

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

**“ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS  
ENFOCADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE  
LA ORGANIZACIÓN DE OANSA”**

**KAREN ELIZABETH AGUILAR BRAVO**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**GUATEMALA, NOBIEMBRE DE 2012**

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

**ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO AL  
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE OANSA**

**Informe final de Ejercicio Profesional Supervisado E.P.S.**

**Presentado al Honorable Consejo Directivo por:**

**KAREN ELIZABETH AGUILAR BRAVO**

**Previo a optar al título de**

**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesora**

**Máster Oneida Rodas**

**Guatemala, Noviembre, 2012**

**Consejo Directivo:**

Director

Licenciado Julio Moreno Sebastián

Secretaria

M.A. Claudia Xiomara Molina

Representantes de Docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Brán

Representante de Egresado

Lic. Michael González Bátres

Representantes Estudiantiles

Pub. José Jonathan Girón

Pub. Aníbal de León

Coordinador de EPS

M.A. Otto Yela

Supervisora de EPS

M.A. Oneida Rodas



Procura con diligencia presentarte a DIOS como obrero aprobado,  
que no tiene de que avergonzarse: que utiliza bien la palabra de verdad.  
2da. Timoteo 2:15

Guatemala, Agosto, 2012

**Asesores:**

**Máster Oneida Rodas y/o Máster Otto Yela**

**Guatemala, Guatemala**

**Presente**

Por este medio me comunico con ustedes deseándoles éxitos en sus carreras profesionales.

El motivo de la presente es para informarles que la Licda. Inferi Karen Elizabeth Aguilar Bravo con No. De Carne: 2001-18566 de la Escuela de Ciencias de La Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala ha culminado satisfactoriamente su Ejercicio Profesional Supervisado (EPS), concluyendo 900 hrs. trabajadas en nuestra Organización.

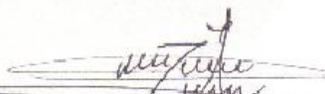
Como organización de OANSA, nos fue de agrado tener con nosotros a la Licenciada Inferi Karen Aguilar, quien participó en nuestra institución Brindándonos su asesoría en el área de comunicación además de mostrarnos sus habilidades, aptitudes y sobre todo su profesionalismo y conocimiento.

Aplicando una "ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO AL FORTALECIMIENTO EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE OANSA".

De parte de la Organización de OANSA Guatemala, nos sentimos muy agradecidos porque se cumplió el objetivo y a la vez nos es grato saber que podemos contar con un experto en comunicación en nuestra institución.

Sin otro particular me despido.

Atentamente;

  
Rubén Ineriano  
Coordinador Nacional  
OANSA, Guatemala



8va. Ave. 3-72 Zona 18 Colonia Atlántida Militar/Teléfonos: 2339-6098-5439-2794  
oansagate@gmail.com



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

Guatemala, 20 de octubre 2012

Estudiante:  
Karen Elizabeth Aguilar Bravo  
Carné: 200118566  
Escuela de Ciencias de la Comunicación

De mi consideración:

Por este medio informo a usted que he revisado el Informe Final del Proyecto de EPS con título: "ESTRATEGIA COMUNICACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS ENFOCADO AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN DE OANSA".

El citado trabajo llena los requisitos de rigor del presente Programa, por lo cual emito **DICTAMEN FAVORABLE** para los efectos subsiguientes.



"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

  
M.A. Onaida Rodas  
Supervisora EPS Licenciatura

  
Vo.Bo. M.A. Otto Yela  
Coordinador EPS Licenciatura

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

*A ti, oh DIOS de mis padres, te doy gracias y te alabo, porque me has dado sabiduría y fuerza.*

Daniel 2:23

## **AGRADECIMIENTOS**

**A DIOS** primeramente porque me ha permitido culminar mi carrera, por ser mi guía y luz durante este trayecto tan importante para mí.

### **A mis Padres**

Rey Olivio Aguilar y Julieta Bravo por darme su apoyo incondicional siempre.

### **A mis Hermanos y Cuñado**

Brizeida, Ileana, Damaris, Samuel David y Geovanny Morales por estar juntos en las buenas y malas.

### **A mis Sobrinitos**

Joselyn y Selvin a quienes quiero mucho.

### **A mis Abuelitos**

Raymundo Aguilar y Juana García (Q.E.P.D), Horacio Bravo y Eufemia Vega, por ser un gran ejemplo para mí, por su cariño y afecto que siempre me han brindado.

### **A mis tíos, primos y demás familia**

Por ser parte de este éxito que he logrado.

### **A mi Asesora**

Quien con su experiencia me enseñó y apoyó a concluir esta etapa y por cuidar cada detalle para el logro de este triunfo.

### **A mis Amigos**

Por su ánimo, apoyo y cariño.

Y a usted respetuosamente

## Abstract

La estrategia de comunicación de relaciones públicas enfocada al fortalecimiento de la imagen empresarial de la organización de OANSA, tiene como fin darles a conocer, cómo una institución puede realizar cambios efectivos sin mayor inversión. La organización de OANSA se estaba enfrentando a un proceso; ya que la administración se encontraba abandonada sin rumbo a un objetivo, se enfocaron en abrir más clubes y descuidaron los que tenían, siendo estos funcionales pero no dirigidos por ellos. Fue allí donde algunos clubes empezaron a desertar y otros a funcionar independientemente, por lo que OANSA fue perdiendo credibilidad, sin darse cuenta que esos clubes son importantes para ellos, porque cada club aporta una cuota anual a la organización y a través de la venta de los *souvenir's* (playeras, libros, Cd's, etc.) que son proporcionados a los socios los cuales contribuyen al sostenimiento de la misma, pero al no darle seguimiento e información constante a los clubes de la organización comenzó a perder socios y su economía se vino abajo. Al observar esta situación se implementó un diagnóstico cualitativo y cuantitativo señalando la deficiente comunicación entre OANSA y sus clubes. Se empezó a trabajar en la comunicación organizacional donde se resaltó la imagen corporativa a través de la visualización gráfica, teniendo una comunicación eficaz entre la institución y sus clubes por medio de las relaciones públicas utilizando la tecnología la cual es una herramienta de comunicación que permitió alcanzar la estrategia sin mayor costo. Cabe destacar que a partir que se realizaron estos cambios la organización empezó a realizar más actividades que involucraron a los directores y líderes de los clubes, teniendo resultados positivos.

# ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>2. JUSTIFICACIÓN</b>	2
<b>3. DIAGNÓSTICO</b>	4
3.1 INSTITUCIÓN	4
3.1.1 <i>Ubicación Geográfica</i>	4
3.1.2 <i>Integración y Alianzas Estratégicas</i>	4
3.1.3 <i>Origen e Historia</i>	5
3.1.4 <i>Departamento o Dependencias</i>	6
3.1.5 <i>Misión Institucional</i>	7
3.1.6 <i>Visión Institucional</i>	8
3.1.7 <i>Objetivos Institucionales</i>	8
3.1.8 <i>Público Objetivo</i>	9
3.2 OBJETIVO DEL DIAGNÓSTICO	9
3.2.1 <i>Objetivo General</i>	9
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN	9
3.3.1 <i>Observación</i>	10
3.3.2 <i>Documentación</i>	11
3.3.3 <i>Entrevista a Profundidad</i>	14
3.3.4 <i>Grupos Focales</i>	17
3.3.5 <i>Análisis de resultados de las encuestas</i>	21
3.4 PROBLEMA COMUNICACIONAL	25
3.5 INDICADORES DE ÉXITO	25
3.6 FODA	25
3.7 ASPECTOS QUE VIABILIZARÁN LA ESTRATEGIA	27
3.8 ASPECTO QUE PODRÍAN LIMITAR LOS RESULTADOS	28
<b>4. PROYECTO A DESARROLLAR</b>	29
4.1 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DE LA ESTRATEGIA DEL PROYECTO:	29
4.2 OBJETIVO GENERAL DE LA ESTRATEGIA:	30
4.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS DE LA ESTRATEGIA:	30
4.4 ACTIVIDADES QUE OPERATIVIZAN LA ESTRATEGIA:	30
4.5 FINANCIAMIENTO:	32

4.6 PRESUPUESTO	35
4.7 BENEFICIARIO	37
4.8 RECURSOS HUMANOS	37
4.9 ÁREAS GEOGRÁFICAS DE ACCIÓN	38
4.10 CUADRO OPERATIVO DE LA ESTRATEGIA	39
<b>5. INFORME DE EJECUCIÓN</b>	<b>43</b>
5.1 MANTAS VINÍLICAS	43
5.2 FOLLETOS Y PAPELERÍA DE LA ORGANIZACIÓN	44
5.3 MANTENIMIENTO EN REDES SOCIALES	45
5.4 AFICHES	45
5.5 CONFERENCIA, CAPACITACIÓN Y TALLERES	46
5.6 SPOT DE VIDEO	47
<b>6. PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN</b>	<b>48</b>
<b>7. CONCLUSIONES</b>	<b>50</b>
<b>8. RECOMENDACIONES</b>	<b>51</b>
<b>9. BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>52</b>
<b>10. ANEXOS</b>	<b>53</b>

# 1. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene el propósito de realizar un diagnóstico comunicacional y desarrollar una estrategia de comunicación en la Organización de Obreros Aprobados No Se Avergüenzan (OANSA), que es una organización no gubernamental (ONG), provee clubes y programas para niños, niñas y jóvenes a las iglesias locales o instituciones, brindándoles valores morales, éticos y doctrinales para su formación personal.

Se trabajó dentro del marco del diagnóstico en la organización de OANSA, la ruta de investigación cualitativa, donde se tuvo la noción de la situación problemática de comunicación interpersonal que podía tener OANSA con sus clubes. Para confirmar la supuesta información se utilizaron las técnicas de investigación donde se profundizó este tema y se determinó la conceptualización del objeto de estudio, con la intención de lograr solucionar el problema esencial que se detectó en el inicio del proceso investigativo.

Los resultados del diagnóstico constataron que la institución tenía problemas de comunicación organizacional, estudiando la relación entre factores y acontecimientos que estaban afectando a ambas partes. Esta fase inicial constituye la primera caracterización del problema, la cual está vinculada estrechamente con la planificación de la investigación cuantitativa donde se analizó y se confirmó que el principal problema comunicacional que tenía esta organización era el déficit en la comunicación de parte de la organización OANSA con los clubes que poseen el programa, al que se le dio respuesta a través de una estrategia comunicacional de relaciones públicas enfocado al fortalecimiento de la imagen empresarial.

Los resultados que se obtuvieron aplicando la estrategia comunicacional fueron: que mejoró la comunicación organizacional de la institución, la misma que permitió aplicar las relaciones públicas para tener una comunicación horizontal y vertical principalmente con la organización y luego con los encargados de los clubes, trabajando al mismo tiempo la imagen de la institución con visualización gráfica que identificaran y crearan una conexión visual con su público objetivo.

Lo que se pretende con el presente informe, es dar a conocer como la comunicación es un área vital para cualquier organización o empresa, porque actualmente la mayoría de fallas provienen de barreras o ruidos de comunicación y si éstas se detectan a tiempo; la organización puede funcionar y posicionarse mejor en el mercado.

# 1. JUSTIFICACIÓN

En el marco del Ejercicio Profesional Supervisado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se trabajó en la organización no gubernamental (ONG) de OANSA, durante un período de 800 horas, implementando un proyecto comunicacional que consistió en tres fases: diagnóstico, estrategia y ejecución.

OANSA se conoció en Guatemala en el año de 1,987, en la iglesia Presbiteriana Belén, traído como un programa. Por su efectividad se estableció como organización en el país. Se dio a conocer por medio de contactos y presentaciones de su programa, esto lo llevó a extenderse, convirtiendo así clubes dentro de las iglesias; debido a que este es interesante, estratégico y efectivo.

La organización se encarga de proponer su estrategia a las diferentes iglesias formando así una alianza, la cual le permite ser el puente de comunicación para desarrollar dicho programa. Que va dirigido a directores y maestros. Este podría funcionar como un club o como un programa de escuela bíblica dominical interactivo.

Los ejecutores del programa son los directores, quienes son capacitados mediante un entrenamiento que imparte OANSA. Se desarrolla dicho programa dirigido a las poblaciones de niños, pre-jóvenes y jóvenes.

Se enfoca en los niños porque en esta edad es donde estos son propicios, aptos y atentos para absorber todo tipo de información que se les brinde, así mismo como en el desarrollo de su motricidad fina y gruesa.

