

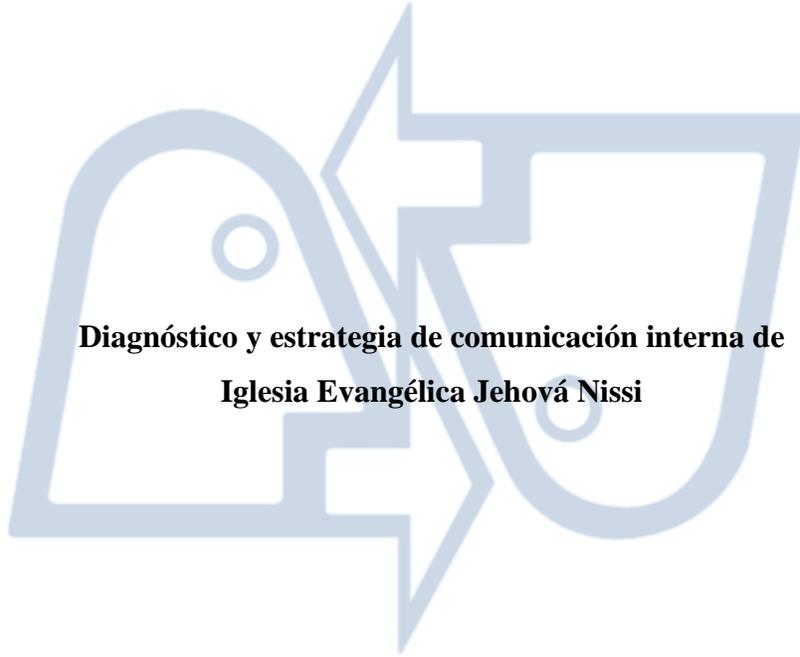
**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
EJERCICIO PROFESIONAL SUPERVISADO**

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA DE IGLESIA  
EVANGELICA JEHOVA NISSI**



**LILIAN BERONICA MENDEZ FLORES  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
GUATEMALA OCTUBRE 2022**

**Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado**



**Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de  
Iglesia Evangélica Jehová Nissi**

**Presentado por**  
Lilian Beronica Méndez Flores

Carnet 200615476

*creando futuro*

**Previo a optar por el título de**  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**Asesor**

Lic. Mynor Martínez

**Guatemala, octubre de 2022**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

**Lic. César Augusto Paiz Fernández**

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

Dr. Marco Julio Ochoa España

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

José Guillermo Herrera López

Gerardo Iván Porres Bonilla

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

M.A. Luis Pedroza Gaytán

**Supervisores**

M.A. Evelin Morazán

M.A. Evelin Hernández

Licda. Brenda Chacón

Licda. Krista Ramírez

**Supervisores**

Lic. Mynor Martínez

Lic. Fernando Lucero

M.A. Marvin Sarmientos



Guatemala 22 de octubre, 2022

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Lilian Beronica Méndez Flores Registro  
académico: 200615476 Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que: Después de evaluar su trabajo académico de forma digital titulado: **Diagnóstico y estrategia de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi** y luego de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, es aprobado por unanimidad por parte del tribunal examinador.

Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva y su entrega de forma digital en un total de (6) ejemplares en CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar una copia a la Institución o Empresa donde realizó su EPS, una copia para su trámite de colegiado y el resto a la coordinación de EPS de Licenciatura para posteriormente ser entregados a Biblioteca Central, Biblioteca Flavio Herrera y Secretaría de la ECC.

Sin más que hacer constar,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M. A. Luis Arturo Pedroza Gaytán

Coordinador

Lic. Mynor René Martínez

Supervisor



Guatemala, 8 de febrero 2022

EPSL-2022

**Ana de León**  
**Iglesia Evangelica Jehova Nissi**  
**Presente.**

Reciba un cordial saludo por parte de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Lilian Beronica Mendez Flores** con número de registro académico **200615476** y Carné **2494011690101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- h. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- i. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- j. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- k. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- l. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- m. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- n. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**



**M.A. Luis Pedroza**

Coordinador EPS de Licenciatura

Cel. 42178224 / 55028866

**Copia estudiante / supervisor**

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920





## IGLESIA EVANGÉLICA JEHOVÁ NISSI

Lote 44 Manzana "Y" Sector I Villa Hermosa 2 Zona 7 San Miguel Petapa  
Tel: 54949249/54949273

Guatemala 26 de abril 2022

M.A. Luis Pedroza  
Coordinación EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estimado M.A Luis Pedroza:

Reciba un cordial saludo, por este medio le informo, que hemos autorizado a la estudiante: **Lilian Beronica Méndez Flores**, con número de **registro académico 200615476 y carné 2494 01169 0101**, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. **La realización del Ejercicio Profesional Supervisado, (EPS)**

Estamos en disposición de proporcionar todo el apoyo necesario, para la realización del proyecto asignado con la asesoría de la universidad. Manteniendo las medidas sanitarias para evitar el contagio del COVID19.

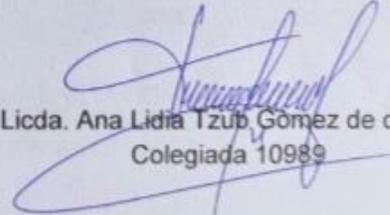
Atentamente:



Lester de León  
Pastor General



Lote 44 Manzana Y, Sector I,  
Villa Hermosa II, San Miguel Petapa  
Teléfonos: 5494-9249 / 73



Licda. Ana Lidia Tzuc Gómez de de León  
Colegiada 10989



Para efectos legales, únicamente **la autora**  
es responsable del contenido del presente trabajo.

## **Dedicatoria**

### **A Dios**

El ser supremo que me dio la vida y al cual le debo todo lo que soy, ha estado conmigo en todo tiempo, me ha dado la capacidad, sabiduría, fuerzas físicas y mental para culminar esta etapa profesional.

### **A mis padres y hermanos**

Marvin Méndez y Hermelinda Flores por su apoyo incondicional, por sus consejos, por guiar mi vida a buscar a Dios en todo momento y a mis hermanos por creer que podía hacerlo.

### **A mis sobrinos**

Que han sido un pilar de amor para mi vida, que este logro los motive a seguir adelante y obtener muchos logros en un futuro.



## **Agradecimiento**

### **Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por abrir sus puertas y darme la oportunidad de obtener los conocimientos necesarios para culminar esta etapa profesional.

### **Escuela de Ciencias de la Comunicación**

A cada Licenciado, que se esmeró por impartir cada cátedra con el fin de formarme como una futura profesional, a M.A Pedroza por su compromiso de apoyar este proyecto hasta la última etapa planificada.

### **A mi supervisor**

Lic. Mynor Martínez, por su tiempo invertido no solo por cumplir con una asignación de supervisión, sino por su deseo de formar en mí, una persona disciplinada por dar lo mejor en cada una de las etapas de este EPS, gracias por cada corrección que me enseñó a realizar las cosas con excelencia.

### **A mis pastores**

Lester y Ana de León, por su apoyo espiritual y moral para seguir adelante, por confiar en mí y abrir las puertas de la Iglesia para trabajar este proyecto.

### **A mis amigos**

Gracias por todo el apoyo, por animarme a seguir y no darme por vencida, por los que se tomaron su tiempo para guiarme y hacer ese soporte que muchas veces necesite.

### **A mis compañeros virtuales**

Que por las diferentes circunstancias no nos fue posible compartir personalmente, gracias por todo lo compartido, frases, palabras de ánimo, imágenes y audios que no siempre fue para compartir conocimiento, si no para darnos ánimo a seguir adelante y no tirar la toalla.

# Índice

<b>Índice de tablas</b> .....	i
<b>Índice de figuras</b> .....	ii
<b>Índice de Anexos</b> .....	iv
<b>Introducción</b> .....	v
<b>Justificación</b> .....	vi
<b>Antecedentes</b> .....	vii
<b>Capítulo 1</b> .....	1
1. Diagnóstico de Comunicación .....	1
1.1 La institución .....	1
1.2 Perfil Institucional .....	1
1.3 Ubicación Geográfica .....	1
1.4 Origen e Historia .....	2
1.5 Integración y alianza estratégica .....	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución .....	4
1.7 Organigrama de la Empresa .....	6
1.8 Misión .....	6
1.9 Visión .....	6
1.10 Objetivos de la Institución .....	7
1.11 Público objetivo .....	7
1.12 Diagnóstico .....	7
1.12.1 Pregunta de Investigación .....	7
1.12.2 Objetivo General .....	7
1.12.3 Objetivos Específicos .....	7
1.3 Metodología .....	8
1.13.1 Descripción del método .....	8
1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección .....	9
1.13.3 Interpretación de los resultados .....	12
1.14 FODA Comunicacional .....	24
1.15 Problemas Detectados .....	26
1.16 Planteamiento del problema comunicacional .....	27
1.17 Indicadores de éxito .....	27

1.18 Límites y Alcances de la investigación .....	28
1.19 Cronograma del diagnóstico .....	29
1.20 Proyecto a desarrollar .....	29
<b>Capítulo 2</b> .....	<b>30</b>
2. Plan estratégico de Comunicación.....	30
2.1 Plan de comunicación (conceptos) .....	30
2.2 Elementos comunicacionales.....	30
2.3 Objetivos del plan de Comunicación.....	33
2.3.1 Objetivo General.....	33
2.3.2 Objetivos específicos.....	33
2.4 Estrategia .....	33
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia .....	35
2.6 Público objetivo.....	36
2.7 Mensaje clave .....	36
2.8 Indicadores de las acciones.....	36
2.9 Recurso Humano .....	38
2.10 Financiamiento y presupuesto .....	39
2.11 Beneficiarios .....	40
2.12 Áreas geográficas de acción .....	41
2.13 Cuadro operativo de la estrategia .....	41
2.14 Cronograma del Plan de comunicación .....	43
<b>Capítulo 3</b> .....	<b>45</b>
3 Informe de ejecución .....	45
3.1 Manual de identidad acción de comunicación 1.....	45
3.1.1 Objetivo .....	45
3.1.2 Medio utilizado.....	45
3.1.3 Presupuesto utilizado.....	45
3.1.4 Resultados obtenidos .....	45
3.1.5 Evidencia del material .....	46
3.2 Boletín informativo acción de comunicación 2.....	50
3.2.1 Objetivo .....	50
3.2.2 Medio utilizado.....	50
3.2.3 Presupuesto utilizado.....	50

3.2.4 Resultados obtenidos .....	50
3.2.5 Evidencia del material .....	51
3.3 Guías por departamento acción de comunicación 3 .....	52
3.3.1 Objetivo .....	52
3.3.2 Medio utilizado.....	52
3.3.3 Presupuesto utilizado.....	52
3.3.4 Resultados obtenidos .....	52
3.3.5 Evidencia del material .....	52
3.4 Cronograma .....	54
<b>Conclusiones</b> .....	56
<b>Recomendaciones</b> .....	57
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	58
<b>Anexos</b> .....	60



## Índice de tablas

Tabla 1	Personas entrevistadas de Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	24
Tabla 2	FODA de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.....	26
Tabla 3	Cronograma de diagnóstico Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	29
Tabla 4	Acciones y actividades para estrategias de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.....	35
Tabla 5	Indicadores de las acciones Iglesia Evangélica Jehová Nissi.....	37
Tabla 6	Recursos Humano de plan de comunicación Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	38
Tabla 7	Presupuesto de estrategias Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	39
Tabla 8	Beneficiarios de plan de comunicación Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	40

## Índice de figuras

Figura 1 Ubicación de Iglesia Evangélica Jehová Nissi) .....	iv
Figura 2 ¿En qué rango de edad se encuentra?.....	12
Figura 3 ¿Cuál es su sexo? .....	13
Figura 4 ¿Cuánto tiempo lleva participando en Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	13
Figura 5 ¿Tiene algún cargo asignado dentro de algún Ministerio de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	14
Figura 6 Indique si recibe algún tipo de capacitación para retroalimentar su cargo asignado .....	14
Figura 7 ¿Conoce la visión y la misión de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	15
Figura 8 ¿Se le proporciona la planificación de actividades anuales de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	15
Figura 9 ¿Conoce cuantos Ministerios conforman la Iglesia Evangélica Jehová Nissi?.....	16
Figura 10 ¿Identifica el logotipo y eslogan de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?.....	16
Figura 11 ¿Qué significa la frase "Jehová Nissi"? .....	17
Figura 12 ¿Tiene conocimiento si existen manuales instructivos sobre las funciones de Iglesia Evangélica Jehová Nissi y cada uno de los ministerios que la conforman?.....	17
Figura 13 ¿Le consolidaron al asistir por primera vez a Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	18
Figura 14 ¿Existe un lugar dentro de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, donde puede acudir para aclarar dudas o para obtener información?.....	19
Figura 15 ¿Cómo le parece la comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	20
Figura 16 ¿Cuáles cree que existen en Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	21
Figura 17 ¿Cuáles son los medios más utilizados para comunicarse de forma interna en Iglesia Evangélica Jehová Nissi? .....	22
Figura 18 ¿Por qué medio le gustaría recibir información de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?.	22
Figura 19 FODA.....	25
Figura 20 Esquema del proceso de la comunicación.....	32
Figura 21 Cuadro operativo de la estrategia Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	41
Figura 22 Cuadro operativo de la estrategia Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	42
Figura 23 Cronograma del plan comunicacional Iglesia Evangélica Jehová Nissi .....	43

Figura 24 Cronograma del plan comunicacional Iglesia Evangélica Jehová Nissi.....	44
Figura 25 Re diseño de logotipo.....	46
Figura 26 Portada de manual de identidad .....	46
Figura 27 Contenido de manual de identidad introducción y visión.....	47
Figura 28 Contenido de manual de identidad significado y construcción grafica de logotipo ....	47
Figura 29 Marca grafica principal y secundaria .....	48
Figura 30 Construcción aplicaciones correctas e incorrectas de marca .....	48
Figura 31 Papelería corporativa .....	49
Figura 32 Diseño de boletín informativo.....	51
Figura 33 Diseño de guía departamento de diáconos .....	52
Figura 34 Diseño de guía departamento de Evangelismo .....	53
Figura 35 Diseño de guía departamento de Matrimonios .....	53
Figura 36 Cronograma.....	54
Figura 37 Continúa Cronograma .....	55

## Índice de Anexos

Anexo A	Guía de entrevista .....	81
Anexo B	Guía de Observación .....	61
Anexo C	Encuesta .....	66
Anexo D	Factura de gastos.....	72
Anexo E	Carta Anti plagio .....	73
Anexo F	Constancia Anti plagio .....	74
Anexo G	Foto Iglesia 1.....	75
Anexo H	Foto Iglesia 2.....	76
Anexo I	Registro de horas de práctica.....	77
Anexo J	Registro de horas de practica.....	78
Anexo K	Manual corporativo .....	79
Anexo L	Manual corporativo .....	80
Anexo M	Manual corporativo .....	81
Anexo N	Manual corporativo.....	82

## **Introducción**

La comunicación es clave fundamental de una empresa o institución. Este documento es el resultado del diagnóstico y estrategia de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, proyecto que se desarrolló en tres etapas, diagnóstico, plan de comunicación y ejecución del proyecto.

En el diagnóstico de comunicación de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, se utilizó una guía de observación, la cual abarco todas las áreas de la iglesia dando mejor visibilidad de los diferentes enfoques. Se realizaron visitas a las instalaciones, obteniendo así, un acercamiento con los participantes y líderes de la institución.

Se estableció un objetivo general y dos objetivos específicos, se efectuaron entrevistas utilizando una batería de preguntas directas a líderes y personas en general. También se realizó una encuesta de forma virtual, ayudando a complementar la información sobre la comunicación interna, y, por último, se utilizó la herramienta FODA, con el fin de analizar los problemas detectados y el planteamiento del problema.

Con el resultado del diagnóstico se inició el plan de comunicación, se definieron objetivos y estrategias de comunicación, desarrollando acciones y actividades para cumplir con los objetivos establecidos, determinando con ello el financiamiento y un presupuesto que se invirtió para realizar las estrategias planteadas.

Se creó un cuadro operativo de la estrategia para visualizar de forma técnica cada una de las acciones y actividades que se realizaron, especificando su respectivo presupuesto. Se definió cada una de las acciones para el cumplimiento de los objetivos. Siendo el objetivo específico uno, creación de un manual de identidad corporativa, como objetivo específico dos, implementar dos nuevos canales de comunicación.

## **Justificación**

La evolución de la comunicación ha ido avanzando de manera acelerada en los últimos tiempos, siendo cambiante e innovadora día con día, es la tecnología el puente principal para dicha evolución. La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, con el fin de transmitir o recibir un mensaje mediante un código común.

