que los líderes de las Iglesias en el Hogar se encuentran capacitados para desempeñar esa función?
2. ¿Qué tipo de actividades actualmente organiza la Iglesia para capacitar a los líderes jóvenes?
3. ¿Considera usted que los líderes jóvenes cuentan con las aptitudes necesarias para liderar y manejar grupos?

Relación entre los miembros del grupo

4. ¿Cómo calificaría usted la relación actual entre los líderes de las Iglesias en el Hogar de Jóvenes?
5. ¿Cómo calificaría usted la relación entre los jóvenes que asisten al grupo conjunto de jóvenes de la Iglesia?

Nivel de participación

6. ¿Los jóvenes se involucran y participan regularmente en las diferentes actividades organizadas en el Grupo de Jóvenes?

7. ¿Considera usted que se deberían implementar nuevas actividades que fomenten la participación de todos los jóvenes de la congregación?
¿Cuáles?

Regularidad de asistencia

8. ¿Considera usted que los jóvenes que asisten al grupo juvenil son constantes? ¿Por qué?

9. ¿Según su criterio cuáles son los factores que afectan actualmente la asistencia de los jóvenes a sus Iglesias en el Hogar o a las Reuniones Conjuntas de jóvenes?

Comunicación Interna

10. ¿Considera que la comunicación puede desempeñar un papel importante dentro de la iglesia y el grupo de jóvenes de la misma?

11. ¿Cree usted que aplicando un modelo de comunicación que busque mejorar las relaciones interpersonales de los miembros del grupo de jóvenes este podría tener un mayor impacto?

Nivel de pertenencia al grupo

12. En lo que se refiere al nivel de pertenencia al grupo de los jóvenes, ¿Considera usted que todos los jóvenes se sienten parte de este?

13. ¿Qué tipo de actividades actualmente se realizan dentro del grupo juvenil para promover la pertenencia al grupo?

Cultura corporativa

14. ¿Me podría decir cuál es la misión y visión de la Iglesia Verbo Mañosca?

15. ¿Me podría decir cuál es el slogan del grupo de jóvenes?

Herramientas de Comunicación

16. ¿Actualmente se manejan herramientas de comunicación para las diferentes actividades del grupo de jóvenes? ¿Cuáles?

17. ¿Considera usted importante implementar estas herramientas para una difusión efectiva de las actividades del grupo?

4. ACTIVIDAD 9. Boletín de digital de noticias “Conéctate, el informativo de Juventud Verbo Mañosca”

VERBO
IGLESIA CRISTIANA

Conéctate

Informativo de Juventud Verbo Mañosca



El 12 de Julio realizamos nuestra segunda visita al Centro de Apoyo de Jóvenes con Cáncer, todas las Iglesias en el Hogar son parte de este gran proyecto, no te pierdas tu visita.



El 13 de julio, en el Teleférico Jóvenes y mujeres unidos clamando por nuestra ciudad que nos ha sido dada por heredad para ver la manifestación de su Poder, Amor, Sanidad.

Os escribo a vosotros, jóvenes, porque habéis vencido al maligno. Os escribo a vosotros, hijitos, porque habéis conocido al Padre.*
1 Juan 2:13

"Somos una generación que expresa el amor y el poder de Dios"

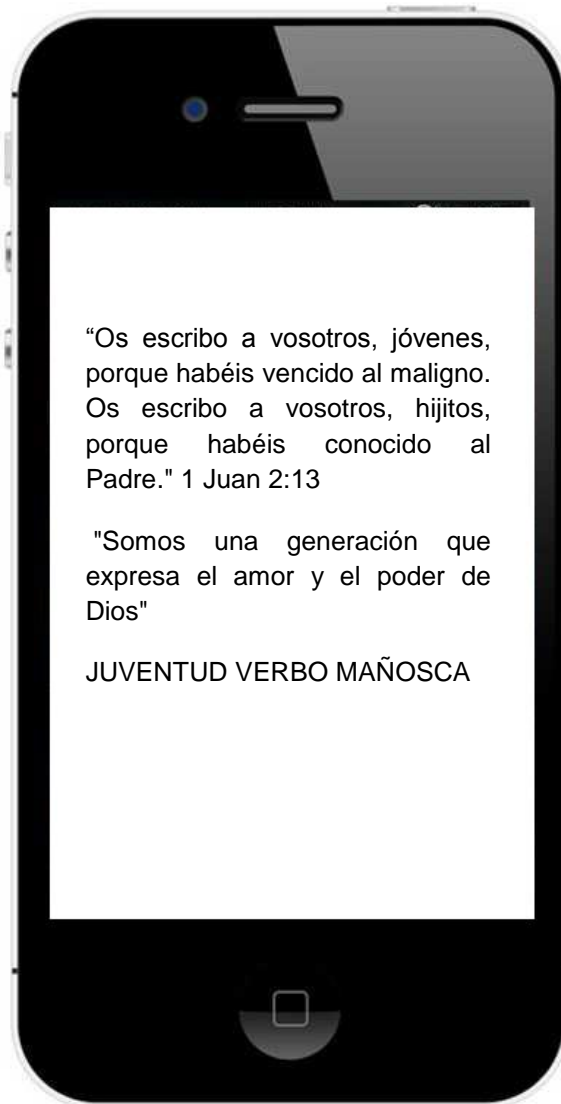


Encuétranos en nuestra página web y en facebook

MANOSCA
VERBO
IGLESIA CRISTIANA



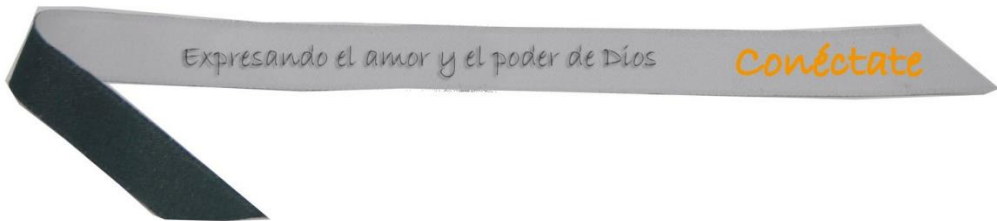
5. ACTIVIDAD 10, MENSAJES DE TEXTO



6. ACTIVIDAD 11, Realizar artículos promocionales como pulseras de tela, jarros, esferográficos, separadores; entre otros.



Esferos



Pulseras



Jarros