Para los pre- jóvenes OANSA ofrece programas que van de acuerdo a sus intereses, inquietudes y capacidades.

En el área juvenil el programa se adapta a las necesidades que esta edad requiere, ya que sus intereses son variables y están por pasar a la edad adulta, en donde las decisiones cada vez más requieren de madurez.

En general el programa para cada edad fortalece los valores, entre ellos los cristianos; y toma en cuenta los intereses de las diferentes edades. Además de tomar en cuenta estos intereses también desean fortalecer aquellas áreas que como individuos han sido afectadas, como: baja autoestima, tristeza, niños maltratados, abusados y sin ninguna meta en la vida.

Sin embargo a pesar de los excelentes resultados que el programa ha tenido hasta hoy, como el hecho de que ha capacitado a varias generaciones de directores, su permanencia en el país ha sido por 44 años, ha ofrecido capacitaciones a maestros en diferentes

establecimientos escolares, así como actividades para niños y jóvenes. Estos no han logrado llegar más allá e impactar a sus clubes actuales y/o los futuros.

Debido a la falta de este impacto es el interés de descubrir en donde está la falla para poder corregir esta situación y lograr alcanzar mayores objetivos.

Tal falla o deficiencia no está ubicada en factores de enseñanza o de receptores sino en la comunicación que en estos momentos la organización desarrolla con su público objetivo, la falta de una nueva imagen, que sea competente tanto como se presenta la publicidad atractiva en otros medios.

Por ello se justifica la necesidad de buscar una estrategia comunicacional de relaciones públicas, enfocado al fortalecimiento de la imagen empresarial de la organización de OANSA.

Se pretende con esta investigación poder desarrollar estrategias de mejoramiento de imagen y vínculos de comunicación hacia las instituciones con la que se relaciona.

## **3. DIAGNÓSTICO**

### **3.1 Institución**

Oansa Guatemala, Internacional y/o AWANA internacional, es una organización no gubernamental (ONG), que se encuentra posicionada en más de 100 países, esta organización trabaja con el único fin de alcanzar a niños y jóvenes de las comunidades para enseñarles valores, amor, unidad, doctrina, memorización, juegos, trabajo en equipo entre otros, a través de sus programas y materiales que se le proporciona a las iglesias o instituciones que desee formar un club de OANSA en sus instalaciones, capacitando así a su equipo. (AWANA, 2012)

“El nombre de OANSA significa “Obreros Aprobados No Se Avergüenzan” y se basan en la escritura bíblica que se encuentra en el libro de 2 Timoteo 2:15, al igual que AWANA tiene el mismo significado solo que en Inglés (Approved Workmen Are Not Ashamed)”. (Reina, 1960)

#### **3.1.1 Ubicación Geográfica**

OANSA es una (ONG) que está posicionada a nivel mundial, está en más de 100 países, tratando de llegar a más lugares recónditos del mundo donde puedan alcanzar a más niños mostrándoles valores y principios a través de la palabra de DIOS. La casa central está ubicada en Estados Unidos. Cada organización de OANSA internacional, están en diferentes lugares del mundo como África, Oriente Medio/ África del Norte, China, Europa, Latino América, La Cuenca del Pacífico y Asia del Sur. (AWANA, 2012)

La oficina nacional de OANSA Guatemala, está ubicada en la Zona 18, en la colonia Militar Atlántida, al norte de la ciudad capital y cuenta con 40 clubes a nivel nacional en diferentes iglesias e instituciones que están posicionados en diferentes departamentos pero la mayor parte se encuentra en la ciudad capital.

#### **3.1.2 Integración y Alianzas Estratégicas**

OANSA Guatemala, no cuenta con apoyo de otras instituciones, el apoyo que le da AWANA de casa central y de otros países es en oración, motivación, material y capacitaciones para que se preparen y lo puedan promover en su país, pero económicamente ellos se deben sostener por sus propios ingresos que manejan en la oficina, de alguna u otra manera deben demostrar que OANSA puede funcionar en este país para que se les pueda enviar un donante del extranjero por parte de AWANA en E.E.U.U. (AWANA, 2012)

### 3.1.3 Origen e Historia

AWANA con sede en el área de Chicago, es la única organización completamente integrada con los programas de evangelismo y discipulado para las edades de 2 a 18 años, que involucren activamente a los padres, líderes y mentores. Cada semana más de 1,5 millones de niños y jóvenes con 300.000 voluntarios participan en AWANA en más de 25.000 iglesias en los EE.UU. e internacionalmente.

Trabaja con iglesias de diferentes denominaciones. AWANA Comenzó como un programa para niños en el North Side de Chicago, Centro Evangelio en 1941. Lanza Latham, pastor de North Side, colaboró con el director de jóvenes de la iglesia, Art Rorheim, para desarrollar los clubes semanales que atraen a los niños de la iglesia y a los que están alrededor de esta comunidad cristianos y no cristianos, los llevan a confiar en Cristo para la salvación y crecer en la fe duradera y el servicio a Dios.

Otras iglesias vieron el éxito del programa que ellos manejaban y le preguntaron sobre su disponibilidad. En 1950, Latham y Rorheim decidieron que AWANA fuera fundada como una organización eclesiásticos. En 1960, novecientas iglesias se habían puesto en marcha con los programas de AWANA. En 1972 había comenzado su AWANA club internacional en primer lugar. Los niños de hoy y los jóvenes en más de 100 países participan en los programas de AWANA, millones de adultos son alumnos. (AWANA, 2012)

Los fundadores dicen que AWANA se derivaba con las primeras letras de "Approved Workmen Are Not Ashamed", que se toma del libro de 2 Timoteo 2:15 de la Biblia (Versión Reina Valera 1960).

Hoy en día, más de 12.000 iglesias de Estados Unidos ejecutan AWANA con los programas en los 50 estados. AWANA también se puede encontrar en casi 13.000 iglesias, escuelas y orfanatos en otros 100 países. Jack Eggar es el Presidente / CEO. Arte Rorheim sirve como nuestro emérito Presidente/Co-Fundador.

Los misioneros de AWANA oficina van a buscar a las iglesias para que adopten su programa, ellos capacitan a los maestros que están en el ministerio de Educación Cristiana para niños, dentro de la misma tienen que formar a 3 directores y sus líderes. Cada uno de los directores se debe encargar uno en el área de juegos, otro en memorización de la palabra o el último de la reunión conjunta que es la palabra de DIOS, los líderes serán las ayudas para los directores. (AWANA, 2012)

Es por ello que se forman los misioneros y los equipos de ministerios para que ayuden en la organización de AWANA para preparar a los directores y líderes de las diferentes iglesias porque ellos son parte vital en la iglesia local para el alcance familiar, el discipulado y formación de voluntarios, niños y jóvenes. (AWANA, 2012)

Rubén Interiano comenta que “AWANA Guatemala nace por la necesidad de alcanzar a la niñez del barrio Gerona, en 1,987 inició el primer club AWANA en Guatemala y Centro América por medio de la iglesia Presbiteriana Belén, siendo su primera directora la Hna. Marta de Strickland, quien trajo el programa, viendo que era un programa funcional del crecimiento espiritual a los niños, pues ella fue líder en un club de Arizona en los E.E.U.U. en la iglesia GRACE”.

Ahora después de casi 20 años OANSA cuenta con una oficina nacional y misionero local, el programa lo han adoptado aproximadamente 40 iglesias a nivel nacional con el nombre de OANSA Guatemala.

Cabe mencionar que en el año 1989 la iglesia Centro Americana Nazareth que está ubicada en la Ave. Bolívar inicio con este programa también, viendo resultados asombrosos en los niños y jóvenes. (Interiano, 2012)

### **3.1.4 Departamento o Dependencias**

La oficina de OANSA en Guatemala está dividida de la siguiente manera como nos comentó el coordinador nacional. (Interiano, 2012)

#### **Departamento de Coordinación Nacional y Misionero**

En esta área se verifica y se autoriza todas las actividades que se van a realizar durante el año, planean y ejecutan lo que se va realizar, además salen a visitar a las iglesias que cuentan con el programa para capacitarlos o hacer actividades con los diferentes clubes. Además buscan nuevas iglesias para que adopten el programa “Plantadores de Semilla” de OANSA.

#### **Departamento de Administración y Finanzas**

Se encargan de administrar y organizar toda la papelería que entra y sale de la oficina, lleva los datos contables, lleva un control del material como lo financiero, compras y ventas.

#### **Departamento de Comunicaciones**

OANSA anteriormente no tenía este departamento, actualmente esta área es nueva y se encargará de realizar publicidad, colocar en un mejor posicionamiento la imagen de OANSA, tener más contacto con los encargados de cada club, con sus líderes y poder abrir más vías comunicación para ofrecer un mejor servicio, crear estrategias y una campaña comunicacional para que OANSA en este año pueda obtener mayores resultados.

## **Equipo de Pastores**

Este equipo se ha creado para tomar decisiones difíciles que se le presenten a la organización y se pueda contar con su apoyo.

## **Equipo Ministerial**

Este equipo se reúne para que ayude a planificar todas las actividades que sean a nivel de iglesias, como concursos, campamentos, capacitaciones, juegos, competencias, entre otros, ellos al momento de hacer la actividad van a ser los organizadores y apoyo de la misma.

## **Equipo de Directores**

Este equipo está conformado por los directores de los diferentes clubes, ellos se reúnen al momento que hay actividades a nivel de iglesias, para formar parte de la organización de los eventos, organizan y aportan ayuda al Equipo Ministerial para realizar dichas actividades.

## **Equipo de Voluntarios**

Los voluntarios son los que van hacer apoyo del Equipo de Directores al momento de las actividades, ellos ayudarán a organizar, decorar, mantener el orden, entre otras tareas al momento de las actividades.

Cada una de estas áreas se encuentra débil por falta de personal comprometido, según Rubén Interiano que cumple la función de Coordinador y Misionero nacional comenta “que por falta de recursos económicos OANSA no ha podido salir adelante, porque no tienen para cubrir un salario. Las personas que deseen estar en la oficina deben de ser voluntarios que desean trabajar ad-honorem y por amor al ministerio. Pero muchas de ellas se han ido porque tienen que cubrir sus gastos personales lo cual es razonable”. (Interiano, 2012).

### **3.1.5 Misión Institucional**

“OANSA Guatemala así como las demás organizaciones, han adoptado la misma misión a nivel mundial, porque todos deben de ir con un mismo fin, aclarando que cada quien lo utilizará según su cultura para poder relacionarse con su comunidad”. La misión de esta organización es: “Trabajar con nuestros socios en el ministerio en la creación y difusión de

programas, herramientas y entrenamientos integrados que equipen a los líderes para la evangelización y discipulado de los niños, niñas y jóvenes para Cristo”.

“Para OANSA su principal objetivo es capacitar a los directores y líderes para trabajar juntos y a través de las iglesias podamos alcanzar a más niñez y juventud que está siendo afectada y alejada de su familia”. (International, 2008)

### **3.1.6 Visión Institucional**

En esta organización han tomado la visión al igual que la misión, porque han visto que ha dado resultado en todos los países que está OANSA, han visto el crecimiento de los niños increíblemente.

La visión de OANSA es: “Ser un socio estratégico con las Iglesias y ministerios en un esfuerzo global que garantice la oportunidad para todos los niños, niñas y jóvenes de ser evangelizados y discipulados en Cristo”.

“OANSA Guatemala, quiere llegar a todos aquellos niños, niñas y jóvenes que hasta el día de hoy están perdidos por soledad, maltrato, rencor, tristeza, falta de afecto de cariño, etc., pero sobre todo que no conocen del Señor Jesucristo y que puede llegar por medio de las iglesias transmitiéndoles valores y principios a través de la biblia”. (International, 2008)

### **3.1.7 Objetivos Institucionales**

Rubén Interino comenta que OANSA Guatemala, tiene fundamentados sus objetivos a nivel mundial, tales son:

- Alcanzar a todos los niños de su comunidad para que conozcan, amen, y sirvan a Jesucristo.
- Crear valores y principios a través de las enseñanzas bíblicas.
- Dar a conocer cuán importante es tener un ministerio infantil en las Iglesias.
- Que reconozcan que los niños también cuentan, porque son miembros y parte importante de la Iglesia.
- Alcanzar a los padres y familia de los niños para que conozcan de Jesucristo.
- Capacitar a los Directores y Líderes para que alcancen a más niños y jóvenes en su comunidad.