La comunicación es clave en una empresa o institución y puede ser utilizada para mejorar el clima laboral, para la preparación de proyectos, toma de decisiones, reuniones de trabajo, etc. Es por eso que se determinó la creación de un plan de comunicación para implementarlo y una nueva reorganización a través de herramientas y estrategias de comunicación.

El desarrollo y crecimiento de las instituciones se debe en gran parte a la comunicación, organización e imagen institucional que proyectan, lo que permite que forjen prestigio, confianza y credibilidad ante sus usuarios. Al concluir este plan de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, se pudo observar el aporte positivo en la organización, se logró responder a las necesidades del público objetivo.

Los miembros de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, fueron los beneficiarios de este plan de comunicación. Este diagnóstico y estrategia de comunicación interna forma parte del programa para optar al título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

## **Antecedentes**

Iglesia Evangélica Jehová Nissi, es una entidad no lucrativa a nivel nacional, que inicia en el mes de agosto del año dos mil diez (2010), como un lugar fraternal dispuesto a recibir toda clase de personas, sin importar rango social o económico, con el fin de expandir su fe y convicción, cuenta con un aproximado de cien miembros que asisten regularmente.

Existen varios Ejercicios de Practica Supervisada (EPS) de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que se han realizado en diferentes iglesias. Por ejemplo: en el año dos mil catorce (2014), se realizó un plan de comunicación externa a Iglesia Cristiana Verbo Carcha, ubicada en San Pedro Carcha, municipio de Alta Verapaz, por Licenciada Leslie Magaly Gamboa Meza, centrando el plan de comunicación en las redes sociales para el fortalecimiento de la misma.

Durante el año dos mil veintiuno (2021), el Licenciado Jimmy Alexander Young Vásquez realizo un plan de comunicación en Iglesia Cristiana Vida Villa Nueva, con el objetivo general de evaluar las estrategias de comunicación externa en la comunicación, se estableció la estrategia a desarrollar y como parte de esto se elaboró un manual de protocolos a seguir para implementar transmisiones en Facebook.

No existe ningún antecedente sobre algún proyecto de comunicación, tesis o ejercicio de práctica supervisada (EPS) en Iglesia Evangélica Jehová Nissi. Con este diagnóstico y estrategia de comunicación interna, se establece la primera experiencia de un plan de comunicación interna para la iglesia.



## Capítulo 1

### 1. Diagnóstico de Comunicación

#### 1.1 La institución

Iglesia Evangélica Jehová Nissi

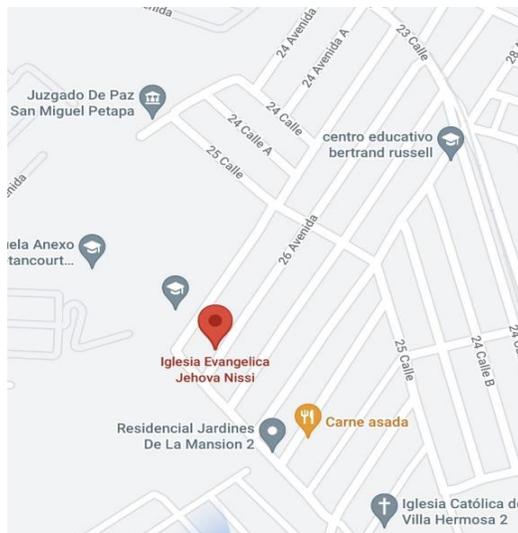
#### 1.2 Perfil Institucional

Es una entidad no lucrativa, que se conforma por un grupo de personas que tienen en común, creer fielmente en una misma fe y comparten las mismas creencias.

#### 1.3 Ubicación Geográfica

Iglesia Evangélica Jehová Nissi, está ubicada en manzana Y lote 44 sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa

Figura 1  
*Ubicación de Iglesia Evangélica Jehová Nissi)*



Fuente: Google Maps



## 1.4 Origen e Historia

El primer servicio se llevó a cabo el dieciséis de agosto del año dos mil diez, en casa de pastora Leobelda Castillo, ubicada 29 calle 29-23 Jardines de la Mansión II zona 13, San Miguel Petapa. Aproximadamente desde hacía tres años atrás, realizaban actividades los días lunes por la noche, para todas las personas que deseaban llegar a orar.

Los días miércoles de ocho a once de la mañana se reunían para tener unas horas de ayuno, especialmente para mujeres que tenían problemas en sus hogares y sentían la necesidad de fortalecer sus vidas buscando a Dios de esta manera, los viernes en la noche se abría nuevamente para realizar vigiliyas de oración, llegaba gran cantidad de personas de diferentes iglesias, con el fin de tener un momento de oración en conjunto.

Fue así como se mantuvo por varios años, hasta que tomaron la decisión de abrir el lugar de manera formal, como una iglesia. Los fundadores tienen el lema, que la iglesia tiene sus raíces a través del ayuno y oración, a consecuencia de las actividades que se realizaban antes de su inauguración.

El primer servicio del dieciséis de agosto fue inaugurado por los ministros Nancy y Juan Nieves, provenientes de Estados Unidos, quienes eran amigos de pastora Leobelda y estaban de visita en Guatemala. En este servicio se tuvo una asistencia de treinta personas adultas más niños. Así sucesivamente se fueron dando los servicios los días lunes en el mismo horario, en cada servicio la asistencia se mantenía y el respaldo de Dios siempre con ellos.

La noche del miércoles quince de septiembre del mismo año, se llevó a cabo una reunión, donde se leen los requisitos solicitados para las veinticinco personas que formarían la asamblea general de la iglesia, ya con esto se iniciaron los trámites legales, para registrar la iglesia en Gobernación. El día domingo diecinueve de septiembre se reúnen nuevamente para elegir la Junta Directiva de la Iglesia que era requisito para seguir con el trámite de inscripción.



En todo este tiempo se dedicaron a realizar ventas de comida dentro de la comunidad, realizaban bazares, para recaudar fondos y así poder comprar un lugar más grande para realizar sus reuniones. El dieciséis de agosto del dos mil once, Dios les permite comprar los terrenos donde hoy en día están ubicados, a principios del año dos mil doce se terminó la construcción del edificio.

En el año dos mil quince, pastora Leobelda comenzó a sufrir una enfermedad que afectaba demasiado su estabilidad física y emocional, por lo que decidió ceder su puesto como pastora al evangelista en ese entonces, Lester de León y su esposa Ana de León. Se llevó a cabo una reunión con la asamblea general de la iglesia, en el mes de julio de ese mismo año, para hacer el nombramiento del nuevo pastor. Desde ese momento, Pastor Lester y esposa están al frente de la congregación.

A partir del mes de marzo del año dos mil veinte, por causa de la pandemia COVID-19, la iglesia estuvo cerrada por varios meses, la asistencia de la misma disminuyó, y poco a poco ha estado retomando su estabilidad. El municipio de San Miguel Petapa, que es donde se encuentra ubicada la iglesia, sigue presentando el semáforo en rojo, por lo cual sigue limitado el aforo en las reuniones presenciales.

Iglesia Evangélica Jehová Nissi, actualmente está conformada alrededor de 100 miembros, cuenta con página en Facebook y una página en Instagram, esta última está enfocada especialmente en el Ministerio de Jóvenes. Actualmente tienen vigente el proyecto de pro construcción, tienen contemplado remodelar el edificio de la iglesia, desean tener una mejor estadía.

### 1.5 Integración y alianza estratégica

Iglesia Evangélica Jehová Nissi es independiente a cualquier entidad eclesiástica, no cuenta con ayuda financiera de ninguna organización nacional e internacional. Es una entidad auto sostenible, que se mantiene de forma estratégica a través de ofrendas u otras actividades que realizan.



## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Iglesia Evangélica Jehová Nissi, se conforma a nivel general por diez departamentos o ministerios como ellos lo determinan. Cada departamento tiene establecido en su mayoría, una directiva conformada por un líder, sub líder, secretario (a), tesorero (a) y dos vocales. Todos los ministerios, trabajan por generar y mantener un fondo económico para sus diferentes actividades.

Realizan ventas o rifas que los pastores calendarizan de forma anual, para que todos puedan tener su propio espacio para estas actividades. Cuando se trata de alguna cena, congreso o retiro, designan algún costo que las personas deben de cancelar para poder participar y así ellos se ayudan a costear la actividad.

Ministerio de Damas: tiene como función principal dar seguimiento a todas las damas que asisten a la Iglesia, impartiendo estudios bíblicos, congresos con temas especialmente para mujeres, salidas recreativas, reuniones presenciales los días miércoles por las mañanas y viernes por la tarde.

Ministerio de Caballeros: ellos tienen a cargo el seguimiento de todos los hombres que asisten, realizan los días sábados una reunión especial solo para ellos, donde imparten temas bíblicos, momentos de alabanza y oración, planifican actividades motivacionales y recreativas.

Ministerio de Alabanza: este ministerio está conformado por hombres y mujeres que son los encargados de amenizar todos los servicios y actividades de la iglesia, con cantos de júbilo y solemnes. Ellos realizan de igual forma actividades que los ayuden a mantenerse unidos, basados en enseñanzas bíblicas. Tienen su propio programa para realizar sus reuniones de ensayos generales.



Ministerio de Jóvenes: la directiva de este ministerio es conformada por jóvenes tanto mujeres como varones, se reúnen de forma semanal los días sábados en la noche, generalmente están en constante motivación con temas de interés para llamar la atención de más jóvenes que deseen involucrarse a este grupo y juntos poder asistir a actividades recreativas como espirituales.

Ministerio de Escuela Dominical: este ministerio de igual forma su directiva está conformada por mujeres y hombres, tienen como fin trabajar con los niños que asisten a la iglesia. Su trabajo principalmente se lleva a cabo los días domingo, donde apartan a los niños de los adultos y los llevan a clases especiales, divididos por sus diferentes edades, donde les imparten clases bíblicas de acorde a su edad, manualidades y cantos, entre otros.

Ministerio de Obra social: este grupo tiene como fin organizar actividades como bien los dice su nombre de carácter social, ellos se mantienen al pendiente de las diferentes familias o personas que están pasando por un momento difícil, como falta de trabajo, escasez, enfermedad etc. les proporcionan bolsas de víveres para poder ayudarles.

Ministerio de Matrimonios: este grupo se encarga de dar consejería a todos los matrimonios que los soliciten, realizan talleres en parejas, retiros espirituales, cenas especiales, todo con el fin de fomentar la unión de pareja y así mismo para que sean familias saludables y de buen ejemplo para sus hijos.

Ministerio de Diáconos: este ministerio está conformado por un buen número de personas, tanto mujeres como hombres, que se dividen en cuatro grupos. Son los encargados de la apertura del edificio de la iglesia, de velar por la limpieza y el orden del mismo, en cada una de las actividades que se realicen, también son los responsables de velar porque todo en el edificio quede cerrado y resguardado al finalizar cada actividad.



Ministerio de Intercesión: este último ministerio está conformado solo por mujeres, el fin de ellas es estar elevando oraciones de intercesión a nivel general, quiere decir que toman tiempos de ayuno y oración para pedir a Dios por las peticiones de todas las personas que asisten a la iglesia. Tienen de igual forma sus propias reuniones de enseñanza, oración y capacitación bíblica.

Ministerio de Evangelismo: este grupo se encarga de organizar actividades fuera de la Iglesia con el fin de expandir el evangelio especialmente en los alrededores de la comunidad, se unen en grupos para salir a las calles a orar por las personas, entregar un tratado, que se refiera a un papel impreso con algún mensaje bíblico.

También realizan actividades fuera de algunos hospitales públicos, donde regalan alguna refacción para las personas que están en las salas de espera, oran por ellos y dan palabras de aliento que ayuden a las personas a mantener la esperanza de vida.

## 1.7 Organigrama de la Empresa

Iglesia Evangélica Jehová Nissi no cuenta con un organigrama establecido

## 1.8 Misión

Propagar el evangelio a toda criatura según Mateo 28:18-20, sembrando y cultivando la palabra del Señor, alcanzando a las personas y a las familias, estimulándolos por medio del Evangelio de Jesucristo; para que sean restaurados por el poder del Espíritu Santo.

## 1.9 Visión

Ser una Iglesia fundamentada en los principios de las palabras de Dios fortalecida en unidad, llena del Espíritu Santo, trabajando con personas y familias, para que se desarrollen en los diferentes ministerios, talentos, habilidades y dones; a fin de extender y establecer el Reino de Dios a todas las naciones.



## 1.10 Objetivos de la Institución

La Iglesia Evangélica Jehová Nissi no cuenta con objetivos establecidos que los guíe a cumplir sus metas.

## 1.11 Público objetivo

Niños, mujeres y hombres, sin excepción alguna, que tengan el deseo y la necesidad de acercarse más a Dios, que conforme el tiempo compartan la misma fe y convicción,

## 1.12 Diagnóstico

### 1.12.1 Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las barreras que afectan la comunicación interna en Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

### 1.12.2 Objetivo General

Evaluar el proceso de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi durante los meses de febrero y marzo de dos mil veintidós.

### 1.12.3 Objetivos Específicos

Determinar los canales de comunicación interna utilizados y si son los adecuados.

Analizar los tipos de mensajes que se desarrollan en la comunicación interna.



## 1.3 Metodología

### 1.13.1 Descripción del método

La investigación se realizará de forma científica, Según (Ander-Egg, 1995) “La investigación científica es una exploración sistemática que se realiza a través de un proceso controlado, que comporta y exige una permanente comprobación y contrastación empírica del hecho o fenómeno que se estudia”

Significa que necesita ser comprobada a través de diferentes instrumentos, por ejemplo, se realiza una pregunta, se investiga sobre el tema, se analiza toda la información recabada, se comunican los resultados y conclusiones. Según el enfoque (Hernández Mendoza & Samperio Monroy, 2018), indican que hay tres rutas fundamentales construidas por la comunidad científica que debemos de conocer para poder iniciar con una investigación, la cuantitativa, la cualitativa y la mixta.

(Hernández Mendoza & Samperio Monroy, 2018), determinan que “El enfoque cuantitativo, utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estratégico, en el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías. Podemos agregar que este método nos crea la necesidad de recopilar datos numéricos medibles”.

En otro apartado dicen que “El enfoque cualitativo utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. En otras palabras, este tipo de investigación se basa en la lógica, en explorar y descripciones.



(Hernández Samperi, Fernández Collado, & Baptista Lucio) Indican que “La investigación mixta es la combinación de la investigación cuantitativa y cualitativa”. Este diagnóstico implemento una investigación descriptiva y un enfoque mixto, ya que utilizo técnicas variadas cuantitativas y cualitativas, como la observación, encuestas, entrevistas y documentación.

### 1.13.2 Técnicas e instrumentos de recolección

“En este caso, los métodos de recolección de información científica indican procedimientos generales para la generación de los datos. De alguna manera el método es general y la técnica constituye una versión particular de ese método. Ello implica que un mismo método puede disponer de varias técnicas para la generación de la información”. (Yuni & Urbano, 2014)

Se utilizaron diferentes técnicas, como la observación en el área de campo para recopilación de datos, entrevistas a nivel general en Iglesia Evangélica Jehová Nissi, poniendo en práctica el enfoque cuantitativo.

#### **La observación**

Para (Ander-Egg, 1995) la observación es “La técnica que utilizamos en nuestra vida diaria para adquirir conocimientos”. Esta es una de las técnicas utilizadas en el enfoque cualitativo, es de suma importancia ya que es uno de los principales contactos que se tuvo con la institución, aquí se pudo recopilar información externa como interna de primera mano.

(Palella Stracuzzi & Martins, 2006) Nos dice que existen distintos tipos de observación:

“Observación directa: cuando el investigador se pone en contacto con los hechos o los fenómenos que se ha propuesto investigar”.