AWANA maneja un material a nivel mundial donde se basan todas las organizaciones de los diferentes países y es por ello que todos están conectados a un mismo fin a nivel mundial. (International, 2008)

### **3.1.8 Público Objetivo**

Directores y líderes que tienen a cargo el programa de OANSA en sus iglesias, para que lo aprendido se lo puedan transmitir a los niños de su comunidad o iglesias.

Sexo: Hombres y Mujeres de edades comprendidas de 14 a 60 años de edad, quienes son parte fundamental en los clubes.

## **3.2 Objetivo del Diagnóstico**

### **3.2.1 Objetivo General**

Diagnosticar los factores y acontecimientos que afectan la imagen y los sistemas de comunicación en la organización.

#### **Objetivos Específicos:**

- Identificar los elementos de comunicación para el cambio organizacional y los elementos presentes en la gestión comunicacional entre la institución y sus clubes.
- Determinar el tipo de comunicación desde OANSA hacia los clubes y de éstos hacia la organización con el fin de visibilizar las limitaciones y fortalezas comunicacionales.
- Detectar si la institución tiene una imagen adecuada que la identifique y que cree la conexión necesaria para llegar al público que le interesa.
- Identificar si los sistemas de comunicación con los que cuenta la organización son los adecuados.

## **3.3 Técnicas de Recolección**

La técnica para la recolección de datos es de enfoque mixto, el cual permite obtener aspectos cualitativos como cuantitativos de la población encuestada.

Los aspectos cualitativos fueron medidos aplicando:

- a) Observación sistemática
- b) Documentación
- c) Grupos Focales
- d) Entrevistas a Profundidad

El instrumento utilizado para obtener datos cuantitativos fue el cuestionario.

### **3.3.1 Observación**

La observación es un instrumento de recolección de información que nos permite realizar un análisis del problema en la situación en que éste se muestra principalmente. Nos interesa la observación porque nos permite hacer un estudio contextualizado. Por ello para realizar un adecuado diagnóstico empresarial consideramos esencial, el tipo de información sobre la organización y sus clubes que vamos a diagnosticar.

Para ello hemos seleccionado los contextos más significativos, donde podemos recoger suficiente información para llevar a cabo nuestro proceso de diagnóstico empresarial, estos contextos son de la organización de OANSA y la observación es ver cómo es su comunicación con sus clubes.

Consideramos a la organización un contexto prioritario para observar, por las siguientes características:

- La organización de OANSA es el espacio donde se pueden manifestar las dificultades reales de la comunicación que existe con sus clubes.
- Es un lugar que nos puede brindar información de diversos aspectos como administrativo, información sobre actividades, la atención que se le brinda a los clubes, capacitaciones, como están organizados entre otros datos.
- Al mismo tiempo se considera esencial en este proceso, atender para ver cómo está trabajando la organización con sus clubes, ya que se considera que los clubes es el sitio donde los directores de los mismos pueden exponer su opinión acerca de la organización de OANSA.
- Realizar una observación en este contexto, nos puede ayudar a comprender y a complementar alguna de la información necesaria, para un adecuado y completo proceso del diagnóstico empresarial.

Para la observación se utilizó el CAPS (Conocimiento, Actitudes y Prácticas).

#### **Observación del Conocimiento de la Organización de OANSA:**

Actualmente la organización de OANSA está iniciando nuevamente sus funciones, anteriormente se ha mantenido pero por falta de interés han dejado que esta organización decaiga y según lo visto muchos clubes han cerrado, no se sabe con certeza el motivo de su retiro, las iglesias que han quedado muchas de ellas no se comunican con la Institución. Se

ha hecho cambio de coordinador, hay muchas actividades que cubrir pero aún no se ha podido enfocar o identificar qué área de la organización es de suma importancia que pueda añadir las demás áreas, por falta de personal no pueden cubrir todas las áreas, esto ha ocasionado que tampoco por parte de la identidad haya una comunicación con los clubes y darles un mejor servicio e información de las actividades o materiales que poseen la organización, tienen acceso a vías de comunicación como las redes sociales, las vías telefónicas, las cuales no las manejan muy seguido, no se observa que tienen motivación, dinámicas, apoyo de cualquier índole, para los clubes que están y se ve que su comunicación con los clubes es muy débil, se desean realizar nuevos cambios, pero ellos tampoco tienen una dirección, una planificación que los oriente para que la organización pueda avanzar.

### **Observación de las Actitudes**

Las actitudes que se observaron, es que el coordinador como la administradora quieren obtener un cambio positivo y ver crecer la organización.

Creen en la marca de OANSA y saben que en muchos países a dado resultados y que en Guatemala puede posicionarse en el mercado, porque es un programa de enseñanza diferente a los demás y que puede establecerse en las Instituciones, iglesias y comunidades que desean trabajar con los niños, desean saber de qué manera pueden comunicarse y hacer más accesible la comunicación y la relación interpersonal con los demás clubes.

### **Observación Práctica de la Organización:**

La práctica que se percibió es que el coordinador donde lo llaman para que hagan una actividad, trata de realizarla, cumplir las estrategias que le envían desde Ecuador su supervisor, las debe de realizar tal y como se lo dice el revisor, tienen capacitaciones y las pone en marcha pero sin ningún enfoque.

### **3.3.2 Documentación**

Las organizaciones se clasifican según el tipo de función: empresarial, comercial, educativa, pedagógica, gubernamental, administrativa, militar, publicitaria, cultural y de salud entre otras; donde las personas conviven e interactúan con otros individuos de acuerdo con los espacios y normas de la institución. En las organizaciones es necesario controlar rigurosamente a las personas si se desea lograr el o los objetivos.

OANSA Guatemala, es una organización avalada por el decreto 2-2003 de las Organizaciones No gubernamentales Del Régimen Jurídico Guatemalteco, Artículos 2,3, 13, y 14, Artículos 8,

94 inciso 4o, del Código Tributario (Dto. 6-91 del Congreso de la República); 46 de la Ley del Impuesto Sobre la Renta (Dto. 26-92 del Congreso de la República); 37 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado (Dto. 27-92 del Congreso de la República); y el art. 368 del Código de Comercio.

La institución de OANSA, según los acuerdos legales debe de estar funcionando debidamente organizado, estructurado dentro de la cual se lleven a cabo las tareas administrativas y operativas de dicha entidad. Una de las herramientas que son fundamentales para apoyar para la oportuna y adecuada administración de la organización, es integrar una comunicación organizacional en donde se describa gráficamente la estructura, así pueda haber un mejor funcionamiento y rendimiento en la institución.

La efectividad cotidiana del ser humano transcurre en un sin fin de organizaciones tales como: instituciones religiosas, familiares, políticas, culturales, educativas, recreativas, entre otras; en las cuales el individuo se compenetra con otros para interactuar y así expresar toda clase de conocimientos.

### **Comunicación Organizacional**

Según Annie Bartoli dice que “La comunicación es uno de los factores primordiales en el funcionamiento de las organizaciones ya que gracias a su actividad es posible el intercambio de información dentro de la misma. En consecuencia, organización y comunicación se encuentran estrechamente vinculadas, pues las organizaciones exitosas son aquellas que le dan una verdadera importancia las comunicaciones y a la información”. (Bartoli, 1992)

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Como dice María Ocampo que “La naturaleza de la comunicación en la organización como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana. Entendida como acto de ser de la comunicación social. Lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos, procesos, acciones y resultados del ente colectivo. Por su parte, la finalidad de la comunicación organizacional, como dimensión teleológica es el logro de la corporatividad, como unidad de la identidad colectiva, concebida como un sistema autónomo relacionado con el entorno propio de su dimensión”. (Villegas, 2007)

Actualmente las organizaciones en la era de la información sufren una reestructuración dramática en su organigrama, especialmente en el área de comunicaciones la que afronta el cambio más drástico, dada la necesidad de lograr la interacción simultánea en donde entran

las Relaciones Públicas, esta herramienta es fundamental para soportar los flujos de información estratégica que se ha de manejar recursos más accesibles y económicos.

## **Relaciones públicas como herramienta de la Comunicación Organizacional**

Las Relaciones Públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización, ejecuta programas de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público. Con el fin de que una buena imagen de la compañía interfiera, a través de los sentidos en sus respectivos públicos para así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir y obtener mejores dividendos y así lograr que la organización tenga un mejor enlace de comunicación e información con sus clubes.

La comunicación organizacional se define en tres sistemas: operacionales, reglamentarios y de mantenimiento. El que se utilizará en esta investigación es la de mantenimiento la que se encarga de fortalecer a la imagen de la empresa por medio de las relaciones públicas en donde se puede trabajar en planificación de tareas, información relativa a procedimientos, practicas, políticas, valoración de rendimiento entre los colaboradores etc., los canales de comunicación que se podrían utilizar es el teléfono, reuniones, correos electrónicos, manuales, guías, etc., sabiendo dar una correcta instrucción de investigación previa de poner a funcionar el medio que mejor le convenga a la organización.

Aplica Scott Cutlip y Allen Conter que "Las Relaciones Públicas son: La promoción de simpatía y buena voluntad entre una persona, empresa o institución y otras personas, público especial o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública". (CONTER., 1998).

## **Imagen corporativa**

Gestionar los atributos de la organización y la comunicación en una organización permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida.

La imagen corporativa tiene atributos con los cuales son asociados por sus públicos adquiriendo una importancia sustancial para la creación de valor, la existencia de una imagen correctamente gestionada alcanza el posicionamiento mental de los públicos en sus mentes y permite además que a partir de ello se tomen decisiones que permiten el crecimiento constante de una organización.

Los principales puntos por los que se debe gestionar la imagen interna de una organización son: porque se genera dentro de la organización una fidelización propia (La organización se vuelve parte fundamental de la vida del trabajador), el colaborador llega a percibir a la empresa como una organización que le apoya y además en donde él puede aportar, mediante

una buena gestión de imagen se pueden conseguir los mejores trabajadores del mercado. Para explicarlo de una manera clara e inmediata dice José Páez especialista en imagen corporativa expresa que “recurriremos a una comparación: un hombre elegante y pulcro, pero no se limita a esto; de hecho combina con su ropa un determinado tipo de zapatos, una determina corbata, calcetines en sintonía con la camisa y el sombrero. En definitiva, cada detalle de su vestimenta esta elegido en estrecha relación con la imagen general que ese hombre quiere dar de sí”.

“La misma filosofía regula el comportamiento de las empresas; estas incluso, para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etc.), su trabajo consiste en realizar un auténtico código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual. En él se hallan todas las normas operativas a las que debe atenerse la empresa que se rige por ejemplos visuales determinados. Ante todo existe una detallada presentación del logotipo, cuyas variaciones de tamaño y de color según las circunstancias se explicaran convenientemente”. (Páez, 2006).

En referencia a los fundamentos teóricos y conceptos que se dieron, todo va relacionado con lo que a la organización de OANSA le interesa, se enfocará en la comunicación organizacional entrelazando las relaciones públicas trabajando juntamente con el fortalecimiento de la imagen empresarial lo cual es necesario aplicarlo a la institución.

### **3.3.3 Entrevista a Profundidad**

Para obtener más información detallada se realizaron entrevistas donde se hizo preguntas a profundidad acerca de los problemas comunicacionales que existen en la organización, se entrevistó al Coordinador Nacional de OANSA Guatemala, Rubén Interiano y a la encargada de administración Alejandra Orozco.

#### **Como están organizados en la institución**

El Coordinador como la administradora manifestaron que el trabajo que ellos realizan en esta organización, es variable dependen de las actividades que a ellos se les presente durante el mes y el año, porque muchas veces no se dan a vasto con todo lo que se tiene que realizar, expresaron que muchas veces por falta de personal es que la iglesias se encuentran muy descuidadas y desorientadas, porque no pueden estar al pendiente de todas, el coordinador a parte de cumplir esa tarea es misionero, tiene que realizar todo el trabajo de campo visitando a las iglesias, llevando los programas a nuevas iglesias, haciéndole presentación a los pastores a directores de colegios y escuelas, además de todo el entrenamiento que da OANSA a las iglesias que ya cuentan con este club.

La administradora Alejandra Orozco agregó “que también se encarga de dar capacitaciones a los maestros y líderes que trabajan con niños de 4 a 6 años”. Es por ello que no se han organizado debidamente porque tienen que atender varias cosas y por hacer una descuidan otra”.

“OANSA es un organización que está en más de 100 países; sus resultados con los niños son satisfactorios, hace que tanto directores como líderes crezcan espiritualmente y a través de ellos los niños de su comunidad, aprendiendo valores, ética y sobre todo se basan en la biblia, pero hace falta mano de obra, decisión, organización, administración y tener una proyección en concreto. Porque si hay material para trabajar e información que dan y a veces vienen a capacitar, Nos mandan planificaciones ya hechas, pero no tienen una guía o un enfoque de dónde empezar para poder cubrir todas las áreas y trabajar por un mismo fin”.

El coordinador Rubén Interiano y Alejandra Orozco nos comentan que tienen grupos que les ayudan “que están conformados por la junta directiva, el grupo de voluntarios, el equipo ministerial, equipo de pastores, así es como estamos organizados en toda Guatemala”.

Pero no siempre pueden contar con ellos porque son personas que no están contratadas si no que son voluntarios y donan su tiempo cuando ellos pueden, y eso afecta porque no saben si pueden o no contar con ellos, es de suma importancia porque muchas veces se tienen que tomar decisiones importantes o se necesita apoyo y tienen que depender de otras personas que estén accesibles, ahora están trabajando con los directores de cada club para realizar actividades entre iglesias.

Comentan que OANSA debe de ingresar aproximadamente 40 iglesias al año, pero ingresan de 5 a 10 iglesias anual, por el mismo descontrol que se tiene porque realizan varias actividades y no alcanzan cubrir todo, y por los bajos y altos que ha tenido esta organización varias iglesias se han retirado y buscan otros programas, donde si se les mantenga informado y en constante comunicación, lo que actualmente es una de las mayores debilidades que tienen.

### **Vías de Comunicación que utilizan y como es su relaciones con sus clubes**

Anteriormente si han utilizados medios de comunicación como la radio y televisión, vía e-mail, pero no han dado seguimiento y no han logrado un impacto para que este pueda ser promovido.

El objetivo de esta organización para este año nos dice Rubén Interiano “Es tener 40 iglesias, formar un grupo de directores para estar trabajando con cada Iglesia y poder alcanzar a mil 500 niños y a 500 maestros entrenados y que toda Guatemala más que todo, sepa que hay un Dios que murió, que resucitó y que hoy vive a la diestra de Dios Padre por medio de esto

alcanzar y formar valores en los niños, jóvenes, para que tengan un camino diferente al que hoy en día se mira en Guatemala, todo esto se puede hacer por medio de las iglesias e instituciones que nos ayudan a dar a conocer y a tener este programa”.

### **Sostenimiento de la Organización**

Los encargados están en toda la disposición de tener un cambio positivo, ya que ellos saben que tienen oportunidades en los medios de comunicación, en foros, radios, entre otros y tienen acceso más en el medio cristiano que en lo secular y creen que se pueden abrir puertas para que OANSA vuelva tener el auge que anteriormente tenía y se pueda posicionar dentro del mercado Guatemalteco.

Ellos comentan que la organización se mantiene por los materiales que se venden, las capacitaciones, actividades que hacen en las iglesias, pero no siempre lo que entra alcanza para los gastos de la misma, porque son varios y a veces no hay mucho movimiento, hasta aquí no cuentan con ningún patrocinio ni con donantes ni ofrendantes, para poder tener más acceso a lo económico no para lucrar si no así poder brindar apoyo a otras iglesias que no tienen recursos, hasta ahora ellos no han pedido ni tampoco se han ofrecido para poder ayudar a esta organización.

Alejandra Orozco comenta que “se mantiene Intermedia ni tan bajo ni tan alto, gracias a Dios se ha podido mantener ya son 25 años que OANSA ha estado en Guatemala y no ha desaparecido, si no que estamos viendo que va caminando tal vez no aumentativo pero si va caminando como es debido”.

Rubén Interiano dice que los recursos que entran “Se invierte sacando más material pagando los servicios de la organización, en la ofrenda para el misionero, la renta y todos los servicios”. “Se invierte en los materiales que nosotros le tenemos que dar a las iglesias, pero debemos esperar que ellos nos cancelen para que nosotros podamos ver cuánto ingresa a la organización”. “Entonces esto no genera mucha ganancia pero se trata la manera de estar estable y que los ingresos sean bien administrados”. “Actualmente OANSA no cuenta con ayuda de ninguna organización, ni tampoco las que son aledañas a ellas ya que son independientes económicamente”.

### **Imagen de la Organización**

Alejandra Orozco nos comenta “ que hace falta la publicidad un producto que tiene publicidad que se dé a conocer ahora en nuestros medios es muy común, tiene que haber publicidad para que el producto se conozca, hacer una publicidad grande que se pueda vender, lo

segundo sería tener otras técnicas, otros métodos para recaudar fondos y que muchas iglesias puedan ayudar a este ministerio, muchos saben que este ministerio es grande que es de Dios porque les ha funcionado en sus iglesias, porque muchos niños han podido venir a los pies de Cristo y muchas familias han conocido el amor de Dios". Pero nos comentan que no hay un rubro establecido para publicidad aquí en Oansa".

### **La proyección que desean los coordinadores en un futuro**

Lo que desearía tanto el Coordinador Rubén Interiano como Alejandra Orozco, "es ver a muchas iglesias, muchos niños, muchos padres haciéndose responsables de sus niños, muchas familias unidas y reconociendo que Dios es el centro de cada hogar eso es lo que anhelo y deseo porque cuando yo anhelo eso Dios se encargará de lo económico, porque en lo poco somos fieles creo que en lo mucho nos pondrá".

"Que OANSA sea más conocida, tenga más iglesias y más instituciones lo puedan conocer y adquirir que muchos niños trabajen con este ministerio juntamente con los padres, ya que este ministerio involucra a los padres como al niño para conocer más de Dios".

"Haciendo un buen trabajo en las iglesias, un buen trabajo con los niños y estar ahí con los directores y líderes que nosotros tenemos en las iglesias, creo que los mayores promotores que nos pueden promocionar son los niños, los directores, cada líder pero eso depende de la oficina nacional para que esto suceda, además por medio de actividades y por medio de la publicidad, como en eventos, actividades de niños, conciertos, talleres, clases de coreografías por medio de todas esas actividades se puede dar a conocer OANSA".

"Así poder estar con las iglesias, darles una mejor atención, porque creemos que es una deficiencia en este momento y eso es lo que cambiaría, si se cambia esto pues las iglesias nos podrían ayudar económicamente".

Esto fue lo que expusieron los encargados de la Organización y es de suma importancia la información obtenida a través de la entrevista porque enriquece el análisis de esta investigación.

### **3.3.4 Grupos Focales**

Para conocer mejor la problemática de la falta de comunicación interpersonal y su Imagen corporativa de la organización se realizaron grupos focales, uno con 6 Directores representantes de cada Club OANSA y 2 grupos focales donde se fue a visitar a 2 Iglesias que ya tienen el programa. Entonces se reunieron a sus líderes y al director para hacer dicha

entrevista, siendo este nicho el afectado y de donde podríamos obtener una mejor información.

Se les realizaron una serie de preguntas a los directores y a líderes de las iglesias, la información que nos brindaron fueron las siguientes.

### **Beneficios que tiene el programa de OANSA para sus clubes**

Comentó el director Ervin Gálvez de la iglesia Boca del Monte juntamente con otros directores “que los beneficios que el programa OANSA trae a las iglesias, instituciones y comunidades es que pueden atraer a los niños para que no andén perdiendo el tiempo en la calle y de hecho gracias a Dios en las iglesias tenemos un buen grupo de niños desde recién nacido hasta 11 años, además cuentan con programas juveniles de 13 a 18 y tanto niños y jóvenes atraen a otros. Porque el programa está dividido en juegos, cantos, reunión conjunta, memorización, premiación es un sistema completo para atraer a un niño”.

“El programa ayuda cada día a enseñarles a los niños a vivir bien no solamente espiritualmente sino moralmente en el cual ellos aprenden valores aprenden amar a otros niños, a respetar a los demás, amar a su patria que es Guatemala. Para nosotros ha sido un gran apoyo el programa OANSA y cada día vemos que crece pero también nos ayuda a enseñarles a los niños a ser íntegros en la sociedad como personas y de saber que Guatemala puede ser un mejor país si les enseñamos a los niños valores y el amor de DIOS, manifestó el Director Jonathan Tot de la iglesia Hossana.

Varios directores estuvieron de acuerdo con esto “Enseñar y dar a conocer a los niños no solo de educación si no integrar la palabra de DIOS, es una nueva forma de enseñar porque tiene diferentes actividades a las que tiene la escuela dominical y otras instituciones, ya que se pueden aprender nuevas cosas”. Nos cuentan que hay clubes que llevan desde 20 años hasta 3 meses de los que se van agregando a esta institución, todos han visto el cambio que el programa de OANSA hace en sus iglesias, instituciones y comunidades.

Porque el niño se va involucrando y llamando a más compañeros y esto hace que el niño vaya creciendo en obediencia y sobre todo con valores que se les van inculcando mientras van creciendo juntamente con la enseñanza del programa y el interés que le ponen sus directores y líderes al alumno y todos han visto como una familia completa ha llegado a los pies de Cristo por medio de un niño y es muy importante porque se ve el cambio que proyectan las familias.

Con este programa se puede ver cómo tanto directores como líderes van aprendiendo y tiene el interés de podérselo transmitir a los niños, pero es una cadena porque estos niños que van avanzados les enseñan a los niños nuevos y es alegre ver como ellos pueden ayudar a otros, aquello que OANSA les da por medio del programa.

Los conocimientos que aporta OANSA a la Iglesias son las capacitaciones que ellos dan, porque los ayudan a ver en que están fallando, si tienen alguna duda se pueden comunicar con el coordinador lo que anteriormente era algo difícil de realizar, se les ayuda a comprender como pueden manejar el material y también les aportan con ideas.

“OANSA uno de los beneficios que tiene es el hecho de trabajar con niños y con jóvenes porque con las capacitaciones van formándolos en directores, líderes y maestros que los van renovando, actualizando, para que puedan transmitir como decimos de tu a tu, utilizar su mismo lenguaje, utilizar la tecnología que ellos utilizan porque ya de un par de años para acá ya hemos crecido y muchas veces como maestros nos desactualizamos, entonces todas esas ideas son las que OANSA nos aporta para que nosotros como maestros podamos estar al mismo nivel de los niños y de los jóvenes” nos comentó Ervin Gálvez.

Se le preguntó a cada uno de los grupos si sabían cómo se sostiene OANSA Guatemala, ellos dijeron al respecto que lo único que sabían era por medio de oraciones, por las capacitaciones que ellos dan, por la membrecía anual que paga cada Iglesia, por los materiales que ellos venden, por las personas que prestan sus servicios ad honorem y aparte como ha sido un ministerio que el Señor a puesto en Guatemala, el Señor va aportando abriendo puertas para poder financiar esta organización.

Se les preguntó si alguna vez habían aportado donación u patrocinio, ellos dijeron que ninguno ha aportado, porque piensan que no hay necesidad de hacerlo, otros porque no estaban enterados. De igual manera se le preguntó si podían ayudar a OANSA dijeron que podían ayudar con ideas, aportar con mano de obra, recursos humanos personas que son expertos en enseñanza de niños, abogados, publicistas, psicólogos, auditores, arquitectos hay una amplia gama donde pueden ayudar y lo ponen al servicio del Señor, ofrecen la experiencia y habilidades distintas que ellos tienen, por ejemplo hay niños con problema de aprendizaje y psicológico y ellos los pueden ayudar por medio del profesionalismo y con voluntariado.

Más adelante si Dios lo permite aportar fondos para que OANSA pueda sostenerse con mucho gusto, además ayudar en las actividades, teniendo una mejor comunicación con todos, tener más reuniones para mejorar y se puede dar una ofrenda cuando haya reuniones con los directores.

### **Comunicación entre la organización y sus clubes**

Los directores manifestaron que la comunicación con OANSA actualmente se está volviendo a retomar ya que anteriormente era muy difícil. En las Iglesias nos dijeron que no tenían comunicación con ellos porque no han visto que los de la Organización tengan el interés de llegar a visitarlos, en cierta forma comprenden que no hay mucho personal, pero tampoco se han preocupado de movilizarse por las redes sociales o por otras vías y hacer algo para que

los motive tanto a los líderes como directores a llevar una relación de comunicación constante con ellos, porque hasta ahora de 18 persona que fueron entrevistadas como 5 conocen donde está la organización, los demás no saben ni donde está ubicada ni siquiera saben si tiene algún medio por donde comunicarse, pero si hay interés de ambas partes de tener una mejor comunicación.