- Observación indirecta: por su parte se refiere al hecho de investigar un fenómeno anteriormente observado por otros investigadores y que han dejado registro de sus observaciones tales como libros, fotografías, grabaciones informes, revistas.
- La observación participante permite al investigador incluirse en el grupo de personas que son objeto de estudio, para obtener la información desde lo interno del fenómeno, incluyéndose como un elemento más del fenómeno que se estudia sin dejar de lado la gestión investigativa.
- La observación no participante: permite al investigador recolectar información desde el exterior del fenómeno, el investigador no interviene en los procesos del grupo en estudio.
- La observación estructurada o sistemática: se realiza con ayuda de elementos técnicos apropiados como las fichas bibliográficas, cuadros, tablas, entre otras.
- Observación no estructurada: se realiza sin la ayuda de soportes técnicos especiales. (Hernández Mendoza & Samperio Monroy, 2018)

Para el desarrollo de esta investigación utilizamos este tipo de observación, con base a la guía de observación, elaborada por Licda. Brenda Chacón para el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022. (Ver guía de diagnóstico en anexo página. 61 a la 65)

### **La entrevista**

“La entrevista devela sutilezas del lenguaje verbal y no verbal que no permiten el cuestionario o la encuesta. Tampoco es un análisis de contenido que va en busca de palabras repetidas e interpretaciones semánticas. Es un encuentro de inteligencias y sensibilidades donde la prudencia, la honestidad y la calidez básica dan pie para descubrir actitudes y pensamientos, posturas ante ciertos temas, más que conductas y preguntas y respuestas a modo que se podrían adivinar aún



antes de iniciar, algo hoy tan común en gran número de periodistas y comunicadores en los medios impresos y electrónicos”. (Juárez, 1987)

La entrevista puede ser estructurada cuando se tienen preguntas ya determinadas para ser utilizadas, mientras que la entrevista no estructurada es la que se da de forma espontánea, a medida que el entrevistado responde. Las preguntas que se realizan deben ir de la mano con los objetivos establecidos, se recomienda realizar una batería de preguntas que deben de relacionarse entre sí.

Las preguntas introductorias, son las que ayudan a romper el hielo con el encuestado. Las preguntas de relleno, son las que se utilizan para distraer al encuestado cuando la encuesta se comienza a poner tensa. En este diagnóstico se entrevistaron a seis personas. (Ver baterías de preguntas en anexo página 60)

### **La encuesta**

El cuestionario es el más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. La encuesta es la técnica que se utiliza para obtener información a una parte de la población, que es denominada como muestra. (Hernández Samperi, Fernández Collado, & Baptista Lucio)

Se realizó una encuesta digital, con preguntas de carácter cerrado y preguntas cerradas múltiples y de evaluación. (Ver en anexo pagina 66 a la 71)



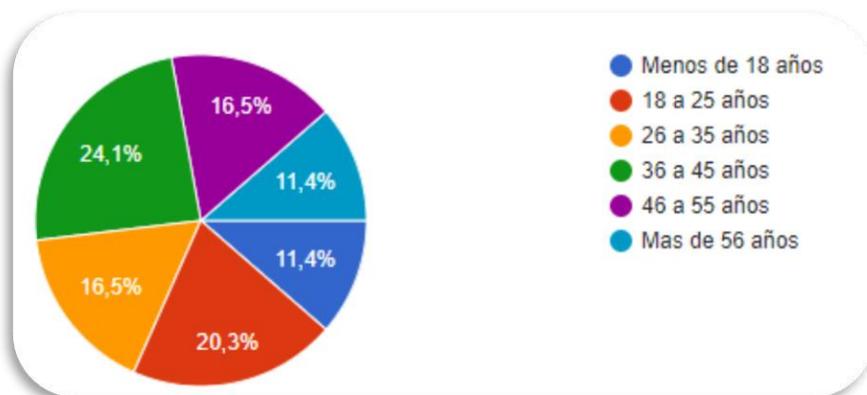
### 1.13.3 Interpretación de los resultados

Se recopiló información por medio de una encuesta estructurada digital, todas las preguntas tienen relación con los objetivos establecidos. El tipo de preguntas utilizadas son de carácter cerrado, limitando responder con un sí o no, también se colocaron preguntas cerradas múltiples y de evaluación.

Iglesia Evangélica Jehová Nissi, cuenta con una población de cien personas aproximadamente, por este motivo no se utilizará la fórmula para determinar la muestra, si no solamente con la interpretación de los resultados de la misma.

Resultados de encuesta Iglesia Evangélica Jehová Nissi, información personal

Figura 2  
*¿En qué rango de edad se encuentra?*

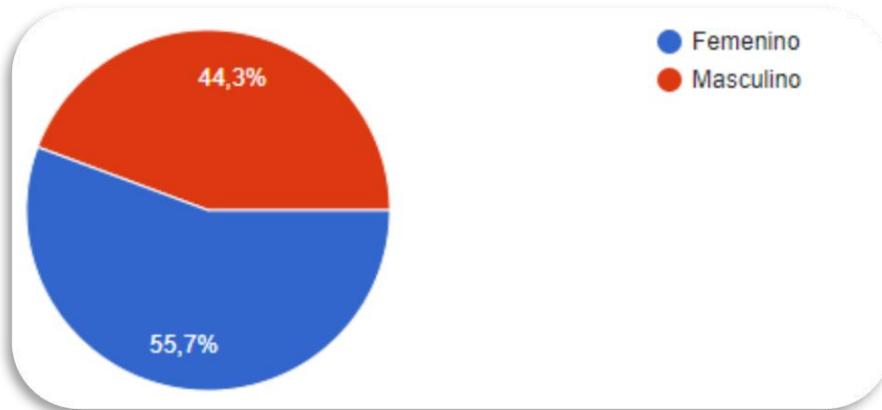


Fuente: <http://google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 24.1% son personas comprendidas en el rango de edad de 36 a 45 años, son las que más se representan a nivel general, este dato ayudó a conocer sobre el grupo objetivo y así determinar las herramientas de comunicación interna más acertadas.



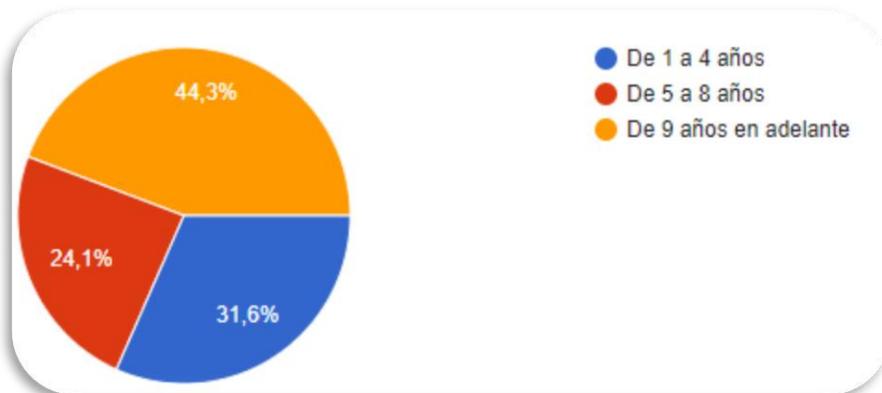
Figura 3  
¿Cuál es su sexo?



Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 55.7% de la población son de sexo femenino y el 44.3% a sexo masculino, por lo que se determinó que en Iglesia Evangélica Jehová Nissi predomina el sexo femenino.

Figura 4  
¿Cuánto tiempo lleva participando en Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



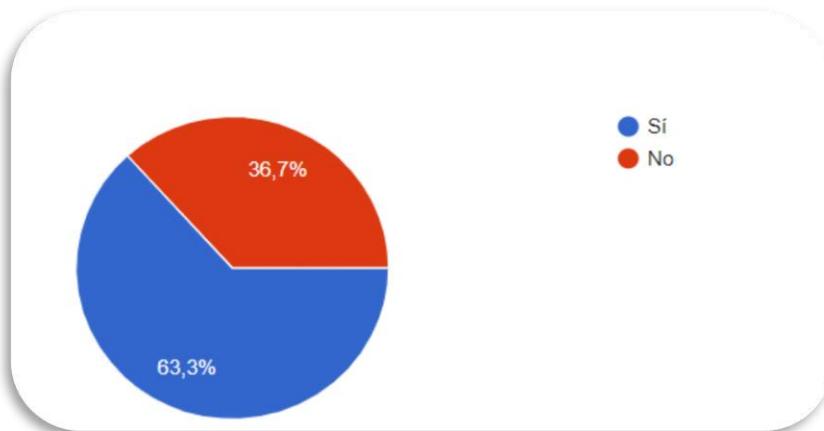
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 44.3% se determinó que fueron las personas fundadoras de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, la cual lleva 11 años establecida, esto da un mayor aporte acerca de cómo ha sido la comunicación interna.



Figura 5

¿Tiene algún cargo asignado dentro de algún Ministerio de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

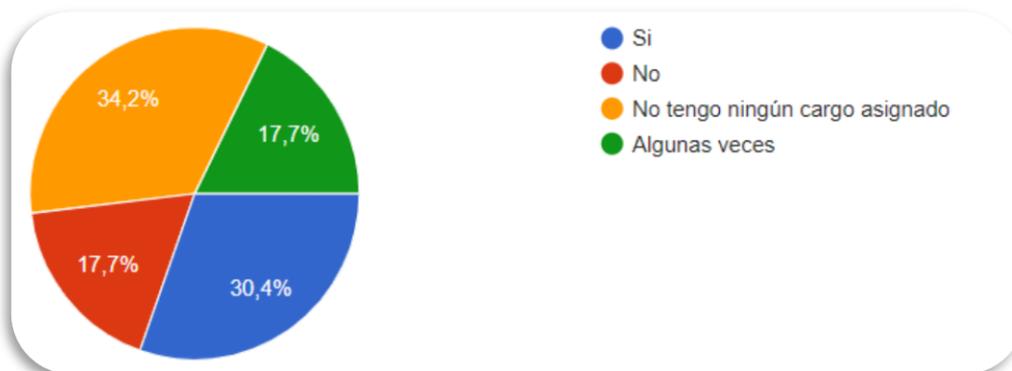


Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, más de la mitad con un 63.3% respondieron que, si fungen un cargo dentro de la iglesia, por ser este tipo de entidad, da mucho lugar a que las personas se desarrollen y por eso les designan a colaborar en diferentes aéreas, pero esto no determina que tengan en sí, un nombramiento como tal dentro del liderazgo.

Figura 6

Indique si recibe algún tipo de capacitación para retroalimentar su cargo asignado



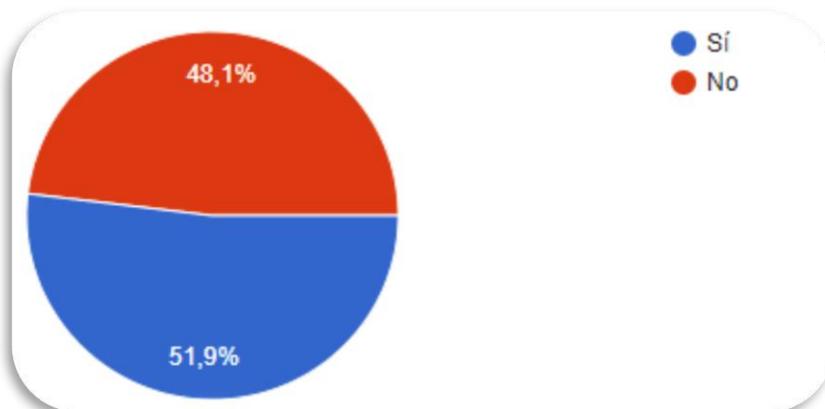
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, solamente un 30.4% respondió que sí reciben una retroalimentación sobre el cargo asignado, un 17.7% contestaron que no reciben capacitación y el otro 17.7% indicó que reciben retroalimentación algunas veces. Esto demuestra la carencia que tienen de capacitar a líderes para que cumplan de mejor forma su cargo asignado.



Figura 7

¿Conoce la visión y la misión de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

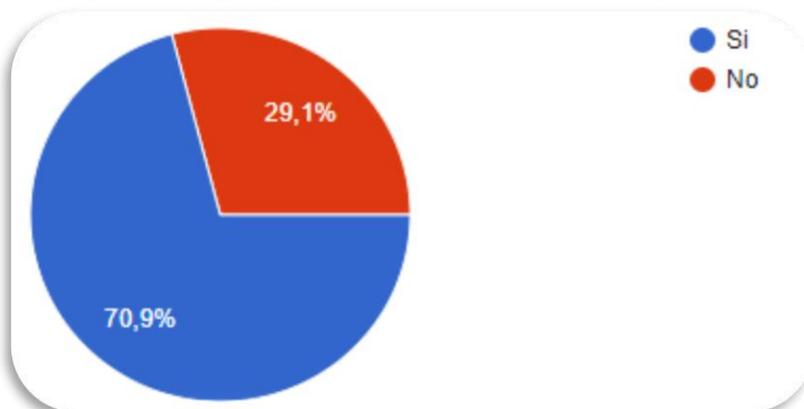


Fuente: <http://docs.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 51.9% indicó que, si conocen la misión y visión de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, y el 48.1% contestó que no la conocen, se concluye que casi la mitad de la población carece de esta información importante para cualquier entidad o población.

Figura 8

¿Se le proporciona la planificación de actividades anuales de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



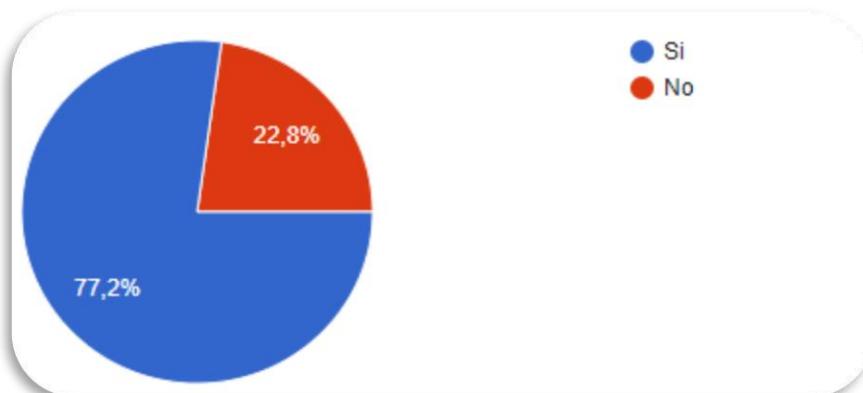
Fuente: <http://docs.gogle.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, el 70.9% respondió que no reciben una planificación anual de las actividades de la iglesia, mientras que el 29.1% indicó lo contrario. Esto se debe a que a principios de cada año se extiende esta información solamente a los líderes de cada departamento o ministerio y ellos son los encargados de estar informando las diferentes actividades.



Figura 9

¿Conoce cuantos Ministerios conforman la Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

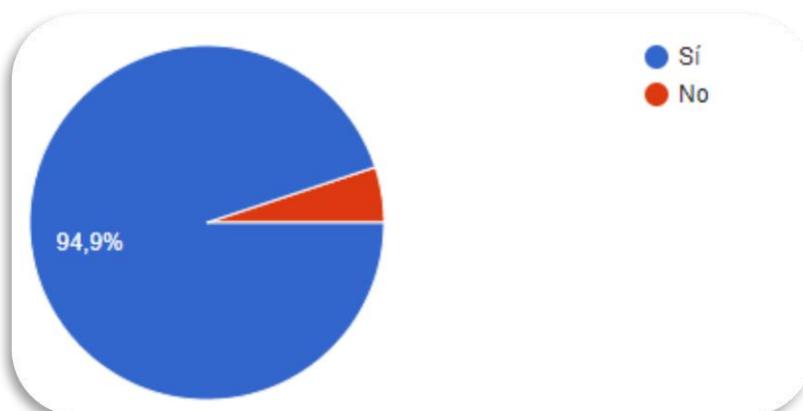


Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas solamente un 22.8% de la población indicó que no conocen con exactitud todos los departamentos o dependencias que tiene la iglesia, es prácticamente una tercera parte de la población que desconoce esta información.

Figura 10

¿Identifica el logotipo y eslogan de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



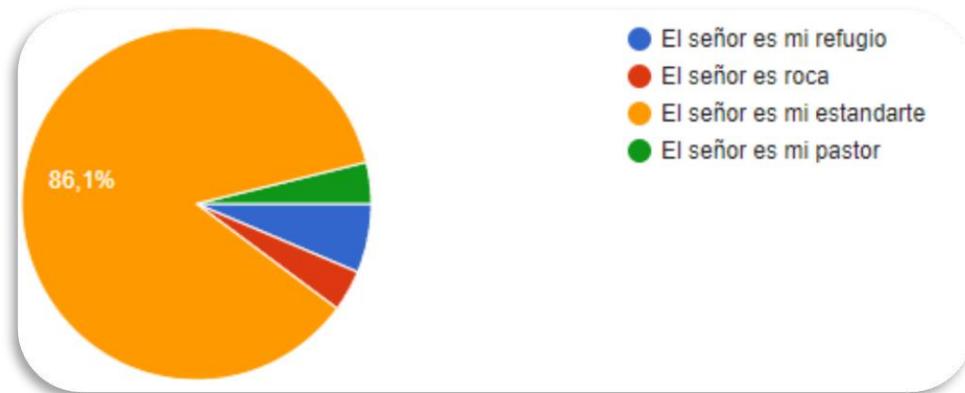
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas el 94.4% conocen el logotipo y eslogan de la iglesia, el 5.1% no lo conoce, esto representa aproximadamente 4 personas. Es importante alinear a toda la población con la identificación de estos factores.