### **Puntos de vista de los representantes de los clubes acerca de la organización administrativa de la Institución**

Comentaron que a la mayoría les gustaría tener actividades a nivel de iglesias, quieren conocer que han hecho las demás iglesia para alcanzar a los niños o que actividades realizan para poder intercambiar ideas, que hasta ahora OANSA no ha tenido el suficiente impacto para llamar la atención de todas las iglesias y es por ello que no se han interesado en participar porque no se ve nada en concreto.

Ellos dicen que a todas las personas cuando miran algo bien organizado bien planificado, bien estructurado les llama la atención y despierta el interés entonces que una organización este bien cimentada eso va ser que quieran participar más.

Porque la organización es muy importante pero también la dinámica que se tenga para realizar cada una de las cosas, para que cada uno de los que estemos quedemos impresionados y saber que para la próxima reunión va ser mucho mejor.

Siempre que inyecten dinamismo para cada una de las personas que estamos involucradas, reiterando siempre tener bastante comunicación en el grupo, visitar a las iglesias para que se empiecen hacer parte de OANSA , que los de la organización también nos mantengan más informados, porque a veces sentimos que estamos abandonados, y no solo enterarlo al director de cada club si no que también a todo el grupo, sería bueno que nos informarán a todos los clubes OANSA, porque así uno se enriquece de lo que otras iglesias están haciendo y podernos avisar que está funcionando en otros países para transmitirnos aquí en Guatemala, las nuevas Iglesias, nuevas actividades, el campamento porque de todo eso no se ha tenido el suficiente pegue ni organización.

### **Medios de comunicación que utilizan los directores de los clubes para estar más informados**

Los medios más solicitados donde la mayoría se encuentran son en las redes sociales, que es el *E-mail* y *Facebook*, por vía telefónica, visitando a las iglesias o con recordatorios, con afiches entre otros.

La información principal que ellos desean saber es cuál es el plan de trabajo de OANSA, todo lo que es la programación, sus metas, sus objetivos, como los involucra a los directores y

líderes en los programa de actividades, programa de capacitaciones más que todo la planificación estratégica, hacia donde vamos y qué papel jugamos nosotros en la planificación, cuales son las tendencias de otros países de cómo es que les está funcionando para aplicarlo aquí en Guatemala, los eventos que se hacen como campamentos de igual manera las promociones que tienen en la organización, que salga más material nuevo que sea algo novedoso, diferentes tipos de premios para los niños que los podamos adquirir de OANSA, mantas vinílicas, materiales de juegos y lo que a todo niño le pueda gustar.

### **Cambio de Imagen**

Ellos comentan que les gustaría que OANSA fuera renovada, un cambio sería bueno y da un despertar es como decir aquí estoy, es decir soy la misma pero mejorada para que se dé a conocer en más iglesias, instituciones y comunidades que no han sido alcanzadas, intercambios de iglesias, retiros, torneos de todos los textos, juegos, rallys entre muchos otros, para que OANSA empiece a tomar un realce y pueda ser conocida porque actualmente solo las iglesias que cuentan con el programa la reconocen, pero los demás no están enterados de este programa ni de la marca.

OANSA necesita y le urge una mejor presentación, publicidad, que haga despertar a todos y podamos trabajar juntos. Porque en cuanto a la organización hemos visto que es muy pasiva no muy activa y nosotros necesitamos que sea agresiva para que arrase no solo a nivel nacional si no en el interior de la república.

Para darlo a conocer, moverlo, expandir la marca, si vamos a trabajar una marca pues trabajar estrategias de mercadeo, pasarla a los niños situaciones promocionales de manera que se pueda dar a conocer, no necesariamente cambiar el logotipo debemos de trabajar con el logotipo de lo que se debería implementar una estrategia de propagación.

### **3.3.5 Análisis de resultados de las encuestas**

Después de realizar las entrevistas y los grupos focales se les informó a los directores para que les dijeran a sus líderes que se les iría a visitar para pasarles una encuesta, se visitaron 6 iglesias, esto con el fin de identificar el problema de comunicación que existe y así saber en que está fallando.

### **Información demográfica**

#### **Población objeto de estudio**

Para realizar nuestras encuestas se obtuvo una muestra en donde participaron los directores y líderes que poseen un club OANSA en sus instituciones e iglesias. Colaborando así las personas con edades comprendidas de 14 a 60 años. Geográficamente se visitaron a 6 iglesias que estuvieran aledañas a la organización en la ciudad capital las cuales fueron:

iglesia de Dios Evangelio Completo (IDECA) Zona 18, iglesia Genazareth Zona 6, iglesia Antorchas Encendida Zona 3, iglesia Centroamericana Bíblica, iglesia La Verdad y La Vida que ambas están ubicadas en la Zona 2 e iglesia Belén Central Zona 1.

Los clubes OANSA de las iglesias funcionan en diferentes horarios los sábados en la mañana y los domingos en la mañana y tarde, con un total de 70 personas incluyendo a directores y líderes de las diferentes iglesias.

## **Muestra**

70 personas las cuales eran directores y líderes. El cálculo de la muestra fue realizado utilizando las herramientas de cálculo para tamaño de muestra.

Total de la población	70
Numeral de confianza o seguridad	95%
Precisión	5%
Tamaño Muestra	70

Según los porcentajes que obtuvimos en las encuestas con respecto a esta investigación son los siguientes:

## **Conocimientos**

En las preguntas que se le realizaron a los encuestados se les hizo ver lo importante que era para la Organización saber qué es lo que piensan y que desearían que cambiara.

- Con respecto a que sí el programa de OANSA le ha funcionado en su Iglesia el 99% dijo que si y el 1% no contestó. Esto refleja que a pesar del tiempo que lleva la Organización, trabajando con ellos, aunque no son atendidos o no tienen comunicación con los encargados de la Organización, el programa por sí solo ha respondido de manera positiva y es por ello que siguen con el programa, porque ven que les ha funcionado en las iglesias.
- El programa de OANSA a funcionado satisfactoriamente porque los datos dados en la gráfica dice que el 100% confirmó que si le ha dado resultados. Por lo que aquí se ve que este programa es una excelente estrategia para alcanzar a los niños de las iglesias, instituciones y comunidades.
- Con un 57% de los encuestados dicen que no les ha llegado la información, acerca de OANSA y un 43% si les han informado de las actividades, por lo que se puede ver que la información no ha llegado a la mayoría de los líderes, esto ocasiona que no se enteren y no puedan apoyar.

- Los encuestados se les preguntó si sabían que OANSA Guatemala, es un ministerio que no cuenta con apoyo de ninguna institución, ellos respondieron con un 67% que si están enterados que OANSA no tiene ayuda de ninguna institución y con un 33% dicen que no saben. Aquí la gráfica nos enseña que la mayoría si conocen que OANSA es independiente y los demás no están enterados de su situación.
- La mayoría de los encuestados con el 62% no conocen en que zona se encuentra OANSA, el 32% dice que es en la Zona 18 pero algunos no sabían exactamente donde solo que habían escuchado que ahí estaba, en la zona 1 dijeron el 4% que ahí estaba la organización y con el 2% dijeron que estaba en la zona 11. Es preocupante saber que muchos no saben dónde está localizada dicha Organización.

## Actitudes

- Se les preguntó si participarían en actividades a nivel de iglesias que tengan el programa y su respuesta fue que el 99% les gustaría participar y con el 1% no. Con estos datos se puede decir que si están interesados en ser partícipe de las actividades.
- Los directores y líderes respondieron con un 51% que regularmente les gustaría apoyar económicamente a la Organización, con 31% colaborarían poco, con un 9% les gustaría colaborar mucho, con un 6% nada y 3% nulo no marcaron ninguna casilla. La mayoría de los que escogieron apoyar regularmente es porque son personas que actualmente no están laborando y los que si votaron que podían apoyar es porque tienen un trabajo fijo.
- La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con un 48% en dar donaciones para la institución, con un 26% en dar ofrenda, otros especifique con un 14%, nulos 9%, patrocinios de material 3%. En la opción de específicos dicen que les gustaría colaborar con oración, ayuda como líder, ofrenda al año, cuando pueda. Esto nos ayuda a saber que las iglesias si les gustaría colaborar eventualmente por medio de donaciones para la organización.
- A los encuestados les gustaría que aparte del material que ya existe en OANSA tuvieran más promocionales lo demuestra en la gráfica con el 43%, con el 26% no han encontrado lo que necesitan, con el 23% siempre han encontrado lo que han deseado y con el 8% no marcaron la casilla. Aquí se demuestra que es necesario tener diferente materiales promocionales que a las personas les llame la atención para que lo adquieran y esto pueda ser una entrada económica.

## Prácticas

- A los encuestados les gustaría que fueran informados por vía facebook con un 56%, por e-mail con 30%, por vía telefónica 12%, Messenger 1%, cartas, afiches volantes

1%, blog 0%, otros especifique 0%. Como se puede ver la mayoría de las personas visitan más las redes sociales por lo que a ellos les beneficia más que la información se les envíe por *facebook* y *e-mail*, porque miran frecuentemente ese medio que otros.

- Los directores y líderes quisieran obtener mucha información acerca de la organización con un 78%, regular 16%, poco 3%, nada 3%. Aquí se puede ver cuánta necesidad tienen las iglesias de conocer y de adquirir información acerca de la organización de OANSA.
- Los encuestados informaron con un 78% que nunca han visitado la organización, con el 14% han visitado una vez al año, con el 10% una vez por semestre han visitado, una vez al mes con el 3%, una vez a la semana 0%. Aquí en esta gráfica se refleja que no tienen el mayor interés de visitar la Organización, son contados las personas que llegan a la Institución.
- A la mayoría de los encuestados dice que adquieren productos una vez al año con el 26%, una vez por semestre 25%, una vez al mes 23%, nunca 23%, una vez por semana 3%, aquí se puede ver como es el movimiento del producto, la mayoría no compra constantemente y esto afecta a la organización económicamente porque no entran suficientes recursos, para poder apoyar a iglesias que no cuentan con el programa, además de los gastos que tiene la organización.

## **Conclusión de las Encuestas**

Como podemos ver según los datos que dieron las gráficas se constató que una de las debilidades que tienen la organización es la comunicación tanto los directores como los líderes no están avisados de las actividades o informaciones que OANSA tiene, por falta de la comunicación, no saben ni donde está localizada la misma, esto afecta porque no hay interés por visitarla y tener una mejor relación en comunicación con los encargados, esto refleja que la Organización debe de trabajar para poner en funcionamiento las vías de comunicación como son las redes sociales, ya que uno de los sitios más visitados es el *facebook* y *e-mail*, estos pueden ser los aliados para motivar, incentivar, influir y obtener un mayor target por estos medios, si se saben utilizar correctamente la comunicación entre la organización de OANSA y sus clubes para que pueda mejorarse.

El programa que la organización les dan a los clubes es completo ya que desarrollan a los directores y líderes, la estructura que tiene el programa es muy completa, a tal grado que si los encargados de los clubes la pueden realizar lo pueden manejar ellos mismo, esto puede verse como ventaja para la organización porque ya no tendría que frecuentar mucho al club, pero a la vez se convierte en desventaja porque ya no hacen indispensable que el encargado de la organización los este instruyendo y la organización se despreocupa de ellos y ya no los visita, no les da el seguimiento necesario, es allí que se van rompiendo los vínculos de

comunicación, porque al no preocuparse de sus clubes, al no tener más material de promociones innovados, información y capacitaciones renovadas a los encargados de los clubes se les va el interés de visitar la organización y empiezan a hacerse independientes, al momento de irlos a visitar ya no son indispensables pues ellos han adquirido sus propios métodos que puedan ser que les sean más convenientes o porque ya saben que si van a OANSA no van a encontrar lo que desean.

La mayoría de los que trabajan en sus clubes OANSA están en la disposición de ayudar a la organización por medio de donaciones regularmente, porque ellos también tienen que cubrir los gastos de sus clubes, saben que la organización actualmente no cuenta con apoyo económico.

Además de ello estarían interesados en tener actividades con los demás clubes de las diferentes iglesias, es importante porque quiere decir que todavía tienen algún interés en involucrarse y esto puede ayudar para volver a ganar su confianza en la organización, para poder tener una mejor solidez y poder levantar la imagen a OANSA.

### **3.4 Problema Comunicacional**

Deficiente comunicación entre OANSA y sus clubes, lo que repercute en el debilitamiento organizacional y la desaparición de los clubes dentro de la estructura.

### **3.5 Indicadores de éxito**

- 86% de los líderes de los clubes quieren mantener una comunicación estrecha con la organización a través de las redes sociales.
- 50% los directores y líderes desean involucrarse en las actividades, talleres, conferencias de capacitación entre otros que se realicen.
- 80% la organización de OANSA puede mantener más informados a los encargados de sus clubes.
- 80% mejorada la comunicación entre la organización y los encargados de los clubes.

### **3.6 FODA**

Esta es una herramienta que permite analizar la situación actual de donde se encuentra la organización de OANSA, el cual ayuda a obtener conclusiones que le servirán para ser mejor en el futuro. Implica que reconozca los elementos internos y externos que afectan positiva y negativamente al cumplimiento de las metas.

Según Koontz “La identificación de las fortalezas, amenazas, debilidades y oportunidades en una actividad común de las empresas, lo que suele ignorarse es que la combinación de estos factores puede recaer en el diseño de distintas estrategias o decisiones estratégicas”. (Koontz, 1998)

<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
Con un 100% se puede medir el impacto real y sostenible que el programa de OANSA da excelentes resultados. La definición de la misión, visión y objetivos los tienen bien definidos.	Hay Clubes en diferentes puntos que son un 70% los que se encuentran en la ciudad capital, en diferentes Iglesias y denominaciones, lo cual nos pueden abrir las puertas en otras Iglesias, instituciones y comunidades aledañas a ellas, y hacer crecer los clubes con que se cuenta. Tienen una cobertura sólida en los demás países	OANSA Guatemala, es conocida en las Iglesias e Instituciones que tienen el programa, pero fuera de ello no es conocida aquí en Guatemala. No se está llegando a las metas que le son asignadas y no se tiene un enfoque.	Con un 90% No cuentan con apoyo o patrocinio económico de otras instituciones, de recursos humanos, material entre otros.
Con un 75% la mayoría de los directores y líderes tienen credibilidad en la Organización.	El equipo de los diferentes Clubes con un 99%, están en toda la disposición de ayudar a la Organización, para que esta se pueda dar a conocer.	Comentan que con un 78%, que la comunicación no ha sido muy estable y no se le da un seguimiento, eso los ha alejado a los clubes y desmotivado.	Se ha obtenido la pérdida de más del 60% de clubes, que por falta de comunicación se han alejado y no quieren saber más de la organización.
La organización de Oansa con un 80% tiene herramientas para solucionar y controlar la administración. Conectarse a	Pueden planificar, sus actividades y hablar con el Equipo Ministerial, Voluntarios, para que los ayuden a realizar un mejor trabajo, mientras contratan a personal.	No cuentan con una adecuada experiencia para manejar la ONG de cómo se organiza, controla, se ejecuta, se da el	Más del 60% de las personas que trabajen ad honorem, pueda ser que no tengan el suficiente tiempo, para dedicarle atención a lo que se está planeando y puedan dejar votado el

<p>las redes sociales para mantener un vínculo información.</p>		<p>seguimiento y se evalúa, es una falta de control interno, por falta de tiempo no pueden desarrollar un plan y coordinar sus actividades estratégicamente de lo que se hace en el año. Los recursos humanos con que ellos cuentan están faltos de capacitación.</p>	<p>proyecto y no sacarlo adelante, por falta de recursos económicos, interés o prioridades.</p>
<p>OANSA con un 50% cuentan con el apoyo con los proveedores que les pueden hacer promocionales para la Institución y que los pueda promover en los clubes.</p>	<p>Se pueden realizar nuevos diseños, y buscar artículos promocionales, para poder surtir y tener más opciones que puedan elegir y también que les llame la atención.</p>	<p>Los recursos económicos con un 80% hacen falta para cubrir lo necesario para las áreas de la organización, porque no se cuenta con suficiente efectivo para cancelar estos promocionales. Y esto provoca retraso en la entrega de mercadería.</p>	<p>El 60% de los clubes que se han retirado es también porque no se tiene material y otros artículos que llenen la necesidad. Entonces los clubes optan por otras opciones en el mercado que los puedan sustituir y ya no aceptan lo que la organización tiene porque optan por otra opción que puede salir más económica.</p>

### 3.7 Aspectos que viabilizarán la estrategia

- Se cuenta con el respaldo de la organización.
- Tienen acceso a los medios electrónicos sociales, por donde se va enviar la información.

- Se pueden conseguir los contactos con los encargados y líderes de las diferentes iglesias que ya cuentan con el Club OANSA.
- Se cuenta con una persona que puede diseñar y realizar la publicidad e información que la institución solicite para enviárselas a los interesados.
- Se tienen contactos con medios de comunicación cristianos, para dar a conocer la organización.
- Se conoce a proveedores que pueden ayudar con promocionales para OANSA.
- No se cuenta con recursos económicos, pero se pueden utilizar otras alternativas para realizar lo que no conseguimos.
- Se tiene el apoyo de los que tienen los clubes.
- El factor tiempo que dará la empresa para realizar el proyecto comunicacional.
- La colaboración que darán en recursos humanos de la organización.
- Se conoce a otras organizaciones que posiblemente si se les habla se pueda contar con su ayuda.
- Al momento de realizar un concurso se cuenta con la organización para que brinde producto y poder entregárselo al que haya sido el ganador (a).
- Se puede coordinar los diferentes equipos que tiene OANSA y poner a un encargado de cada equipo.
- Trabajar para tener una mejor comunicación y administración interna de trabajo.

### **3.8 Aspecto que podrían limitar los resultados**

- Una de las variantes que podría limitarnos el resultado sería las climáticas del tiempo, porque no se sabe cómo van a estar las estaciones y pueda ser que hayan dificultades.
- Que el lugar donde se realice la actividad este en deterioro o dañado.
- No tener suficientes recursos para cubrir la actividad.
- Que los medios de comunicación no quieran dar un espacio gratuito.
- Que a las personas que se les den capacitaciones e información no hablen el mismo idioma.
- Personas que no tengan el conocimiento que significa OANSA
- No tener personal para que cubra las áreas que son indispensables y seguir estancados por la misma situación.
- El equipo que van a trabajar con la organización ad honorem no cumplan con lo dicho.
- Que si todos los directores se van a involucrar en las actividades, con quien cuentan y con quién no.

## **4. Proyecto a Desarrollar**

“Estrategia comunicacional de relaciones públicas, enfocado al fortalecimiento de la imagen empresarial de la organización de OANSA”

### **4.1 Descripción Técnica de la Estrategia del Proyecto:**

A partir de los resultados del diagnóstico realizado anteriormente de los clubes que conforma OANSA, en sus diferentes instituciones, el apoyo de la Escuela de Ciencias de la comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, a través del Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura, se detectó que en la Institución de OANSA, existe el problema de la falta de comunicación entre la organización y sus líderes de los diferentes clubes, además se constató que hay un alto porcentaje de falta de información, en donde se ha visto afectado los clubes, muchos por falta de guía, asesoramiento, capacitación con la organización, han cerrado varios clubes, porque se cortó la comunicación con ellos, muchos se alejaron, otros siguen por su propia cuenta y quedaron muy pocos de los que aún respetan los lineamientos de la organización de OANSA.

Por lo que se implementó una estrategia de comunicación de relaciones públicas (R.R.P.P.) para viabilizar las vías de comunicación factibles para la organización con el propósito de cambiar actitudes de los líderes con una buena comunicación y la implementación de actividades que incentiven tanto a la organización como a los líderes a mantenerse más comunicados e informados de esta manera, para evitar el aislamiento de ambas.

La estrategia comunicacional de relaciones públicas (R.R.P.P.) que se implemento a la organización de OANSA para fortalecer su imagen se empezó a trabajar las redes sociales empezando por el *facebook*, se solicitaron los datos por vía telefónica a los líderes de los clubes agregando a este sitio web, se modificó esta vía con diseños, informaciones y anuncios actuales para los clubes, se creó un grupo de solo directores y de líderes para enviarles información específica a ellos. De igual forma se creó un E-mail donde solo hay correos de los directores y líderes para enviarles información en forma directa.

Se realizó una conferencia para directores y líderes denominado “CONNECTATÉ CON OANSA” donde se llevó a cabo 4 talleres llamados conéctate con tu estilo, conéctate con tu club, conéctate a ser diferente, conéctate como líder, cada tema se enfatizará para que los directores y líderes se empiecen a conocer y a relacionarse con la organización de OANSA.

Con esta actividad se involucró a la organización juntamente con los directores y líderes de los clubes para que se logre una mejor comunicación y relación de confianza para que la organización empiece a fortalecer su imagen por medio de las relaciones publicas.

Se quedo en espera para ir a visitar a 6 iglesias que no han participado y que están exentas a las actividades que se están realizando en la organización de OANSA, para motivar y que puedan participar en las siguientes actividades que habrá al final del año. Se siguió recolectando información de las personas que aún no teníamos los datos.

En ambas actividades se estarán buscando líderes para conformar el equipo del voluntariado de OANSA. Se contó con publicidad realizando mailing en las redes sociales.

Se realizó un anuncio donde el misionero se presentará con la administradora describiendo que es OANSA, cual es su propósito y del porqué desean que los directores y líderes se conecten con OANSA y se pasara el spot audiovisual por medio del *facebook* para seguirlos motivando.

#### **4.2 Objetivo General de la Estrategia:**

Fortalecer a la organización de OANSA aplicando las relaciones públicas (R.R.P.P) enfocado a la imagen empresarial, logrando una mejor comunicación organizacional.

#### **4.3 Objetivos Específicos de la Estrategia:**

- Establecer la comunicación organizacional que involucre mensajes, su flujo, función, dirección y canal entre la organización y sus clubes.
- Implementar y mejorar sus métodos internos de trabajo, su productividad y el bienestar de los implicados a través de la implementación de herramientas de comunicación organizacional.
- Crear una imagen empresarial que debe de formar parte del conjunto global de la organización.
- Concientizar a los directores y líderes de los clubes para que tengan un sentido de pertenencia de la organización.

#### **4.4 Actividades que Operativizan la Estrategia:**

De acuerdo a la investigación que se realizó y los resultados obtenidos a través de los métodos cualitativos y cuantitativos, en la organización de OANSA se constató que los directores y líderes de los clubes están alejados de su casa matriz que es OANSA, por que la misma organización se alejo de ellos por un tiempo, dejando así que los clubes tomarán otra dirección, por lo que ahora se está viendo afectada la organización porque muchos se han alejado de la misma. Motivo por el cual se realizó una estrategia comunicacional que se enfocará en las relaciones públicas ya que en estos momentos la ONG no cuenta con suficientes recursos y ésta es una de las herramientas más eficaces para poder trabajar por medio de on-line donde actualmente se encuentra el grupo objetivo. Es el medio que más visita y con un 78% de posibilidades pueda ser vista toda la información que se les enviará,

teniendo en cuenta realizar actividades que fortalezcan su comunicación y que por medio del mismo sea levantada la imagen empresarial que es necesario que se trabaje en ello. Para la realización de la estrategia comunicacional se llevó a cabo una serie de actividades, que se detallan a continuación:

**Productos Impresos:** 50 folleto que se le dará uno a cada participante que llegue a recibir su capacitación, mantas publicitarias que estarán colocados en un lugar estratégico para que la visualicen las personas que se hagan partícipes de esta actividad, realizar la papelería institucional para la presentación de cada capacitación, realización de afiches para las siguientes actividades para que se mantengan informados los directores y líderes de cada club.

**Productos de Audio:** Se realizó un spot para animar a más directores que no pudieron asistir a dicha actividad para motivarlos en las siguientes actividades enviándolos por las redes sociales.

**Productos Multimedia:** Mailing promocionales que se estuvieron enviando y al *facebook* de los líderes y directores, un mes antes que se realizara la actividad con diferentes diseños para llamar la atención de los mismos. Presentaciones en office, para las diferentes capacitaciones que se realizaron en la conferencia “Conéctate con OANSA”.

**Productos Promocionales:** Gorras, playeras, material del programa de OANSA, Cds.

**Talleres y Capacitaciones:** Se realizó una conferencia para directores y líderes, llamada “Conéctate con OANSA” donde se realizaron 4 talleres, enfocándonos a OANSA los cuales fueron: en la misión, visión y valores, narrando un poco de la historia, de cómo inicio OANSA y otros tres temas importantes para los asistentes.