Figura 11

¿Qué significa la frase "Jehová Nissi"?

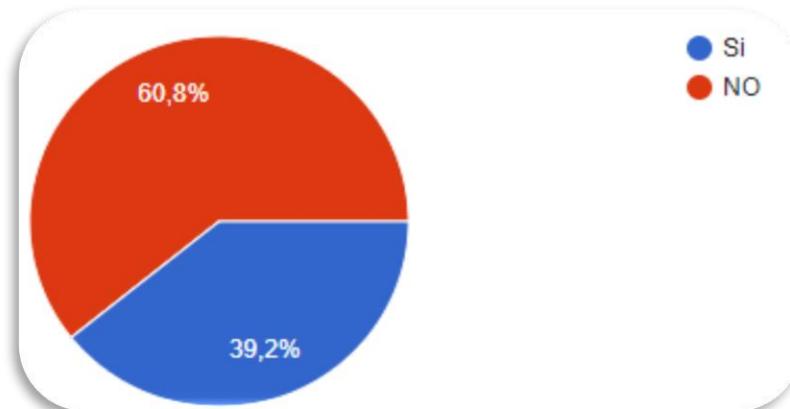


Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas, el 86.1% contestó de forma correcta esta pregunta, es un concepto clave, porque trata del nombre que lleva la iglesia, es necesario transmitir a toda la población el significado correcto de esta frase, para influir en ellos identidad a donde asisten.

Figura 12

¿Tiene conocimiento si existen manuales instructivos sobre las funciones de Iglesia Evangélica Jehová Nissi y cada uno de los ministerios que la conforman?



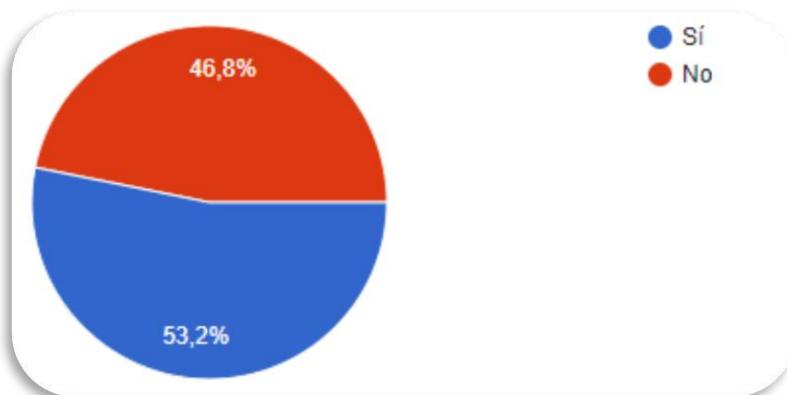
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas el 60.8% de la población respondió que no tiene conocimiento que existan manuales que los apoyen a conocer más a fondo sobre la entidad y sus departamentos, el 39.2% indicó que sí se debe de validar cuáles son los manuales que conocen y por qué no se dan a conocer a la población en general o hacia quienes van enfocados.



Figura 13

¿Le consolidaron al asistir por primera vez a Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



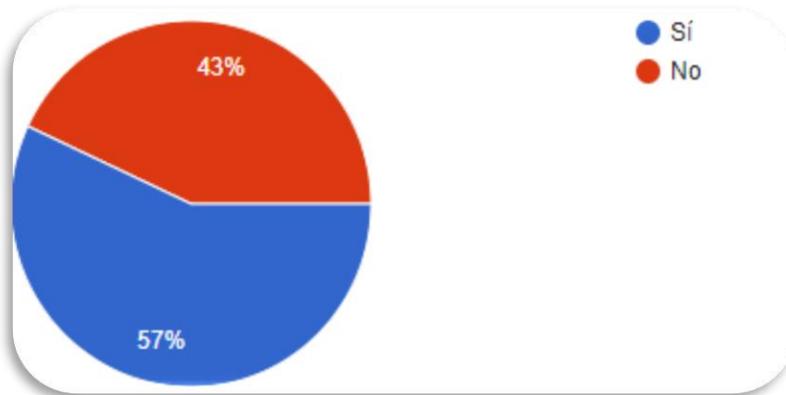
Fuente: <http://docs.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 53.2% contestó que sí fueron consolidados. La palabra consolidación quiere decir el proceso de cuidado y atención de una nueva persona que se integra a la Iglesia aceptando compartir la misma fe y convicción. El 46.8% contestó que no recibieron esta capacitación.



Figura 14

*¿Existe un lugar dentro de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, donde puede acudir para aclarar dudas o para obtener información?*

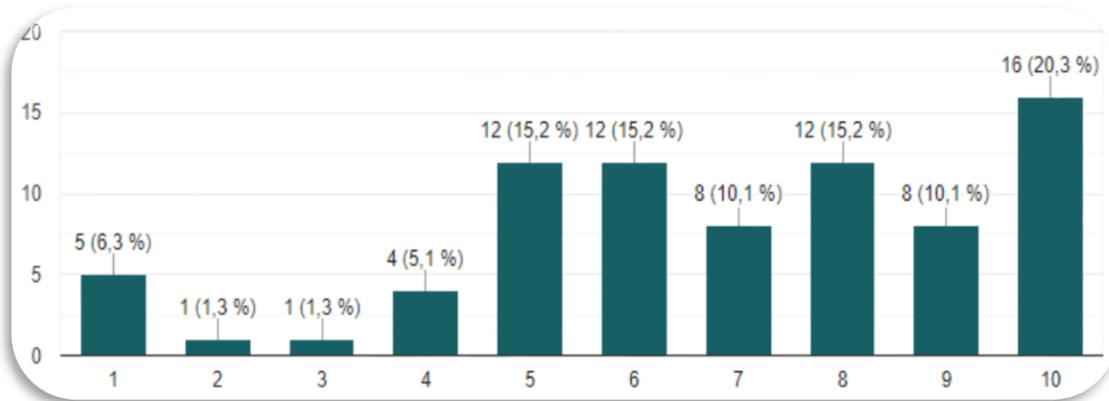


Fuente: <http://docs.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, el 57% determinó que si existe un lugar donde ellos pueden solicitar información o aclaración de la misma, el 43% indicó que no existe. Según lo observado no se tiene un área específica para esto, solamente la oficina de los pastores donde normalmente las personas acuden a solventar sus dudas, siempre y cuando los pastores de la iglesia estén disponibles.



Figura 15  
*¿Cómo le parece la comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?*



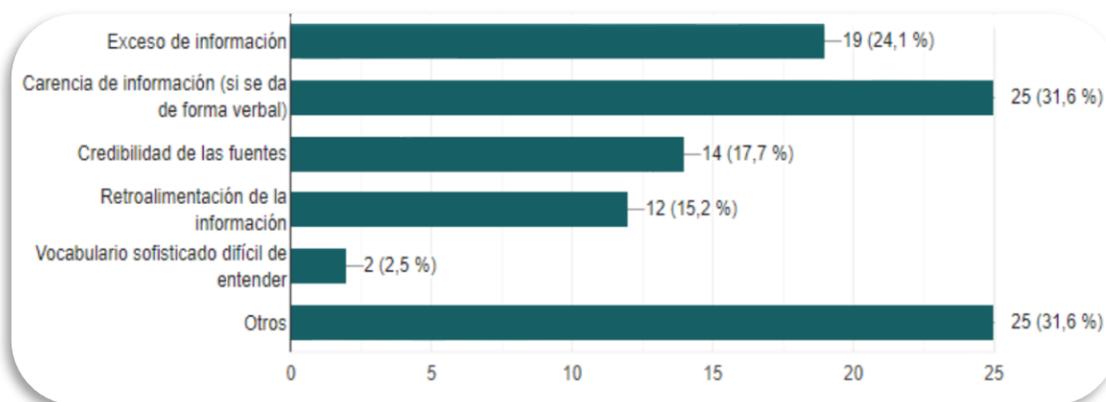
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas el 20.3% indicó que les parece muy bien la comunicación interna. Un 29.2% que se tomó de la numeración 1 a la 5 concluyeron que la comunicación interna es baja. Se tiene diferentes perspectivas cuando se generaliza la comunicación interna como tal, a diferencia si se desglosa a que se refiere exactamente “comunicación interna”, es aquí donde las personas tienen mejor visibilidad de lo que se busca con esta pregunta, con el apoyo de las entrevistas y la observación se va a determinar realmente, cómo se califica la comunicación interna.



Figura 16

¿Cuáles cree que existen en Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



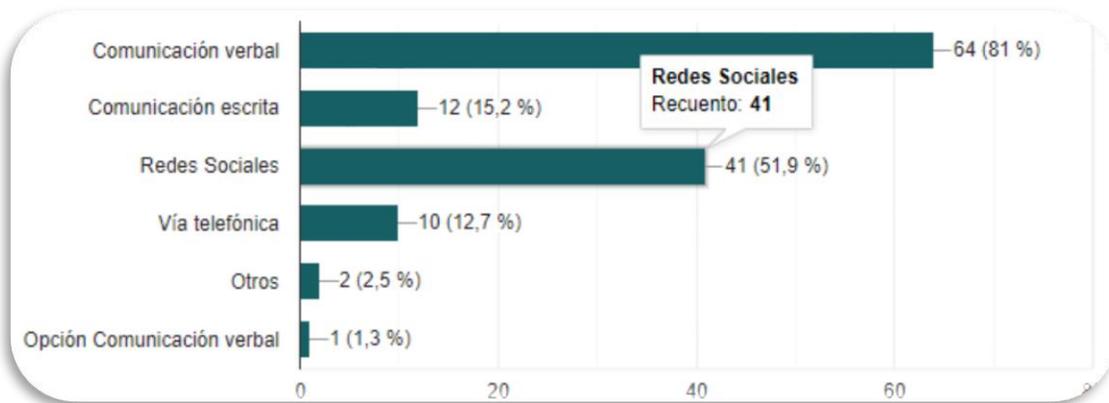
Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

Se concluye que existen dos barreras de comunicación, la primera carencia de información y la segunda otros. Se sabe que no existe una línea uniforme de mantener a los participantes con la misma información por tema de tiempo y que no hay una persona específica que tome el rol de vocero en cada reunión. Se indaga un poco más sobre el resultado de otros y manifestaron los encuestados que se imparte mucha información verbal que no se logra retener.



Figura 17

¿Cuáles son los medios más utilizados para comunicarse de forma interna en Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

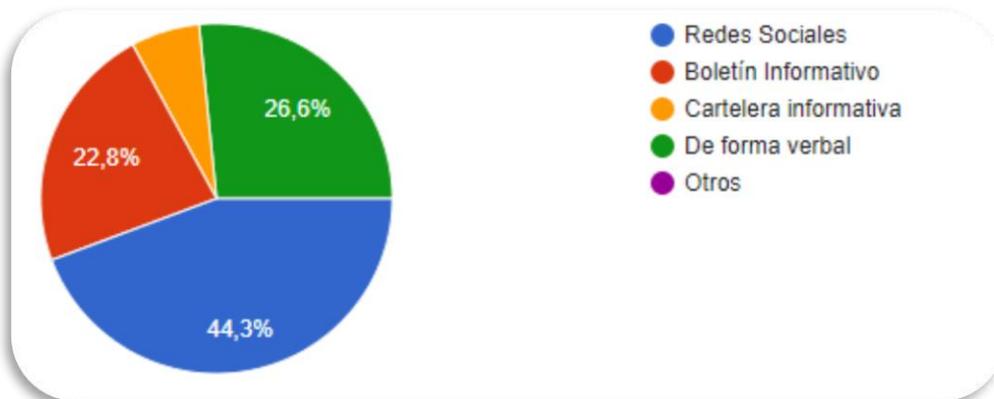


Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, el medio más utilizado que indicaron es comunicación verbal con un 81% y en segundo plano con un 51.9% redes sociales.

Figura 18

¿Por qué medio le gustaría recibir información de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?



Fuente: <http://does.google.com/forms/d/Fk>

De las setenta y nueve personas encuestadas, un 44.3% indicó que la mejor herramienta para recibir información es por medio de redes sociales, y un 26.6% concluyó que de forma verbal y un 22.8% indicó que la mejor forma para ellos es por medio de un boletín informativo.



## **Entrevista**

Estas entrevistas aportaron una mejor claridad sobre la comunicación interna que tiene la iglesia desde una perspectiva de liderazgo y otra de asistentes. Tres personas entrevistadas asisten a la iglesia desde hace más de nueve años, el resto tiene un promedio de cinco años.

De la pregunta dos a la cinco todos contestaron de forma espontánea y seguros que la iglesia es de carácter individual y que no está bajo ninguna cobertura. Saben e identifican bien los nombres de los pastores, los años que lleva la iglesia fundada, y el significado de la frase Jehová Nissi.

Con certeza ninguno puedo describir el diseño del logotipo de la iglesia, lo describen a grandes rasgos, no de forma detallada, saben que se tiene una misión y visión, pero no conocen cuál es. Todos conocen a la perfección los horarios de las actividades de rutina que se tiene y que se cuenta con una página en Facebook que casi no se utiliza.

Los entrevistados manifestaron que la iglesia no cuenta con un departamento específico donde puedan acudir a solicitar información. Manifiestan que por causa de pandemia COVID-19 la asistencia fue bastante afectada, por el acomodamiento de recibir los mensajes bíblicos por medio de la plataforma ZOOM, como consecuencia la unión fraternal que fomenta la iglesia, ha sido afectada hasta el día de hoy, porque deben de llegar divididos en los diferentes servicios para poder mantener el distanciamiento social que rige el municipio.

Por no tener una persona específica como vocera para los servicios, la comunicación se distorsionada y ya no llega a todos por igual. Puntualizan que la comunicación interna es buena, pero que se puede mejorar. Están de acuerdo con que se innoven los canales de información para mejorar. Y expresan que les parece la idea de manejar un boletín informativo que ayudará a estar en una misma línea de comunicación.



Tabla 1  
*Personas entrevistadas de Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

No.	Nombre del entrevistado	Puesto	Día	Hora	Tema
1	Ricardo Linares	Tesorero Ministerio de caballeros	Domingo 20 de febrero	9.30am	Datos generales
2	Lesly Niños	Secretaría Ministerio de Jóvenes	Domingo 20 de febrero	10:30am	Datos generales
3	Meli Flores	Oyente	Martes 22 de febrero	7:15 pm	Datos generales
4	Alejandra Velásquez	Oyente	Domingo 26 de febrero	9:30am	Datos generales
5	Telma de Méndez	Oyente	Domingo 26 de febrero	3.30pm	Datos generales
6	Magali Ortiz	Oyente	Domingo 26 de febrero	4:00 pm	Datos generales

*Fuente: Elaboración propia*

### 1.14 FODA Comunicacional

Es un acrónimo que se puede utilizar como una herramienta de estudio para conocer la situación de una empresa, proyecto o persona. Ayuda analizar su parte interna (debilidades y fortalezas) y externa (amenazas y oportunidades). El objetivo del análisis FODA es determinar las ventajas competitivas de la empresa u organización, en función de sus características propias y de las del mercado en que se mueve.

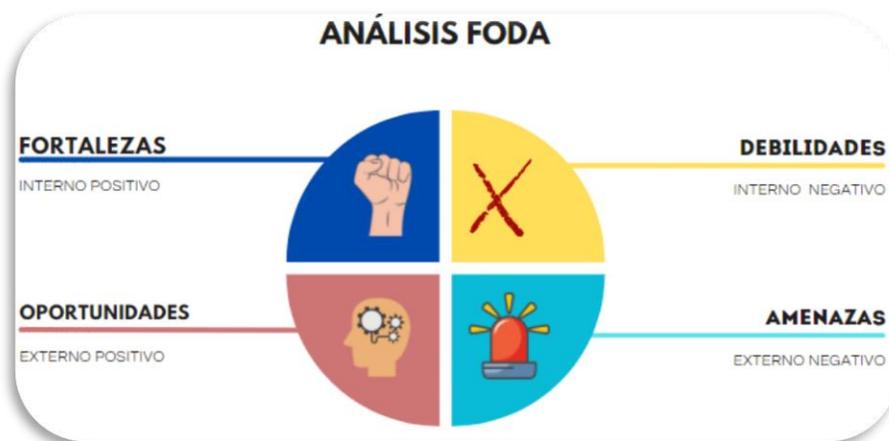
Análisis interno: este permite examinar las debilidades y fortalezas respecto a los recursos de personal, calidad de producto, estructura interna, consumidores entre otros. Debilidades, son factores negativos, pueden relacionarse con el producto, el edificio, con el equipo, la estructura del



lugar, que crean una barrera para lograr una buena organización. Fortalezas, ofrecen algo único del lugar o producto, ventajas competitivas sobre el resto de sus competidores.