- 1er. Taller llamado “Conéctate con OANSA” donde se les presentó la historia de OANSA, de cómo inicio, cuál es su oración, visión, misión y los valores con los que está formado, dándole a conocer a los directores y líderes esta información para que la conozcan y empiecen a conocer y ponerlo en práctica con su club y se empiecen a identificar con la organización de OANSA.
- 2do. Taller “Conéctate como un líder” la importancia de OANSA son los niños es por ello que es necesario preparar al líder para que esté prepare también al niño y uno de los motivos es que cuide su vida porque ellos son ejemplo y por lo cual debe de capacitarse, debe de saber que él es un portador de información muy importante para estos pequeños que van creciendo, por lo que se eligió ese tema.
- 3er. Taller “Conéctate con tu estilo” este taller fue uno de los más importantes, porque aquí se les hizo un ejercicio práctico, donde la persona podía ver qué tipo de carácter tiene, si está preparado para ser un maestro, se les realizaron una serie de preguntas donde ellos se iban a evaluar y ver cuál era su resultado final.
- 4to. Taller “Conéctate con tu club” aquí se trabajo en equipo, se creó convivencia con las demás iglesias, así que se combinaron entre iglesias para que trabajaran en equipo,

este taller también fue práctico, que trabajaran con el material de OANSA, que realizaran un pequeño sketch, donde hicieron un simulacro de las actividades que debían de realizar en su club con los niños, además de trabajar en equipo.

**Sistematizaciones:**

Se realizó una recopilación de datos de las iglesias que actualmente tienen el programa de OANSA y que siguen en función ya que de esa forma se podrá tener un mejor resultado manteniéndose en contacto la organización con los clubes que tiene a su cargo.

**Actividades Comunitarias:**

Se visitará con un grupo de la organización de OANSA a las iglesias que no están siendo participes de las actividades de OANSA, para motivarlos y darles información acerca de las demás actividades que tendrá dicha organización y establecer más confianza para que asistan y sean parte de la misma.

**Relaciones Públicas:**

Según Carolina Velasco “El acceso más sencillo al monitoreo de los medios, es otra de esas fortalezas que presenta la integración de las redes sociales a las relaciones públicas de nuestra empresa. Las relaciones públicas online minimizan el costo de generar impacto en los medios. En el momento actual, un gestor de comunicación tiene la capacidad de obtener los mismos resultados si establece una estrategia adecuada en sus redes. (Velasco, 2012)

Por lo que ahora las relaciones publicas estan tambien involucradas en las redes sociales ya que son una forma directar de entrar al consumidor. Por lo que las vias que se están utilizando es el *E-mail* y *Facebook* que son dos vías económicas y efectivas actualmente en los medios de comunicación.

**4.5 Financiamiento:**

Patrocinios	Actividad/ Producto Comunicacional	Medio Utilizado	Inversión Global
Salón apto para 60 personas.	Conferencia “Conéctate con OANSA”	Espacio de lugar para efectuar la actividad	Q.00.00
Facilitadores de la capacitación	Rubén Interiano Omar David Barrios Karen Aguilar	Talleres	Q.00.00

Diseño de Mantas, Mailing y afiches	Karen Aguilar	Diseños	Q.00.00
Empresa Grafic	Impresión de Mantas vinílicas full color de 60"x1.50 mts.	Se colocarán en cada actividad que se efectuó de OANSA, para promoción.	Q. 450.00
Organización de OANSA	Impresiones de 50 folletos full color.	Material didáctico para los directores y líderes.	Q.550.00
Organización de OANSA	50 impresiones de Afiches  Material de tescote calibre 14, full color, medidas de 11x17	Se colocaron en los establecimientos con los que cuenta la organización de OANSA.	Q.0.00
Internet	Mailing, Spot audiovisual, mensajes, diseño en <i>facebook</i> y mantenimiento y funcionamiento del mismo.	Estas vías fueron frecuentemente utilizadas para estar al contacto con los encargados de los clubes como sus líderes.	Q.200.00
Equipo de computo	Se realizaron diseños de papelería, corrección de informes, trabajos en office, freehand entre otros.	Esto con el fin de mejorar la papelería y proyectar una mejor imagen y vista al emisor que recibirá la información.	Q. 00.00
Telefonía	Se realizaron llamadas telefónicas.	Para mantener informado y comunicado con los directores de los diferentes clubes.	Q.300.00
Multimedia y sonido	Micrófonos, sonido, multimedia, proyector y cañonera.	Esto se utilizó para la Conferencia que se realizó.	Q. 00.00
Gastos de Electricidad	Electricidad	Se utilizó para lo tecnológico,	Q.50.00

		computadora, en la organización de OANSA.	
Gastos Extras	Comida, transporte	Para la conferencia se dio almuerzo e incluimos gastos de transporte.	Q.1,500.00
Visita a iglesias que no están conectadas a las actividades que realizará OANSA	Ir a 6 iglesias que se encuentran en la ciudad capital, que tienen el programa y que no están participando en las actividades, para motivarlos a llegar.	Las iglesias de los diferentes sectores donde se encuentran localizadas.	Q.00.00
Personal Colaborador	11 personas	Colaboradores para la actividad.	Q.00.00
Librería	Lapiceros, lápices, resmas de hojas, marcadores, resaltadores, engrapadora, borradores, cuadernos.	Materiales que se utilizarán en la actividad.	Q.300.00
Promocionales	Playeras y gorras		Q. 1,500.00
Spot audiovisual	Duración 1 minuto, tema "Conéctate con OANSA"	Redes Sociales	Q. 00.00
<b>Total de la Inversión</b>			<b>Q.4,850.00</b>

#### 4.6 Presupuesto:

Descripción	Actividad/ Producto Comunicacional	Medio Utilizado	Inversión Global
Salón apto para 60 personas.	Conferencia "Conéctate con OANSA"	Espacio de lugar para efectuar la actividad	Q.3,120 .00
Facilitadores de la capacitación	Rubén Interiano Omar David Barrios Karen Aguilar	Talleres	Q. 5,040.00
Diseño de Mantas, Mailing y afiches	Karen Aguilar	Diseños	Q. 1,680.00
Empresa Grafic	Impresión de Mantas vinílicas full color de 60"x1.50 mts.	Se colocarán en cada actividad que se efectuó de OANSA, para promoción.	Q. 450.00
Centro de Impresiones Office Deport	Impresiones de 50 folletos full color.	Material didáctico para los Directores y Líderes.	Q.3000.00
Centro de Impresiones Office Deport	50 impresiones de Afiches Material de tescote calibre 14, full color, medidas de 11x17	Se colocaron en los establecimientos con los que cuenta la organización de OANSA.	Q. 3,500.00
Internet	Mailing, Spot audiovisual, mensajes, diseño en <i>facebook</i> y mantenimiento y funcionamiento del mismo.	Estas vías fueron frecuentemente utilizadas para estar al contacto con los encargados de los clubes como sus	Q.200.00

		líderes.	
Equipo de computo	Se realizaron diseños de papelería, corrección de informes, trabajos en power point, word, excel, freehand entre otros.	Esto con el fin de mejorar la papelería y proyectar una mejor imagen y vista al emisor que recibirá la información.	Q. 1,000.00
Telefonía	Se realizaron llamadas telefónicas.	Para mantener informado y comunicado con los directores de los diferentes clubes.	Q.300.00
Multimedia y sonido	Micrófonos, sonido, multimedia, proyector y cañonera.	Esto se utilizó para la Conferencia que se realizó.	Q. 750.00
Gastos de Electricidad	Electricidad	Se utilizó para lo tecnológico, computadora, multimedia, sonido y cañonera.	Q.300.00
Gastos Extras	Comida, transporte	Para la conferencia se dio almuerzo e incluimos gastos de transporte.	Q.1500.00
Visita a Iglesias que no están conectadas a las actividades que realizará OANSA	Ir a 6 Iglesias que se encuentran en la ciudad capital, que tienen el programa y que no están participando en las actividades, para motivarlos a llegar.	Las Iglesias de los diferentes sectores donde se encuentran localizadas.	Q.300.00
Personal Colaborador	11 personas	Colaboradores para la actividad.	Q.1100.00
Librería	Lapiceros, lápices, resmas de hojas, marcadores,	Materiales que se utilizarán en la	Q.300.00

	resaltadores, engrapadora, borradores, cuadernos.	actividad.	
Promocionales	Playeras y gorras		Q. 3850.00
Spot audiovisual	Duración 1 minuto, tema "Conéctate con OANSA"	Redes Sociales	Q. 750.00
<b>Total de la Inversión</b>			<b>Q.27,140.00</b>

#### 4.7 Beneficiarios:

La estrategia comunicacional de las relaciones públicas es para fortalecer y beneficiar la comunicación tanto con la organización como con los directores y líderes que están en los diferentes clubes de OANSA, y que por medio de ello puedan enlazar más su comunicación y puedan participar en las diferentes actividades que tiene OANSA utilizando las herramientas de redes sociales y vía telefónica.

Mandos Altos: Los directores que coordinan los clubes OANSA

Mandos Medios: Los maestros líderes que forman parte del apoyo y servicio con este programa de niños.

A todos los que están involucrados con el programa, siendo así partícipes de las actividades que se estén realizando en la organización. De acuerdo al área geográfica de impacto se les dio información a las 16 iglesias que están en la ciudad capital por medio de las redes sociales y vía telefónica informándoles de la conferencia "Conéctate con OANSA" como también las visitas que realizaremos a las diferentes iglesias que de una u otra manera no pudieron asistir.

#### 4.8 Recursos Humanos:

El recurso humano que se utilizará en apoyo es el siguiente:

No.	Nombre	Cargo	Actividades
1	Coordinador de OANSA	Coordinador del programa y capacitador	Capacitador de los temas "Conéctate con OANSA" y "Conéctate con tu estilo"

	Rubén Interiano		
2	Arq. Omar Barrios	Capacitador	Capacitador del tema “Conéctate como un líder”
3	Licda. Infieri Karen Aguilar	Capacitadora	Capacitadora del tema “Conéctate con tu club”
4	Diseñador Karen Aguilar	Infieri Licda. en Comunicación Social	Artes de afiches, mailing, Spot, mantas vinílicas, presentaciones de power point, word, exel, papelería y diseños para las redes sociales.
5	Licda. Infieri Karen Aguilar	Infieri Licda. en Comunicación Social	Comunicadora social encargada de producción, promoción y estrategia de comunicación.
6	Presentadora Ma. Eugenia Melgar	Presentadora del Evento	Presidio la “conferencia de Conéctate con OANSA”
7	11 Voluntarios delegados para la supervisión	Delegados	Encargados de Apoyar la Conferencia y visita a las Iglesias que no han asistido a las actividades.

#### **4.9 Áreas Geográficas de Acción:**

OANSA Guatemala, está ubicada en 8av. 3-72 zona 18 Res. Militar Atlántida, dirige principalmente las redes sociales para comunicarse con los directores y líderes de las diferentes iglesias que están en la ciudad capital.

Las actividades programadas de la estrategia de “Conéctate con OANSA” se llevó a cabo en la iglesia de Dios Evangelio Completo (IDECA) Zona 18 Atlántida, las visitas de las iglesias están sectorizadas en la zona 1, 2,3 y 6 de la ciudad capital, donde se fueron a visitar para que se integren a las demás actividades que estará realizando la organización.