Análisis externo: permite fijar las oportunidades y amenazas que el contexto puede presentarle a una organización. Amenazas, datos negativos relacionados con el entorno, son problemas o situaciones desfavorables que afectan directamente la existencia de la organización. Oportunidades, son factores positivos, que una vez identificados pueden ser aprovechados para que se conviertan en fortalezas para la institución.

Figura 19  
FODA



*Fuente: elaboración propia*

Mediante los resultados por las técnicas e instrumentos de investigación utilizadas en el diagnóstico, la observación, entrevistas y encuestas, se pudo realizar un análisis de FODA de la comunicación de la iglesia, valorando la situación de forma interna en sus debilidades y fortalezas como también de forma externa, midiendo las amenazas y oportunidades, de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.



Tabla 2

*FODA de Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Compromiso incondicional de líderes y asistentes</li> <li>❖ Actitud positiva al cambio</li> <li>❖ Tienen recurso humano suficiente para realizar actividades de mejoren el ambiente.</li> <li>❖ Trabajo en equipo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Falta de identidad a donde pertenecen</li> <li>❖ Falta de capacitación a liderazgo y asistentes</li> <li>❖ Desvió y confusión de información por no tener una persona y medio específico para comunicarse</li> <li>❖ No se cuenta con un buen recurso financiero para ser difundida en otros medios de comunicación masiva.</li> <li>❖ No se cuenta con una imagen institucional, solo cuentan con un logotipo que los identifica.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Motivados a poder expandirse a través de una buena comunicación</li> <li>❖ Disposición para capacitar y retroalimentar a los oyentes</li> <li>❖ Activar interacción e innovar página de Facebook e Instagram</li> <li>❖ Alto interés por redactar manuales de información general, para crear identidad en los oyentes y la iglesia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Falta de identidad de los asistentes al no conocer hacia dónde va enfocada la iglesia y que desea lograr.</li> <li>❖ No existe una orientación a quienes asisten por primera vez, puede provocar una desmotivación y lejanía de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.</li> <li>❖ Nuevas opciones para los asistentes, otras iglesias.</li> </ul>

*Fuente: elaboración propia*

### 1.15 Problemas Detectados

Según el diagnóstico de comunicación de Iglesia Evangélica Jehová Nissi determina, que, en el proceso de comunicación interna, prevalecen los canales informales, vía WhatsApp y comunicación verbal. A raíz de la pandemia COVID-19 y por respetar los protocolos de seguridad, la iglesia reestructuró los servicios de los días domingo, donde tienen la mayor asistencia.



El tema de tiempo y el dividir los servicios dominicales, ha generado una serie de problemas de comunicación:

- La información general o anuncios se dan de forma verbal al finalizar cada servicio, pero por ir en contra del tiempo establecido para cada servicio, en su mayoría los dan a la ligera, lo que genera una saturación de información.
- Por no tener una persona específica para emitir la información en cada servicio, el mensaje dado en el primer servicio ya no es el mismo emitido en los otros servicios, no se dan sobre la misma línea de comunicación.
- Cuentan con una cartelera de anuncios, pero son pocas las personas que se acercan para leerla.
- La información enviada vía WhatsApp no siempre es recibida por todos los receptores, ya que no siempre tienen el alcance de la misma.

### 1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿Esta Iglesia Evangélica Jehová Nissi desarrollando con efectividad su comunicación interna?

### 1.17 Indicadores de éxito

Para la ejecución de la estrategia de comunicación interna se tienen las herramientas principales: Reestructurar los canales de comunicación interna utilizados, al desarrollar nuevos canales, se tendrá un mayor alcance y eficiencia por parte de los receptores. Se debe innovar implementando canales de comunicación escrita que esté al alcance de toda la congregación para mantener una línea uniforme en el proceso de comunicación.



### 1.18 Límites y Alcances de la investigación

El proyecto de comunicación interna se llevó a cabo con los cien miembros aproximados que se congregan en iglesia Evangélica Jehová Nissi, se limitó a buscar los mayores problemas de comunicación, en el periodo de febrero y marzo del año 2022. El alcance se logró por medio de las técnicas e instrumentos de observación, entrevistas y encuestas realizadas de forma digital.



## 1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 3

### *Cronograma de diagnóstico Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

Actividades De febrero a marzo 2022	Febrero				Marzo		
	S	S	S	S	S	S	S
	1	2	3	4	1	2	3
Fase Propedéutica							
Reunión virtual con el grupo y supervisor, iniciar con observación							
Reunión con las personas encargadas de la entidad							
Reunión virtual con el grupo y supervisor, batería de preguntas para entrevista							
Entrevistas y reunión con las personas encargadas de la entidad							
Reunión virtual con el grupo y supervisor, objetivos del diagnóstico							
Realización de cuestionario para encuestas							
Llamada por teléfono a supervisor para aclaración de dudas							
Reunión virtual con el grupo y supervisor revisión de encuestas							
Reunión virtual con el grupo y supervisor corrección de encuesta							
Ejecución de encuestas							
Realización de diagnóstico y entrega							

*Fuente: elaboración propia*

## 1.20 Proyecto a desarrollar

Desarrollar un plan de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, a través de nuevos canales de comunicación



## Capítulo 2

### 2. Plan estratégico de Comunicación

#### 2.1 Plan de comunicación (conceptos)

La estrategia podría definirse como aquella acción específica desarrollada para conseguir un objetivo propuesto. Las estrategias tratan de desarrollar ventajas competitivas en productos, mercados, recursos o capacidades, de modo que aseguren la consecución de tales objetivos (Mestre, 2012)

El plan estratégico de comunicación interna es importante porque fortalece las relaciones de los colaboradores, los hace protagonistas de las situaciones; logrando que ellos se sientan parte de la organización. Por otra parte, la motivación laboral es clave para que los colaboradores puedan expresarse, proponer ideas y sentirse valorados en su lugar de trabajo. (acsendo, 2022)

La existencia de un buen plan de comunicación marca la diferencia entre un comunicador y un comunicador estratégico y debe manifestar de forma sintetizada toda la experiencia y el conocimiento comunicativo que existe en la organización para alcanzar su misión. (BeBrand , 2019)

A modo de conclusión un plan estratégico de comunicación es un instrumento que se realiza para un tiempo determinado, recopilando todas las acciones de comunicación que debe de desarrollar una empresa o entidad para conseguir sus objetivos.

#### 2.2 Elementos comunicacionales

“La Comunicación es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física. Incluso para alimentarse, desde los tiempos prehistóricos, los hombres necesitaron entenderse y cooperar los unos con los otros mediante la comunicación” (Peiró, 2021)



La comunicación, es un intercambio de información entre dos sujetos, los elementos de la comunicación son conceptos que ayudan a entender el proceso comunicativo y cada uno de ellos representa una pieza fundamental que se conectan entre sí para generar diferentes significados.

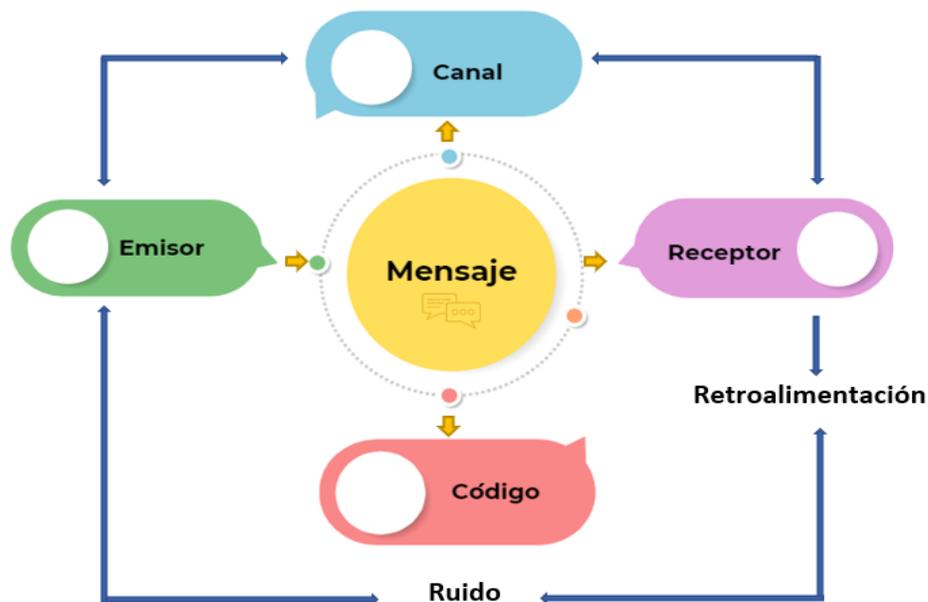
- Emisor: es el sujeto que manifiesta la información o idea, el que expone un mensaje que puede ser interpretado por otros sujetos.
- Recepto: es el sujeto que recibe la información por parte del sujeto, esta pueda ser recibida de manera voluntario e involuntaria. Este se manifiesta como el destino de los símbolos manifestados por el emisor su objetivo es comprender en su totalidad la información compartida, según (Fernández, 1998)
- Mensaje: (Berlo, 2000) el mensaje es “La expresión de las ideas (contenido), de una forma determinada (tratamiento) y mediante el empleo de un código. Este código realiza la función de transferir el contenido de la información de un sistema emisor a un sistema receptor, gracias a una transformación determinada, mediante un mensaje”.
- Canal: es el medio por el cual se transmite el mensaje entre el emisor y receptor, existen varios tipos de canales, pueden ser, vía telefónica, mensajes de texto, vías digitales entre otras.
- Contexto: es el entorno, espacio en el que se da el proceso de comunicación, incluye el lugar, el tiempo, los niveles culturales etc.
- Código: es el sistema de señales o signos que se utilizan para transmitir el mensaje, debe de ser común para el emisor y receptor para que la comunicación pueda ser eficaz.



- Retroalimentación / *Feedback*: Según (McQuail, 1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje". Esta información puede favorecer la variación de la conducta de comunicación ulterior
- Ruido: es todo aquello que interfiere con el proceso comunicativo. Los ruidos pueden ser diversos porque son de formas variadas, por eso es necesario buscar el canal adecuado que ayuda a controlar este factor.

Figura 20

*Esquema del proceso de la comunicación*



*Fuente: elaboración propia*



### Elementos comunicacionales adaptado a Iglesia Evangélica Jehová Nissi

- Emisor: Pastores y líderes de cada uno de los ministerios.
- Receptor: personas que asisten a la iglesia.
- Código: comunicación oral, escrita, visual y digital
- Mensaje: información general, educativa y motivacional.
- Canal: de forma verbal, visual y digital vía WhatsApp.
- Ruido: No se cuenta con un canal, al cual tengan acceso todas las personas.
- Retroalimentación: casi nula, no todos los procesos reciben retroalimentación.
- Contexto: comunidad religiosa

## 2.3 Objetivos del plan de Comunicación

### 2.31 Objetivo General

Fortalecer la comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi para mejorar el flujo de información entre líderes y comunidad

#### 2.3.2 Objetivos específicos

Generar dos canales de comunicación interna.

Implementar un manual para fortalecer la identidad de la iglesia

## 2.4 Estrategia

Una estrategia de comunicación permite establecer metas claras frente al análisis de problemáticas comunicacionales previamente concebidas en un proceso investigativo y que determinan metas y objetivos claros para dar soluciones concretas a lo establecido previamente. (Ríos P. , Páez Q, & Barbos T.)



Las estrategias de comunicación se pueden diseñar por la identificación de un problema latente en la comunidad u organización determinada, también se pueden diseñar como resultado analítico de un diagnóstico elaborado; con esto se aclara que, las estrategias de comunicación se diseñan y se desarrollan para dar respuestas a las necesidades de comunicacionales, posicionamiento, imagen, interacción, participación ciudadana, entre otras, que se presentan en un entorno determinado. (Ríos P. , Páez Q, & Barbos T.)

La estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un propósito en concreto, algunos elementos que se desarrollan es análisis de la situación actual de la institución o entidad, fijar objetivos y metas, identificar el público objetivo y canales de comunicación, determinar tiempos de fijación y seguimiento y medición.

Utilizando como referencia el resultado del diagnóstico y análisis de FODA se determinó que sus principales debilidades son falta de identidad, desvió de comunicación por no contar con un canal definido para transmitir el mensaje. Por lo tanto, se acordó realizar una estrategia que fortalezca la comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.

Se realizaron tres acciones con alcances y límites que ayudaron al cumplimiento del plan estratégico, dirigido a todos los asistentes que se congregan en la iglesia. Con este plan se buscó alcanzar los objetivos planteados, dar soluciones de mejora, reforzar la aéreas más débiles, para que se convirtieran en fortalezas para la iglesia.

Para lograr el fortalecimiento de la comunicación interna, se realizó un manual de identidad, en el que se establecieron, todas las directrices a seguir sobre su esencia, filosófica, tipografía, logotipo, colores entre otros, se implementaron dos canales de comunicación: uno, boletín informativo mensual que contenga toda la agenda de las actividades y guías para cada departamento, donde se especifica, conceptos, reglamentos y atribuciones de cada uno.



## 2.5 Actividades o Acciones de la estrategia

Para alcanzar los objetivos establecidos se realizaron diferentes actividades y acciones que ayudaron al cumplimiento del mismo.

Tabla 4

*Acciones y actividades para estrategias de Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

No.	Objetivo	Acción	Actividad
1	Implementar un manual para fortalecer la identidad de la iglesia.	Elaboración de manual de identidad, esencia filosófica, y línea gráfica. (hojas membretadas sobres, tarjetas de presentación, paleta de colores, tipografía etc.)	Recolectar información filosófica Definir colores y diseños Revisión de redacción y ortografía, presentación y aprobación.  Convocar a una reunión para presentar la propuesta.
2	Generar dos canales de comunicación interna.	Elaboración de boletín informativo mensual  Elaboración de guías para cada departamento de la iglesia	Definir diseño de boletín informativo, especificando un espacio especial para cada uno de los departamentos.  Recopilar la información de cada departamento, diseño de guías  Revisión y aprobación  Para cada una de las acciones se convocará a una reunión para la presentación de las estrategias

*Fuente: elaboración propia*



## 2.6 Público objetivo

Miembros de la comunidad entre hombres, mujeres y niños que se congregan en Iglesia Evangélica Jehová Nissi, no se tiene limitante en edad, estatus social o algún nivel económico.

## 2.7 Mensaje clave

“Mejor organización, mejor iglesia”

“Mejor comunicación mejor recepción del mensaje”

## 2.8 Indicadores de las acciones

Son los resultados de las estrategias que se realizaron al finalizar el proyecto, para este plan comunicacional, es de forma cualitativa, con cartas de aceptación emitidas por las personas correspondientes.



Tabla 5

*Indicadores de las acciones Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

No.	Objetivo	Acción	Indicador
1	Implementar un manual para fortalecer la identidad de la iglesia.	Elaboración de manual de identidad, esencia filosófica, y línea gráfica. (hojas membretadas sobres, tarjetas de presentación, paleta de colores, tipografía etc.)	Se realizará una carta de aceptación que los pastores deberán firmar, cuando se presente el manual impreso como aceptación de la estrategia
2	Generar dos canales de comunicación interna.	Elaboración de boletín informativo mensual  Elaboración de guías para cada departamento de la iglesia	Observación, se visitará al azar la congregación con el fin de sondear si las personas tienen conocimiento de las actividades mensuales de la iglesia.  Se realizará una carta de aceptación para ambas acciones, la cual deberán firmar los pastores, como aceptación de la estrategia.

*Fuente: elaboración propia*



## 2.9 Recurso Humano

A continuación, se detallan las personas involucradas en cada una de las estrategias planteadas.

Tabla 6

*Recursos Humano de plan de comunicación Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

Nombre y Puesto	Actividad
Pastores Lester y Ana de León de León	Encargados de crear el contenido del manual de identidad, como de supervisar y aprobar las estrategias propuestas.
Líderes de cada uno de los departamentos Ana Gramajo Mario Monterroso Yordi Pérez Alejandra Velásquez Verónica de Salazar Ingrid de Monterroso José Sagastume Verónica de López	Participaran según el departamento que cada uno de ellos conforma, en la realización de las directrices y contenido para las guías por área.
Apoyo de diseño Pendiente	Creación de diseño para boletín informativo / guías y manual de identidad
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado Lilian Méndez	Realización del proyecto de comunicación interna y diseño para boletín informativo, guías y manual de identidad.
Supervisor Lic. Mynor Martínez	Asesor de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para el proyecto de comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi.

*Fuente: elaboración propia*



## 2.10 Financiamiento y presupuesto

El financiamiento del 25% de las acciones estratégicas fueron asumidos por la estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPSL), se buscaron patrocinadores para abarcar el otro 75% para completar el cumplimiento de las acciones.

Tabla 7

*Presupuesto de estrategias Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
1	Diseño gráfico de boletín	Q250.00	Q 250.00
1	Diseño gráfico de guías	Q250.00	Q 250.00
1	Diseño gráfico de diagramación del manual de identidad	Q350.00	Q 350.00
75	Impresión de boletín carta 8.2x11	Q100.00	Q.7500.00
30	Impresión de guías	Q 25.00	Q 750.00
50	Impresión de manual de identidad	Q 25.00	Q1,250.00
	Asesoría comunicacional	Q1200.00	Q1200.00
	<b>Total</b>		<b>Q11,550.00</b>

*Fuente: elaboración propia*



## 2.11 Beneficiarios

Los beneficiarios directos de esta estrategia de comunicación interna son: pastores, líderes por departamento, asistentes generales que se congregan en Iglesia Evangélica Jehová Nissi. La estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPSL) que con este plan de comunicación interna podrá optar al Título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación. Los beneficiarios indirectos son todas aquellas personas que no se congregan en la iglesia.

Tabla 8

*Beneficiarios de plan de comunicación Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

Beneficiarios Directos	Beneficio
Pastores	Fortalecer el vínculo de con la congregación, para que la iglesia sea identificada y reconocida fácilmente a través del manual de identidad
Lideres	Ampliar su conocimiento en la función asignada de forma ordenada, para alinear al resto de personas a su cargo conforme la visión donde se desempeña cada uno haciendo uso de sus respectivas guías.
Asistentes	Oportunidad de sentirse identificados con el lugar al que asisten y estar informados de todas las actividades a realizar por medio del boletín informativo
Universidad de San Carlos de Comunicación y estudiante del Ejercicio Profesional Supervisado (EPSL)	Un profesional más que ponga el nombre de la Universidad de San Carlos en alto con el título de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación.
Beneficiarios Indirectos	Beneficio
La comunidad externa	Todas las personas que no son miembros de la congregación. Al llegar por primera vez, se sentirán identificados con la iglesia y tendrán al alcance la información de todas las actividades.

*Fuente: elaboración propia*



## 2.12 Áreas geográficas de acción

Existen diferentes áreas estratégicas en donde se realizó la acción, la sede central de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, ubicada en Manzana Y lote 44 sector 1 Villa Hermosa II, zona 7 San Miguel Petapa, donde se reunieron las personas responsables para unificar la información de contenido que llevan las guías para cada departamento, así como la parte filosófica del manual de identidad. Parte de las acciones tuvo lugar en la residencia de cada una de las personas participantes.

## 2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Resumen técnico para la fase de la estrategia del plan de comunicación interna

Figura 21  
*Cuadro operativo de la estrategia Iglesia Evangélica Jehová Nissi*

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Definir diseño de boletín informativo, con un espacio especial para cada uno de los departamentos.	Generar dos canales de comunicación interna	Q 500.00	Diseñador gráfico / Estudiante de EPS de Licenciatura	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Líderes y asistentes de la iglesia.	Junio 2022
Recopilar la información de cada departamento, diseño de guías.			Pastores de la Iglesia	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Líderes y asistentes de la iglesia.	Junio 2022
Revisión y aprobación			Pastores y liderazgo de la iglesia, Estudiante de EPSL	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Líderes y asistentes de la iglesia.	Junio 2022
Impresión de las acciones		Q8,250.00	Estudiante de EPS de Licenciatura	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Líderes, asistentes de la iglesia, Estudiante de EPSL/Supervisor Mynor Martínez y Universidad de San Carlos de Guatemala.	Julio 2022

Fuente: elaboración propia



Figura 22  
Cuadro operativo de la estrategia Iglesia Evangélica Jehová Nissi

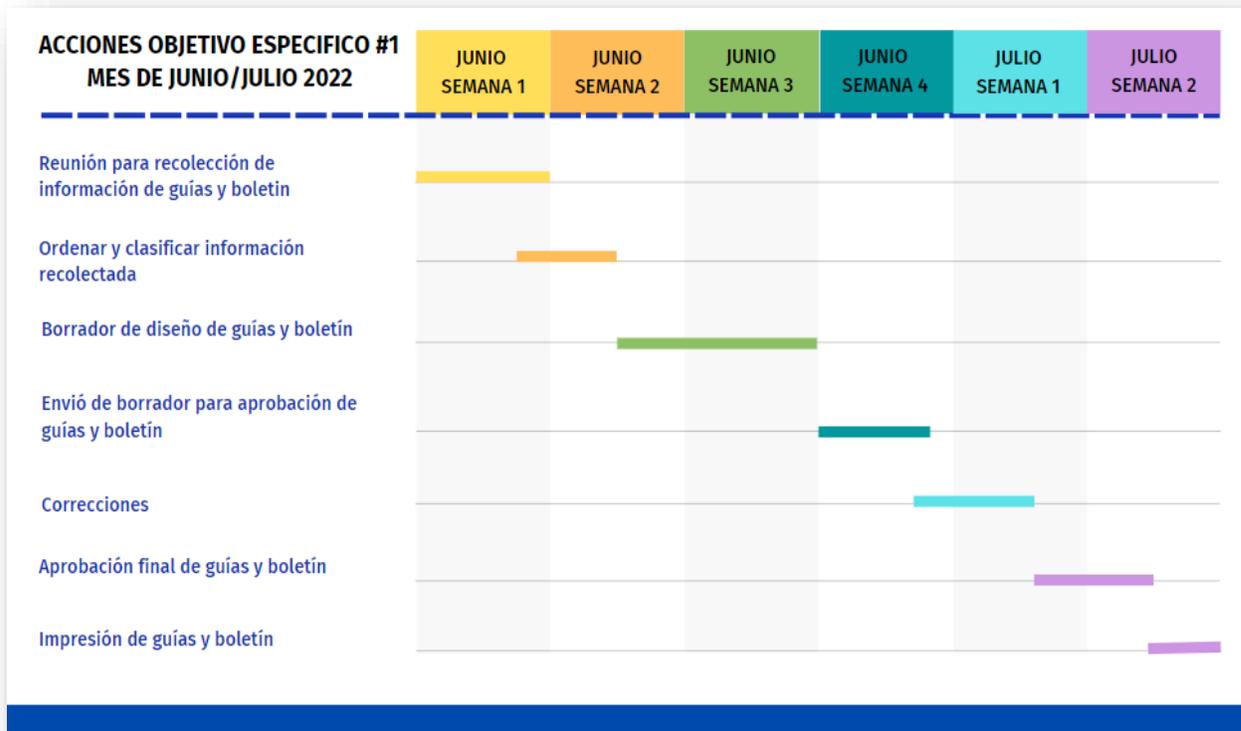
Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Recolectar información filosófica Definir colores y diseños Revisión de redacción y ortografía.	Implementar un manual para fortalecer la identidad de la iglesia.	Q 350.00	Diseñador gráfico / Estudiante de EPS de Licenciatura	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Lideres y asistentes de la iglesia.	Julio 2022
Revisión y aprobación.			Pastores de la Iglesia	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Lideres y asistentes de la iglesia.	Julio 2022
Impresión de Manual Convocar a una reunión para presentar las propuestas		Q. 1,250.00	Pastores y liderazgo de la iglesia, Estudiante de EPSL	Iglesia Evangélica Jehová Nissi, Manzana Y Lote 44 Sector 1 Villa Hermosa II, Zona 7 San Miguel Petapa	Pastores, Lideres, asistentes de la iglesia, Estudiante de EPSL/Supervisor Mynor Martínez y Universidad de San Carlos de Guatemala.	Agosto 2022

Fuente: elaboración propia



## 2.14 Cronograma del Plan de comunicación

Figura 23  
Cronograma del plan comunicacional Iglesia Evangélica Jehová Nissi



Fuente: elaboración propia



Figura 24  
Cronograma del plan comunicacional Iglesia Evangélica Jehová Nissi



Fuente: elaboración propia



## Capítulo 3

### 3. Informe de ejecución

Utilizando como referencia el resultado del diagnóstico de Iglesia Evangélica Jehová Nissi, se estableció un plan de comunicación con tres acciones específicas que ayudaron a cumplir cada uno de los objetivos, un manual para fortalecer la identidad de la iglesia y dos canales de comunicación interna, boletín informativo y guías para cada uno de los departamentos que la conforman.

#### 3.1 Manual de identidad acción de comunicación 1

##### 3.1.1 Objetivo

Creación del Manual para fortalecer la identidad de la iglesia

##### 3.1.2 Medio utilizado

Adobe Ilustrador CS6, material impreso

##### 3.1.3 Presupuesto utilizado

Costeado por alumna

##### 3.1.4 Resultados obtenidos

Una comunicación eficaz y eficiente al contar con un manual que se utilizara como guía para cada una de las personas, al dar a conocer toda su información filosófica, los pastores de la iglesia esperan fomentar una identidad hacia la congregación.



### 3.1.5 Evidencia del material

Figura 25  
*Re diseño de logotipo*



*Fuente: elaboración propia*

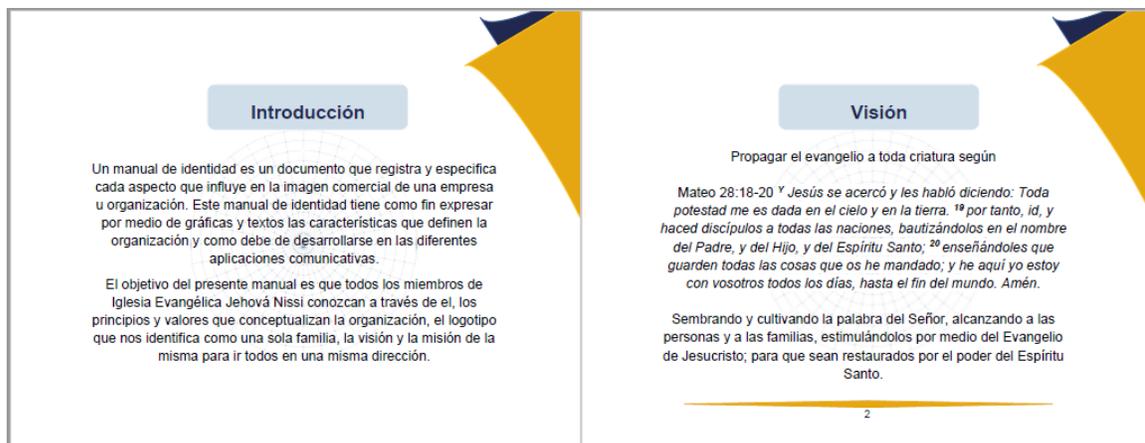
Figura 26  
*Portada de manual de identidad*



*Fuente: elaboración propia*



Figura 27  
Contenido de manual de identidad introducción y visión



Fuente: elaboración propia

Figura 28  
Contenido de manual de identidad significado y construcción gráfica de logotipo



Fuente: elaboración propia



Figura 29  
Marca grafica principal y secundaria



Fuente: elaboración propia

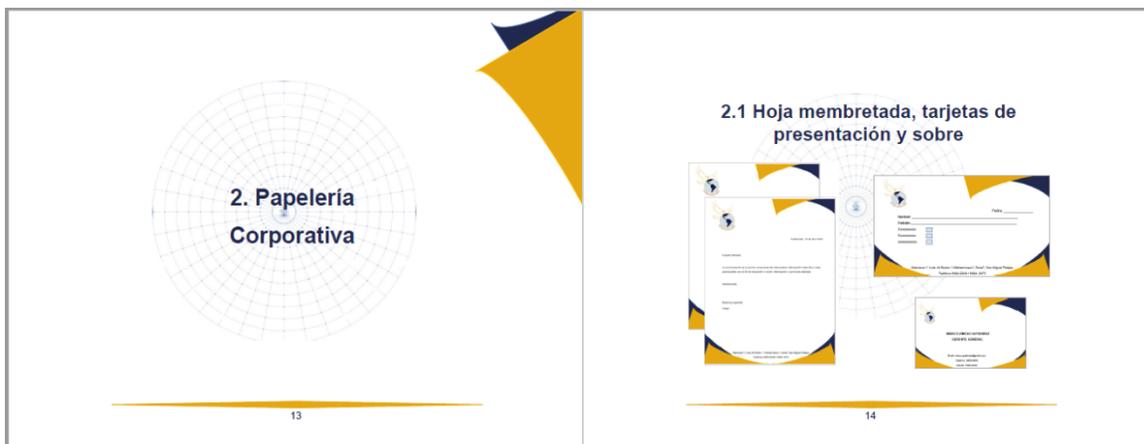
Figura 30  
Construcción aplicaciones correctas e incorrectas de marca



Fuente: elaboración propia



Figura 31  
*Papelería corporativa*



*Fuente: elaboración propia*



## 3.2 Boletín informativo acción de comunicación 2

### 3.2.1 Objetivo

Generar dos canales de comunicación interna

### 3.2.2 Medio utilizado

Adobe Ilustrador CS6, impreso

### 3.2.3 Presupuesto utilizado

Costeado por alumna

### 3.2.4 Resultados obtenidos

Mejor organización, orden y planificación para brindar la información de las actividades mensuales que se tienen planificadas, transmite la información clara y unificada a todos los usuarios, el liderazgo se siente motivado de esta uniformidad en todas sus actividades.



### 3.2.5 Evidencia del material

Figura 32  
Diseño de boletín informativo

**BOLETÍN INFORMATIVO NOVIEMBRE**



**Servicio de Santa Cena  
Domingo 06**

Quando instituyó la Santa Cena, Jesucristo dijo: "Esto es mi cuerpo, que por vosotros es dado; haced esto en memoria de mí... Esta copa es el nuevo convenio en mi sangre, que por vosotros se derrama" (Lucas 22:19-20). La Santa Cena ofrece a los miembros de la Iglesia la oportunidad de meditar y recordar con gratitud la vida, el misterio y la expiación del Hijo de Dios.



**Ministerio de Jóvenes**  
Retiro Juvenil  
Sábado 19, hora 7.00am  
Solicita mayor información con directiva de jóvenes

**Ministerio de Matrimonio**  
Te invita a vigilia de fin de mes viernes 23 desde las 7.30pm

**Escuela Dominical  
Escuela Bíblica de**

Del lunes 21 al 25 de noviembre, hora 3.00pm  
Prepara a tus niños e inicia a invitar a mas amiguitos.



**Ministerio de Damas**

**Desayuno**  
Miércoles 02, hora 8.00am

**Cena de gala**  
Sábado 26, hora 7.00pm

**Ministerio de Caballeros**

**Oración en Iglesia**  
Sábado 05, hora 8.30pm

**Retiro**  
Sábado 12, hora 7.00am

**Intercesión**

Ayuno por Santa Cena  
Sábado 5, hora 8.00am

14 días de ayuno por elecciones de liderazgo 2023

PUEDES INDICARNOS TUS PETICIONES, SERÁ UNA BENDICIÓN ORAR POR TI



**BOLETÍN INFORMATIVO NOVIEMBRE**

**Encargados de oración días lunes**

Lunes 07: Encargados Ministerio de Jóvenes  
Lunes 14: Encargados Ministerio de Diaconos  
Lunes 21: Ministerio de Caballeros  
Lunes 28: Ministerio de Alabanza

**Servicios Generales**

Lunes oración general 7.30pm

Martes a cargo de caballeros 7.30pm

Miércoles ayuno de Damas 8.00am

Jueves a cargo de damas 7.30pm

Sábados reunión de jóvenes 6.00 pm

Domingo 1er servicio 7.00am

Domingo 2do servicio 10.00am

**Te esperamos en todas nuestras actividades**

*Preocupémonos los unos por los otros, a fin de estimularnos al amor y a las buenas obras. No dejemos de congregarnos, como acostumbraban hacerlo algunos, sino animémonos unos a otros, y con mayor razón ahora que vemos que aquel día se acerca.*  
**Hebreos 10:24-26**

Fuente: elaboración propia



### 3.3 Guías por departamento acción de comunicación 3

#### 3.3.1 Objetivo

Generar dos canales de comunicación interna

#### 3.3.2 Medio utilizado

Adobe Ilustrador CS6, impreso

#### 3.3.3 Presupuesto utilizado

Costeado por alumna

#### 3.3.4 Resultados obtenidos

Facilita el trabajo de los líderes de los diferentes ministerios, ya que se ordenó la información más importante, adicional sirve de guía para capacitar a los integrantes que se unan a los diferentes departamentos.

#### 3.3.5 Evidencia del material

Figura 33  
*Diseño de guía departamento de diáconos*



*Fuente: elaboración propia*



Figura 34

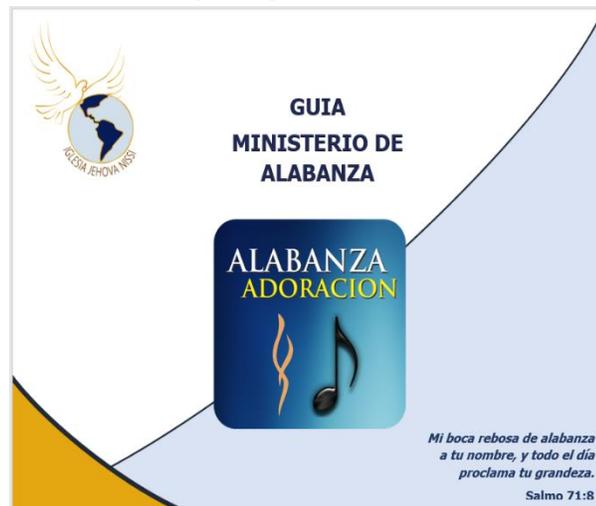
*Diseño de guía departamento de Evangelismo*



*Fuente: elaboración propia*

Figura 35

*Diseño de guía departamento de Matrimonios*



*Fuente: elaboración propia*



### 3.4 Cronograma

Figura 36  
Cronograma

No.	Actividades / Descripciones	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
1	Propedéutica fase 1																
2	Reunión virtual con el grupo y supervisor, iniciar con observación																
3	Reunión con las personas encargadas de la entidad																
4	Reunión virtual con el grupo y supervisor, batería de preguntas para entrevista																
5	Entrevistas y reunión con las personas encargadas de la entidad																
6	Reunión virtual con el grupo y supervisor, objetivos del diagnóstico																
7	Realización de cuestionario para encuestas																
8	Llama por teléfono a supervisor para aclaración de dudas																
9	Reunión virtual con el grupo y supervisor revisión de encuestas																
10	Reunión virtual con el grupo y supervisor corrección de encuesta																
11	Ejecución de encuestas																
12	Realización de diagnóstico y entrega																
13	Propedéutica fase 2																
14	Entrega de guía fase 2																
15	Reunión virtual con el grupo y supervisor instrucciones para ejecución de fase 2																
16	Reunión por teléfono con supervisor para indicación de correcciones fase 1																
17	Realización de correcciones fase 1 y avances fase 2																
18	Entrega de papelería inscripción																
19	Reunión virtual con el grupo y supervisor para ver avances de fase 2																
20	Reunión virtual con el grupo y supervisor para compartir avances fase 2																
21	Reunión virtual con el grupo y supervisor para compartir avances y dudas fase 2																
22	Última reunión antes de presentar fase 2																
23	Entrega de fase 2																
24	Reunión virtual con supervisora para agendar presentaciones con encargados de entidades																
25	Revisión de presentación ante las entidades																



Figura 37  
Continúa Cronograma

No.	Actividades / Descripciones	Junio				Julio				Agosto				Septiembre			
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
26	Inicio de presentación de plan de comunicación a la entidad	■															
27	Reunión con entidad para recopilación de datos para guías y manual de identidad		■														
28	Reunión con entidad para recopilación de datos para guías y manual de identidad			■													
29	Recopilación de datos para guías por departamento			■													
30	Depuración de información					■											
31	Presentación de información de guías actualizadas					■											
32	Recopilación de actividades mensuales para realización de boletín informativo						■										
33	Recopilación de información para manual de identidad							■	■								
34	Recopilación de información para manual de identidad									■							
35	Recopilación de información para manual de identidad										■						
36	Reunión para presentar información de manual de identidad											■					
37	Entrega de tercera fase												■				
38	Correcciones encontradas													■			
39	Reunión para presentar correcciones														■		
40	Correcciones encontradas															■	
41	Reunión final con materiales terminados																■
42	Impresión de todo el material completado																■

Fuente: elaboración propia



## Conclusiones

Como resultado del proceso y ejecución del proyecto se establecen las siguientes conclusiones:

La comunicación interna es importante para el posicionamiento de liderazgo y sentido de pertenencia de la comunidad o usuarios de las instituciones por lo que el uso adecuado de las redes sociales, WhatsApp y otros son determinantes en dicha comunicación.

El orden y planeación constituye imprescindible para que la información emitida por diferentes emisores no se distorsione durante el proceso, para ello es importante la creación de guías y manual.

El manual de identidad gráfica fue de importante aporte para crear un vínculo de afinidad con la iglesia, donde los asistentes se sintieron identificados al lugar que asisten.

Tanto el boletín informativo, como las guías instructivas de los departamentos, pusieron al alcance de cada participante la información sobre las funciones que deben de cumplir.

Todas las actividades antes descritas son favorables para la Iglesia y han tenido un aporte positivo y de gran impacto en la comunicación interna de la identidad.



## Recomendaciones

1. Se recomienda a la administración de la Iglesia ir actualizando los manuales conforme el contexto y tiempo que transcurre.
2. Se recomienda a la administración que pueda designar una persona específica para la realización del boletín informativo mensual, mantener activo este canal de comunicación interna que será de gran aporte para tener presente sus diferentes actividades.
3. Se sugiere que el manual de identidad pueda ser entregado a cada uno de los miembros de la iglesia.
4. Se recomienda que las guías de cada uno de los departamentos puedan ser entregado de forma física y digital a cada uno de los integrantes, que se puedan reunir con cada departamento de forma periódica para actualizar la información de ser necesario.
5. Se recomienda a la Escuela de Ciencias de la Comunicación al área de Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura a seguir dando todo el apoyo a los estudiantes que desean culminar sus estudios por medio de este ejercicio, para dar este aporte comunicacional a la sociedad.



## Referencias Bibliográficas

- acsendo. (18 de octubre de 2022). *blog.acsendo.com*. Obtenido de <https://blog.acsendo.com/la-importancia-de-la-comunicacion-interna-en-las-organizaciones>
- Ander-Egg, E. (1995). *Técnicas de investigación social*. Buenos Aires: Lumen.
- BeBrand . (2019). *BeBrand*. Obtenido de <https://bebrand.com.es/plan-de-comunicacion>
- Berlo, D. (2000). *El proceso de la comunicación*. El Ateneo, .
- Bran, R. E. (2015). *Plan de comunicación y fortalecimiento de las redes sociales en la Iglesia Cristiana Rey de Reyes Amatitlán*. . Guatemala: EPS ECC USAC.
- Fernández, G. H. (1998). *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal*. Playor.
- Hernández Mendoza, S. L., & Samperio Monroy, T. I. (2018). Enfoques de la investigación. *Boletín científico de las Ciencias Económico Administrativas del ICEA*, vol. 7.
- Hernández Samperi, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (s.f.). *Metodología de la investigación*.
- Juárez, P. F. (1987). *La importancia de la técnica de la entrevista en la investigación en comunicación y las ciencias sociales*. México: Universidad Anáhuac.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Cambridge University .
- Mestre, M. S. (2012). *MARKETING: CONCEPTOS Y ESTRATEGIAS (6ª ED.)*. Madrid: Piramide.
- Meza, L. M. (2014). *Utilización de redes sociales para el fortalecimiento de la comunicación externa en Iglesia Cristiana Verbo Carchá*. . Guatemala: Escuela de Ciencias de la Comunicación USAC.
- Parella Stracuzzi , S., & Martins, F. (2006). *Metodología de la investigación cualitativa*. Venezuela: FEDUPEL.
- Peiró, R. (8 de abril de 2021). *Comunicación. Economipedia.com*. Obtenido de [Economipedia.com](https://economipedia.com)



Ríos P. , E. F., Páez Q, H., & Barbos T., J. (s.f.). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN, DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO*. Cali, Colombia: REDIPE.

Virtuales, I. (s.f.). *www.intercambiosvirtuales.org*. Obtenido de *www.intercambiosvirtuales.org*

Xocop, N. P. (2021). *Diagnóstico y estrategia de comunicación interna para la Clínica Médica Bio-Medic zona 12*. Guatemala: USAC.

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para Investigar*. Argentina: Brujas.

E-Grafías

[www.elosopanda.com](http://www.elosopanda.com)

[jamespoetroguez.com](http://jamespoetroguez.com)

Manuales Prácticos de la PYME (2014) *Cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado el 05/07/2021 de <https://issuu.com/atorresviteri/docs>

Real Academia Española (2021) *Diccionario de la Real Academia Española*. Recuperado el 10/03/2021 de <https://www.rae.es/>



## Anexos

### Anexo A Guía de entrevista



**Universidad de San Carlos de Guatemala**  
**Escuela de Ciencias de la Comunicación**  
**Licenciatura en Ciencias de la Comunicación 2022**

Guía de entrevista Iglesia evangélica Jehová Nissi

Entrevistado \_\_\_\_\_  
Puesto que ocupa \_\_\_\_\_ Fecha \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo lleva asistiendo a Iglesia Evangélica Jehová Nissi?	
¿Sabe si la iglesia está bajo alguna cobertura o es independiente?	
¿Puede indicar el nombre de los pastores de la iglesia?	
¿Cuántos años de fundación tiene la iglesia?	
¿Sabe usted qué significado tiene la frase Jehová Nissi, el cual lleva por nombre la iglesia?	
¿Podría describir el logotipo que identifica a la Iglesia?	
¿Conoce y sabe si la iglesia cuenta con misión y visión?	
¿Conoce los horarios de servicios que tiene establecidos la iglesia?	
¿Por qué medio la Iglesia comunica las diferentes actividades a la congregación?	
¿Qué redes sociales utiliza la iglesia? ¿Existe algún departamento establecido al que pueda acudir si tiene dudas sobre algo en específico?	
¿Conoce cómo está organizada la Iglesia, quienes están al frente de cada una de las áreas?	
¿Qué tanto afectó el tema de la pandemia a la iglesia?	
¿Cómo describe la comunicación dentro de la iglesia?	
¿Considera que es importante, implementar e innovar las herramientas de comunicación de la iglesia?	
¿Existe algún tipo de boletín informativo que la Iglesia extienda a la congregación?	



Anexo B

Guía de Observación

### Guía de observación

**Elaborado por: Lcda. Brenda Chacón para el Ejercicio Profesional Supervisado de licenciatura 2022**

**Observe, analice y documente con imágenes y notas**

Fuentes observables: página web, revistas internas, manuales de procedimientos, planes estratégicos empresariales, cartelera informativa-

Ejemplo:

Nombre de la institución: Instituto Nacional de Ciencias Forenses - INACIF

Fechas de observación: 01 al 07 de febrero 2022

**Identidad o Cultura Corporativa:** Permite conocer la estructura de la organización, políticas y filosofía.

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo		x	No se tiene
	Misión	x		Si cuentan con ella, pero no la tienen visible por ningún medio
	Visión	x		Si cuentan con ella, pero no la tienen visible por ningún medio
	Objetivos institucionales o corporativos		x	No se tiene, pero se motivó a realizarlos, de hecho, comenzaran a definirlos.
	Valores y principios	x		Si se tiene, pero no se conocen
	Filosofía		x	No tienen
	Organigrama		x	No se tiene, pero comenzaran a trabajar en él.

#### Identidad Visual

	Variable a observar	Si	No	Notas
	Logotipo	x		Visible en página de Facebook y en fachada de la Iglesia.
	Marca		x	No aplica
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones		x	Como tal definidos no se tienen, pero predomina en el logo el color azul, colores de exterior e interior en el mobiliario son colores independientes al color azul. (color piña colada / con acabados café)
	Slogan	x		Visible en el logo de la fachada y así mismo en la página de Facebook "Cristo es la respuesta"



**Gestión de la comunicación:**

Variable a observar	Si	No	Notas
Plan estratégico de comunicación		x	No tienen
Departamento de Comunicación		x	No tienen, solo existe una persona definida de medios sociales, quien se encarga de dar seguimiento a la página de Facebook, realiza diseños para anunciar actividades muy marcadas.
Departamento de RRHH		x	No tienen

**Gestión de la comunicación Interna (aspecto operativo, mide el grado de efectividad de la comunicación formal e informal.**

**Medios y canales:** Permite identificar y evaluar la calidad de los distintos canales y soportes tecnológicos de la organización.

Variable a observar	Si	No	Notas
Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descendente</li> <li>• Ascendente</li> </ul> Horizontal Circular	X X		Por ser una organización con fines institucionales el flujo de la información interna fluye de forma vertical descendente y ascendente y también horizontal entre las personas con el mismo nivel jerárquico.
<b>Medios y canales internos formales:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo institucional</li> <li>• Intranet</li> <li>• Red social interna</li> <li>• Reuniones virtuales a través de plataformas</li> <li>• Reuniones presenciales</li> <li>• Circulares/oficiosos</li> <li>• Grupos de mensajería instantáneas</li> <li>• Boletines informativos</li> <li>• Buzón interno para sugerencias</li> <li>• Revistas internas</li> <li>• Cartelera informativa</li> <li>• Teléfono PEX, celulares</li> <li>• Otros</li> </ul>	X X	X X X X X X X X X	De forma interna solamente cuenta con reuniones virtuales a través de plataformas, reuniones presenciales (respetando el aforo según el municipio) y una cartelera informativa que tienen en las instalaciones.
Comunicación informal Rumores			No fue posible observar



Variable a observar	Si	No	Notas
Ruidos y Barreras Ambientales	X		La contaminación ambiental que proviene de las personas que venden de forma ambulante, o el ruido que provoca los diferentes vehículos que transitan frente a la Iglesia (calle principal) afecta la clara comunicación cuando se está emitiendo el mensaje o la información a nivel general.
Psicológicos		X	Pendiente determinar mediante encuesta a las personas que se congregan.
Administrativos		X	No hay manual de funciones y eso afecta el flujo de información.
Tecnológicos/físicos	x		Por ser una Iglesia cuanta con sonido propio adecuado al tamaño del lugar, bocinas, consola, micrófonos, una pequeña cabina donde hay una persona que verifica que el sonido sea acorde al momento.

#### Ámbito de Comunicación Externa

Variable a observar	Si	No	Notas
Campanas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)		x	
Medios y canales		x	
Página Web		x	
Redes sociales	x		Facebook de la iglesia en general, en Instagram solamente del área de jóvenes.
Revistas digitales		X	
Canal de TV		x	
Radio en línea o programas de radio		x	
Blogs informativos		x	
Campana de Relaciones Públicas		x	
Campanas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		x	
Otros:			



**Clima laboral o clima organizacional (diseño ambiente que analiza el estado de ambiente, diálogo organizacional, sentimientos, emociones, motivación, conductas)**

Variable a observar	Si	No	Notas
Sentido de pertenencia	x		Es visible, pero es necesario conocer lo que piensan más personas para una mejor definición
Cultura de la calidad	x		Mantiene un ambiente de armonía y calma en la congregación.
Participación y trabajo en equipo	x		Se trabaja conforme los diferentes ministerios de forma unida
Manejo del rumor	x		Se debe de conocer un poco más lo que piensan <u>mas</u> personas.
Promoción de la cultura organizacional		x	No
Estabilidad laboral		x	No
Servicios salud integral	X		Se trata de dar consolidación y consejería a las personas que lo requiere siempre basados en la Palabra de Dios.
Protocolo Covid19	x		Si se tiene establecido un protocolo, se cuenta con señalización y respetan el aforo y distanciamiento establecido según el municipio y lo que indica el semáforo del mismo.
Beneficios adicionales a ley		x	Ninguno
Seguridad Industrial		x	No se tiene
Capacitaciones	x		Se tiene establecido cada 2 meses aproximadamente solo para el área de Escuela Dominical, para el resto no se tiene establecido.
Políticas de desarrollo laboral		x	No se tiene
Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos	x		Aplica solamente para reconocimientos cuando se tiene una actividad participativa.
Celebraciones internas	x		Se cuenta con varias ya de rutina entre ellas, día de la madre, día del padre, día del niño, día de la Biblia, día del Haber, Escuela Biblia de Vacaciones entre otras.
Política de puertas abiertas	x		No
Ambientes de trabajos adecuados	x		Se cuenta con 3 aulas para dar clases a los niños, más usadas los días domingos.
Vestuario institucional	x		Aplica solamente para el área de diáconos que todos los días que están de servicio llevan un uniforme establecido que los identifica.



### Ambito de Responsabilidad Social Empresarial

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategias de responsabilidad social empresarial		x	
Patrocinios		x	
Donaciones	x		Son muy eventuales y no se tiene alguna entidad fija establecida
Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural		x	

### Manejo de Crisis

Variable a observar	Si	No	Notas
Estrategia para manejo de crisis		x	
Manual de Crisis		x	
Otros			



## Anexo C

### Encuesta

# Encuesta para diagnóstico de comunicación interna Iglesia Evangélica Jehová Nissi

Conteste cada una de las preguntas

1. ¿En qué rango de edad se encuentra? \*

- Menos de 18 años
- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- Mas de 56 años

2. ¿Cuál es su género? \*

- Femenino
- Masculino



...

3. ¿Cuánto tiempo lleva participando en Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

- De 1 a 4 años
- De 5 a 8 años
- De 9 años en adelante

4. ¿Tiene algún cargo asignado dentro de algún Ministerio de Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

- Sí
- No

5. Indique si recibe algún tipo de capacitación para retroalimentar su cargo asignado. \*

- Si
- No
- No tengo ningún cargo asignado
- Algunas veces



6. ¿Conoce la visión y la misión de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

Sí

No

8. ¿Se le proporciona la planificación de actividades anuales de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

Sí

No

9. ¿Conoce cuantos Ministerios conforman Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

Sí

No

10. ¿Identifica el logotipo y eslogan de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

Sí

No



11. ¿Qué significa la frase "Jehová Nissi"? \*

- El señor es mi refugio
- El señor es roca
- El señor es mi estandarte
- El señor es mi pastor

12. ¿Tiene conocimiento si existen manuales instructivos sobre las funciones de Iglesia Evangélica Jehová Nissi y cada uno de los ministerios que la conforman? \*

- Si
- NO

13. ¿Le consolidaron al asistir por primera vez a Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

- Sí
- No



☰

14. ¿Existe un lugar dentro de Iglesia Evangelica Jehova Nissi, donde puede acudir para aclarar \*  
dudas o para obtener información?

Sí

No

---

15. ¿Cómo le parece la comunicación interna de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

1   2   3   4   5   6   7   8   9   10

Escasa                                 Completa

---

16. De las siguientes barreras (impedimento) de comunicación, ¿Cuáles cree que existen en \*  
Iglesia Evangélica Jehová Nissi?

Exceso de información

Carencia de información (si se da de forma verbal)

Credibilidad de las fuentes

Retroalimentación de la información

Vocabulario sofisticado difícil de entender

Otros



☰

17. ¿Cuáles son los medio mas utilizados para comunicarse de forma interna en Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

- Comunicación verbal
- Comunicación escrita
- Redes Sociales
- Vía telefónica
- Otros

18. ¿Por qué medio le gustaria recibir información de Iglesia Evangélica Jehová Nissi? \*

- Redes Sociales
- Boletín Informativo
- Cartelera informativa
- De forma verbal
- Otros



Anexo D

Factura de gastos

**Compu Club**  
...service & technology!

11 Av. 30-74, Zona 12.  
Col. El Bosque, Local 03  
Tel.: 2442-5265  
www.compuclub.com.gt

Fecha: 12/05/2022

Lilian

Cant.	Descripción	Costo unitario	Costo Total (Efectivo)
75	Impresión de manuales estimado de 25 hojas, papel bond	Q.25.00	Q.1875.00
75	Servicios de encuadernado continuo para manuales	Q.17.00	Q.1275.00
75	Servicios de Empastado blando de manuales	Q.25.00	Q.1875.00

Saludos cordiales,

Zuraya María Flores Castro  
Directora Ejecutiva  
Compu Club, Guatemala  
Tel. 2442-5265  
[www.compuclub.com.gt](http://www.compuclub.com.gt)



Anexo E  
Carta Anti plagio

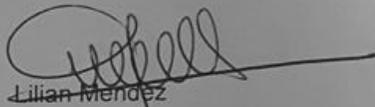
Guatemala 19 de octubre 2022

A quien corresponda:

Yo Lilian Beronica Mendez Flores, registro académico 200615476, hago constar por este medio, que realice la revisión de anti-plagio de mi informe de ejercicio profesional supervisado con el programa: *Plagiarism-checker* el cual arrojó un 14 % de plagio, adjunto reporte donde indica que el documento consta de un 86% de contenido único.

Se adjunto captura del informe generado por programa utilizado

Atentamente



Lilian Mendez

DPI 2494 01169 0101





Anexo G

Foto Iglesia 1





Anexo H  
Foto Iglesia 2





Anexo I

Registro de horas de práctica



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura 2022  
Registro de Horas de práctica



**Nombre del Alumno (a):** Lilian Beronica Méndez Flores  
**No. Carné y DPI:** 200615476 / 2494 01169 0101  
**Jefe o Encargado (a):** Ana de León / Lester de León  
**Institución o Empresa:** Iglesia Evangélica Jehová Nissi  
**Supervisor de EPSL:** Lic. Mynor Martínez

Sem . No.	Fechas	MES	HORAS DE PRÁCTICA						Total, horas en la Semana	Actividades realizadas
			Lun.	Mar.	Mier.	Jue.	Vie.	Sáb.		
1	Del: 24 / Al: 31	Enero	1	1	1	1	1		5	Propedéutica fase 1 / Reunión con las personas encargadas de la entidad
2	Del: 1 / Al: 15	Febrero	x	2	x	2	2	3	9	Reunión virtual con el grupo y supervisor, inicio de primera fase/guía de observación
3	Del: 01/ Al: 15	Marzo	2	3	1	2	4	3	15	Revisión de encuestas/preguntas de entrevistas/seguimiento con Lic. Sobre avances y entrega de primera fase.
4	Del: 1 / Al: 15	Abril	1	2	3	2	4	3	15	Propedéutica fase 2, reunión con supervisor para instrucciones de inicio/correcciones de entrega de fase 1.
5	Del: 15 / Al: 30	Abril	2	2	3	3	4	3	17	Seguimiento de fase 2 con supervisor/ entrega de papelería para inscripción y seguimiento de correcciones de fase 1.
6	Del 01 / Al: 15	Mayo	1	2	1	2	2		8	Reunión virtual con el grupo y supervisor para ver avances de fase 2/ revisión de últimos cambios antes de entrega de fase 2.



Anexo J

Registro de horas de practica

7	Del: 16 / Al: 31	Mayo	2	2	2	2	3	7	18	Entrega de fase 2 / instrucciones para inicio de presentación ante la entidad y presentación de plan de comunicación.
8	Del: 01 / Al: 15	Junio	3	3	4	3	7	7	27	Presentación de plan de comunicación ante los encargados de la entidad de forma virtual e inicio del plan de comunicación.
9	Del: 16 / Al: 30	Junio	6	5	6	5	6	7	35	Recopilación de datos para inicio de las actividades de los objetivos establecidos para el plan de comunicación.
10	Del: 01 / Al: 15	Julio	5	5	5	5	6	8	34	Depuración de información / Presentación de información de guías actualizadas
11	Del: 16 / Al: 31	Julio	6	6	6	7	6	8	40	Recopilación de información para manual de identidad y para las guías por departamentos.
12	Del: 01 / Al: 15	Agosto	6	7	6	7	6	8	40	Diseño para guías, manuales y boletín informativo/ realización de cambios sugeridos.
13	Del: 16 / Al: 31	Agosto	7	6	6	7	6	8	41	Corrección de manuales de identidad / recopilación de datos para boletín informativo y presentación de los materiales trabajados
14	Del: 1 / Al: 13	Septiembre	6	8	6	7	6	7	40	Preparación de informe escrito tercera fase y de presentación para examen final virtual.
<b>TOTAL, DE HORAS DE PRÁCTICA REGISTRADAS</b>									344 hrs.	

(f)   
Nombre, firma y sello (a) o Encargado  
Lester de León

(f)   
Nombre Supervisor – Supervisor EP SL



Anexo K  
Manual corporativo

 <p><b>MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p> <p>Iglesia Evangélica Jehová Nissi</p>	<p><b>Índice</b></p> <p>Introducción .....1 Visión .....2 Misión .....3 1. Elementos básicos .....4 de la Identidad .....4 1.1 Logotipo y significado .....5 1.2 Construcción gráfica .....6 de la marca .....6 1.3 Marca gráfica principal .....7 1.4 Marca gráfica secundaria .....8 1.5 Aplicaciones correctas .....9 1.6 Aplicaciones Incorrectas .....10 1.7 Tipografía .....11 1.8 Colores corporativos .....12 2. Papelería .....13 Corporativa .....13 2.1 Hoja membretada, tarjetas de presentación y sobre .....14</p>
<p><b>Introducción</b></p> <p>Un manual de Identidad es un documento que registra y especifica cada aspecto que influye en la imagen comercial de una empresa u organización. Este manual de Identidad tiene como fin expresar por medio de gráficas y textos las características que definen la organización y como debe de desarrollarse en las diferentes aplicaciones comunicativas.</p> <p>El objetivo del presente manual es que todos los miembros de Iglesia Evangélica Jehová Nissi conozcan a través de él, los principios y valores que conceptualizan la organización, el logotipo que nos identifica como una sola familia, la visión y la misión de la misma para ir todos en una misma dirección.</p>	<p><b>Visión</b></p> <p>Propagar el evangelio a toda criatura según</p> <p><i>Mateo 28:18-20 Y Jesús se acercó y les habló diciendo: Toda potestad me es dada en el cielo y en la tierra. 18 por tanto, id, y haced discípulos a todas las naciones, bautizándolos en el nombre del Padre, y del Hijo, y del Espíritu Santo; 19 enseñándoles que guarden todas las cosas que os he mandado; y he aquí yo estoy con vosotros todos los días, hasta el fin del mundo. Amén.</i></p> <p>Sembrando y cultivando la palabra del Señor, alcanzando a las personas y a las familias, estimulándolos por medio del Evangelio de Jesucristo; para que sean restaurados por el poder del Espíritu Santo.</p> <p>2</p>



Anexo L  
Manual corporativo

<p style="text-align: center;"><b>Misión</b></p> <p style="text-align: center;">Ser una Iglesia fundamentada en los principios de las palabras de Dios fortalecida en unidad, llena del Espíritu Santo, trabajando con personas y familias, para que se desarrollen en los diferentes ministerios, talentos, habilidades y dones; a fin de extender y establecer el Reino de Dios a todas las naciones.</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p style="text-align: center;"><b>1. Elementos básicos de la identidad</b></p> <p style="text-align: center;">4</p>
<p style="text-align: center;"><b>1.1 Logotipo y significado</b></p> <p><b>Significado:</b></p> <p>La paloma símbolo del Espíritu Santo cubriendo a la humanidad que lo representa el mundo y el nombre de la iglesia al rededor significa la responsabilidad que tenemos de mantener la cobertura del Espíritu Santo sobre nosotros.</p> <p style="text-align: center;"><b>Jehová Nissi significa:</b> El Señor es mi bandera El Señor es mi estandarte</p>  <p style="text-align: center;">5</p>	<p style="text-align: center;"><b>1.2 Construcción grafica</b></p> <p>Se debe de asegurar la optima aplicación de la construcción del logotipo en todos los formatos.</p> <p>Para asegurar la legibilidad se comparte la cantidad de espacios visuales correctos que debe de llevar al momento de realizar el logotipo en medios impresos y digitales.</p>  <p style="text-align: center;">6</p>



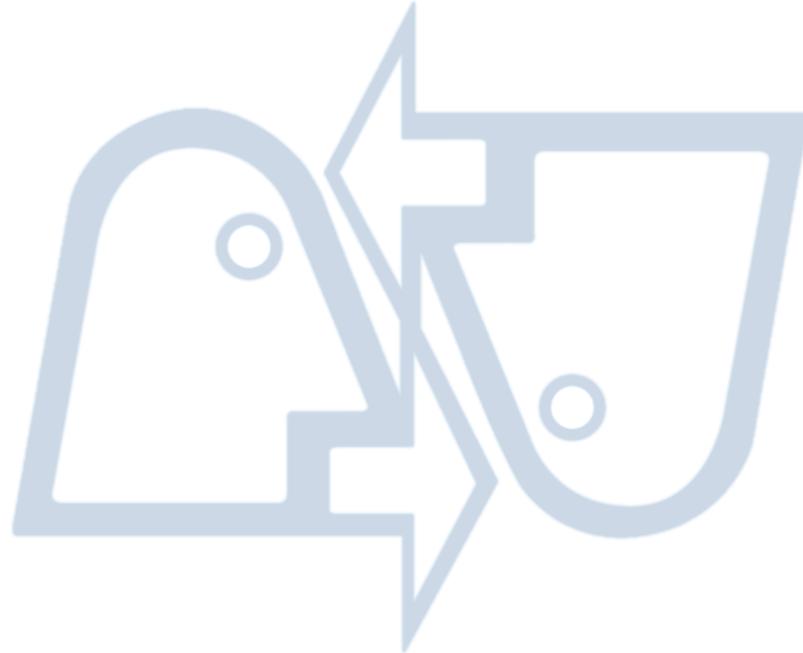
Anexo M  
Manual corporativo

<h3>1.3 Marca grafica principal</h3> <p>Se presenta el logotipo en su color corporativo, con los colores que deberá ser representado siempre que le sea posible.</p> <p>Versión positiva</p>  <p>7</p>	<h3>1.4 Marca grafica secundaria</h3> <p>Se muestra el modelo que se deberá seguir, en caso de ser necesario la reproducción del logotipo de la identidad en blanco y negro.</p> <p>Versión blanco y negro</p>  <p>Versión blanco y negro negativo</p>  <p>8</p>
<h3>1.5 Aplicaciones correctas</h3> <p>Si el logotipo se debe de aplicar en fondos de diversos colores o fotografías, deberá de aplicarse en versión blanco y negro. Siempre debe de asegurarse mantener la legibilidad y visibilidad del mismo</p> <p>Logotipo en fondo oscuro</p>  <p>Logotipo en fondo claro</p>  <p>9</p>	<h3>1.6 Aplicaciones incorrectas</h3> <p>Se debe de respetar las proporciones determinadas para el diseño del logotipo, los criterios de composición y versiones dependiendo su funcionalidad no pueden obviarse, ya que todo esto ayudara a un buen posicionamiento sobre la marca.</p> <p>Deformación</p>  <p>Aplicación incorrecta sobre fondos</p>   <p>10</p>



Anexo N  
Manual corporativo

<h3>1.7 Tipografía</h3> <p><b>Tipografía corporativa</b> La tipografía que deberá ser utilizada para las letras en el logotipo es Myriad Roman, es una tipografía de categoría Sans-serif o palo seco, moderna y de gran legibilidad y la tipografía a utilizar para papelería corporativa podrá ser Myriad Italic, Myriad Bold y Myriad Italic Bold</p> <p><b>Tipografía para uso Interno</b> La tipografía que se podrá utilizar para uso interno es Myriad Arabic. El beneficio de esta tipografía es el acceso que podrá tener cualquier persona que necesite utilizarla.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Myriad Italic ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ()'*/%&amp;?'@</li><li>✓ Myriad Bold ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ()'*/%&amp;?'@</li><li>✓ Myriad Bold Italic ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ()'*/%&amp;?'@</li><li>✓ Myriad Arabic ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789 ()'*/%&amp;?'@</li></ul> <p>11</p>	<h3>1.8 Colores corporativos</h3> <p>El color es un componente con base fundamental para la identidad, se presentan los colores corporativos que se han elegido en Pantone. Se debe garantizar el buen uso de cada uno de ellos.</p> <p><b>Significado:</b> Color azul: perfección y pureza de Dios. Representar la autoridad de Dios sobre todas las cosas. Color amarillo (oro): realza del Padre del Hijo y del Espíritu Santo. Representa la gloria y la gracia de Dios. Color celeste: Representa al Espíritu Santo</p> <table border="1"><tr><td>PANTONE 533C C100 M91 Y56 K54</td><td>PANTONE 642C C21 M6 Y6 K0</td><td>PANTONE 124C C9 M17 Y36 K1</td></tr></table> <p>12</p>	PANTONE 533C C100 M91 Y56 K54	PANTONE 642C C21 M6 Y6 K0	PANTONE 124C C9 M17 Y36 K1
PANTONE 533C C100 M91 Y56 K54	PANTONE 642C C21 M6 Y6 K0	PANTONE 124C C9 M17 Y36 K1		
<h2>2. Papelería Corporativa</h2> <p>13</p>	<h3>2.1 Hoja membretada, tarjetas de presentación y sobre</h3> <p>14</p>			



# Comunicación

*creando futuro*