#### 4.10 Cuadro Operativo de la Estrategia:

Actividad o Producto Comunicacional	Objetivo Específico	Presupuesto	Recurso Humano	Área Geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
<b>Producto Impreso</b> <b>Afiches, folletos, mantas vinílicas.</b>	<p>*Los afiches se utilizaran para promocionar las actividades de "Conéctate con OANSA".</p> <p>*Los folletos son el material para que trabajen en los talleres los participantes de la conferencia.</p> <p>* Las Mantas Vinílicas Promocionan a la Organización de OANSA y en cada punto de reunión donde se encuentre.</p>	Q.6,950.00	<p>*Impresiones Grafic</p> <p>*Organización de OANSA</p>	Res. Atlántida militar Z.18 y en los diferentes puntos donde se realizarán las diferentes actividades que harán.	Los Directores y líderes de los clubes OANSA	<p>Abril</p> <p>A</p> <p>Julio</p> <p>2012</p>
<b>Producto de Audio.</b> <b>Spot publicitario</b>	Producir material publicitario para que los clubes se conecten con la	750.00	<p>Adhonorem</p> <p>Karen Aguilar</p>	Iglesias que tienen el programa de OANSA	Directores y líderes de los clubes OANSA	<p>Agosto</p> <p>2012</p>

	<p>Organización.</p> <p>Dar a conocer las actividades que están realizando en OANSA.</p>					
<p><b>Producto de Multimedia Mailing, anuncios para ponerlos en las redes sociales, diseños para portada, realización de presentaciones de en office.</b></p>	<p>Mantener informados a los directores y líderes a través de las redes sociales,</p> <p>Llamar la atención y darle nueva imagen a las redes sociales que utilizan.</p> <p>Poner más llamativas las presentaciones que OANSA tiene en sus diferentes actividades, como también darle imagen y seriedad por medio de lo que está escrito y que el lector pueda poner atención a lo que está viendo.</p>	<p>Q.2050.00</p>	<p>Adhonorem</p> <p>Karen Aguilar</p>	<p>*Redes Sociales Facebook, E-mails.</p> <p>*Lugares donde realicen Actividades en los diferentes puntos de reunión, donde se realizará la capacitación</p>	<p>Directores y líderes de los clubes OANSA</p>	<p>Marzo</p> <p>Para</p> <p>Agosto</p> <p>2012</p>

<b>Productos Promocionales</b> <b>Playeras y gorras</b>	<p>Que en cada actividad que se realice, puedan llevar los productos promocionales que se tienen en la organización, para generar ingresos.</p>	<p>Q.3,850.00</p>	<p>Voluntarios Adhonorem de OANSA</p>	<p>Poder promocionarlas en los diferentes puntos donde se presente la organización. En esta ocasión de presentó en la Iglesia de Dios Evangelio Completo Z. 18 Atlántida donde se realizó la Conferencia.</p>	<p>Directores y líderes que se presentaron a la conferencia.</p>	<p>Mayo Para Agosto 2012</p>
<b>Conferencia, Talleres y Capacitación.</b>	<p>Facilitar talleres de capacitación a directores y a líderes dándoles a conocer la importancia de los valores y principios que OANSA tiene y darles a conocer un poco más sobre la institución, para que haya una confianza y comunicación entre ambos.</p>	<p>Q. 12,740.00</p>	<p>Personal Voluntario Adhonorem de OANSA</p>	<p>Iglesia de Dios Evangelio Completo Atlántida Z. 18</p>	<p>Directores y Líderes de los diferentes clubes.</p>	<p>Julio 2012</p>
<b>Sistematizaciones</b> <b>Recolección de datos de los directores y líderes que pertenecen a los</b>	<p>Se recolectó los datos de los números de sus móviles, sus correos</p>	<p>Q. 300.00</p>	<p>Adhonorem Karen Aguilar</p>	<p>Redes Sociales E-mail y cuenta de facebook.</p>	<p>Directores y líderes de los clubes OANSA</p>	<p>Marzo Para Agosto</p>

<b>clubes.</b>	electrónicos y como estaban registrados en la cuenta de <i>facebook</i> , para enviarles información y mantener en comunicación constante con los directores y líderes.					2012
<b>Actividades Comunitarias</b>  <b>Visita a las Iglesias que no se están involucrando con la organización.</b>	Visitar a las Iglesias para motivarlas y dejarles información de las siguientes actividades que tendrá la organización para que se involucren y se den cuenta que OANSA quiere tener un vínculo de comunicación con ellos.	Q.300.00	Equipo de voluntarios Adhonorem de OANSA	Visitar a las Iglesias que están en las Zonas 1,2,3,6.	Directores y Líderes de OANSA que no están actualmente involucrandose con las actividades y reuniones que OANSA da.	Agosto 2012
<b>Relaciones Públicas Online</b>	Utilizar los medios que son más buscados por nuestro grupo target en las redes sociales y enviarles información de las actividades y	Q.200.00	Adhonorem Karen Aguilar	<i>E-mail</i> y <i>Facebook</i>	Directores y líderes de los clubes OANSA	Febrero en adelante 2012

	reuniones que se tendrán con todas las Iglesias que ya cuentan con el club o dudas que desean ser respondidas.					
--	--	--	--	--	--	--

## 5. INFORME DE EJECUCIÓN:

La presente estrategia de comunicación lleva consigo acciones de beneficio tanto a la organización como a los directores y líderes de los clubes, que son la base para apoyar a la comunidad que se encuentra a su alrededor en los diferentes puntos donde se encuentran localizados en la ciudad capital, para fortalecer la comunicación entre ambos y así crear más fortaleza en la imagen de la organización.

### 5.1 Mantas Vinílicas: (Ver anexo, pag.66)

Se colocó una manta al frente de las instalaciones de la organización para identificarla además se elaboraron otras para llevarlas a las diferentes actividades que se realizarán y en algunos clubes que solicitaron mantas con diseños diferentes para colocarlos en su localidad. Las medidas de las mantas son de 60\*1.50 mts. a full color.

#### 5.1.1 Objetivo de la actividad específica:

Identificar un cambio de imagen empresarial en la organización de OANSA.

#### 5.1.2 Público Objetivo

Público en general, porque interesa que la organización se dé a conocer no solo en los clubes que ya tiene si no para aquel individuo que desee integrarse a la organización.

#### 5.1.3 Medio Utilizado

Medio BTL, mantas vinílicas

#### 5.1.4 Áreas geográficas de impacto:

Población que se encuentra al rededor de la organización de OANSA ubicada en la 8ave. 3-73 Z.18 Colonia Atlántida Militar y sectores aledaños donde se realicen las actividades.

### **5.1.5 Presupuesto invertido en esta acción**

Se invirtió 450.00 por las mantas vinílicas a full color que se elaboraron.

### **5.1.6 Resultado en base a sus indicadores**

75% se empezó a trabajar la imagen empresarial por medio de las mantas vinílicas.

## **5.2 Folletos y papelería de la organización:** (Ver anexo, pag. 66)

La papelería de la organización es muy importante porque representa la imagen de la organización, esta proyecta como la organización está trabajando profesionalmente y se posiciona en la mente del demandante.

### **5.2.1 Objetivo de la actividad específica:**

Promover el producto de papelería corporativa, que represente a la organización.

### **5.2.2 Público Objetivo**

Todas aquellas personas que de una u otra manera tienen que ver con la institución o viceversa que se les tiene que dar una papelería que represente a la organización en diferentes tipos de trámites que pudieran necesitar y deben de presentar ya sea individual o empresarial. Los folletos son para los directores y líderes que asistan a la conferencia Conéctate con OANSA.

### **5.2.3 Medio Utilizado**

Medio impreso papelería de la organización, full color.

### **5.2.4 Áreas geográficas de impacto:**

La papelería organizacional puede abarcar varios puntos de Guatemala, los folletos se darán en la Conferencia Conéctate con OANSA que fue impartido en las instalaciones de la Iglesia de Dios Evangelio Completo Z.18 Colonia Atlántida.

### **5.2.5 Presupuesto invertido en esta acción**

La papelería de la organización de OANSA ellos mismos se encargan de imprimirla, al igual que los folletos pero en esta ocasión se gastó Q. 550.00 porque se compró el equipo para imprimir la papelería.

### **5.2.6 Resultado en base a sus indicadores**

75% se está logrando cumplir con los indicadores fortaleciendo la imagen de la organización de OANSA.

### **5.3 Mantenimiento en Redes Sociales:** (Ver anexo, pag. 66)

Se realizaron varios diseños para darle imagen a las redes sociales que anteriormente estaban abandonadas, se trabajo *facebook*, *e-mail* enviando mailing, dándole imagen, información de las diferentes actividades a los encargados de los clubes.

#### **5.3.1 Objetivo de la actividad específica:**

Proyectar imagen, información para los espectadores de las redes sociales.

#### **5.3.2 Público Objetivo**

A todos los receptores que están anuentes a las redes sociales que poseen cuenta en *facebook* y en el caso del *e-mail* son a los directores y líderes para sé mantengan comunicados e informados con las actividades que OANSA realice.

#### **5.3.3 Medio Utilizado**

Medio redes sociales *facebook*, *e-mail* con sus respectivos diseños e información.

#### **5.3.4 Áreas geográficas de impacto:**

Las áreas de impacto en las redes sociales principalmente son con los encargados de los clubes para mantenerse en una comunicación constante con ellos, además de poder dar a conocer y mantener una comunicación con los otros países con que cuenta esta organización de OANSA por estos medios.

#### **5.3.5 Presupuesto invertido en esta acción**

No se invirtió, solamente gastos de electricidad lo cual es de Q.50.00

#### **5.3.6 Resultado en base a sus indicadores**

90% se logró una comunicación constante con los encargados de los clubes, por medio de las relaciones públicas en on-line.

### **5.4 Afiches:** (Ver anexo, pag.67)

50 afiches publicitarios los cuales se les enviaron a los diferentes clubes para la conferencia de líderes "Conéctate con OANSA".

#### **5.4.1 Objetivo de la actividad específica:**

Informar a los diferentes clubes sobre la conferencia de líderes “Conéctate con OANSA” como un medio que es un comunicado previo a la actividad, para que le informen a todos los participantes de sus club.

#### **5.4.2 Público Objetivo**

Todos los coordinadores de los clubes OANSA para que participen con sus líderes en esta actividad.

#### **5.4.3 Medio Utilizado**

Medio impreso afiche, material de tescote calibre 14, full color, medidas de 11x17

#### **5.4.4 Áreas geográficas de impacto:**

Los clubes con que cuenta OANSA en el área de la ciudad capital donde se encuentran en diferentes puntos de la misma.

#### **5.4.5 Presupuesto invertido en esta acción**

No se invirtió (solo se sugirió)

#### **5.4.6 Resultado en base a sus indicadores**

50% se realizó el diseño con las medidas de un afiche, porque no se tenía el equipo para su impresión se optó para que se enviara a los e-mail de los directores para que ellos lo imprimieran y lo colocaran en su localidad.

### **5.5 Conferencia, capacitación y talleres:** (Ver anexo, pag.67-68)

Se realizó una conferencia para los líderes de los clubes de OANSA, impartiendo 4 talleres, donde se les enfatizó la pertenencia que deben de tener ellos a la organización, además de capacitarlos para que se preparen y conozcan un poco más de la misma y conocieran cuáles son sus capacidades que más resaltan para colaborar en sus clubes, se les enseñó también diferentes maneras para que sus alumnos puedan aprender más de la doctrina de una manera dinámica.

#### **5.5.1 Objetivo de la actividad específica:**

- Proporcionar conferencias para que los integrantes de los clubes empiecen a involucrar en las diferentes actividades que tenga la organización.

- Promover estas actividades, para que la organización se pueda dar a conocer con una imagen diferente, tener más relaciones interpersonales con los clubes mejorando la comunicación organizacional de OANSA.

### **5.5.2 Público Objetivo**

Todos los directores y líderes de los diferentes clubes OANSA

### **5.5.3 Medio Utilizado**

Conferencia, capacitación y talleres.

### **5.5.4 Áreas geográficas de impacto:**

La conferencia se realizó en la Iglesia Evangelio Completo Atlántida Z.18, pero se invitó a todos los clubes aledaños a este sector.

### **5.5.5 Presupuesto invertido en esta acción**

No se invirtió en los conferencistas e instalaciones donde se hizo la actividad.

La organización de OANSA cubrió con otros costos internos como el teléfono, internet, electricidad Q.550.00, material de librería Q.300.00, playeras que ellos tenían en almacén Q.1, 500.00, y el almuerzo que se le dio a cada participante Q.1, 500.00, para la conferencia.

### **5.5.6 Resultado en base a sus indicadores**

90% se creó sentido de pertenencia en la organización como a los directores y líderes de OANSA con las diferentes actividades que se realizaron a partir de la conferencia “conéctate con OANSA”.

## **5.6 Spot Audiovisual:** (Ver anexo, pag.69-70)

Se pauto el video en la red social *facebook*.

### **5.6.1 Objetivo de la actividad específica:**

Motivar a los directores y líderes para que empiecen a integrarse en las demás actividades que están próximas y así mismo resaltar que la conferencia “Conéctate con OANSA” fue todo un éxito.

### **5.6.2 Público Objetivo**

Todos los directores y líderes de los diferentes clubes OANSA

### 5.6.3 Medio Utilizado

Medio red social *facebook* spot de video

### 5.6.4 Áreas geográficas de impacto:

Directores y líderes que tienen una cuenta de *facebook* en la red social.

### 5.6.5 Presupuesto invertido en esta acción

No se invirtió fue ad-honorem

### 5.6.6 Resultado en base a sus indicadores

75% llegó el mensaje por vía *facebook* a los directores y líderes de los clubes.

## 6. PROGRAMACIÓN Y CALENDARIZACIÓN

Calendarización	Actividades de (EPS)	Diagnóstico	Estrategia	Ejecución
20/02/2012 al 31/03/2012	Se empezó a conocer como estaba organizada esta organización.	A través de una investigación donde se utilizó como herramienta principal la observación sistemática.	La observación nos permitió hacer un estudio contextualizado, donde con solo ver se pudieron detectar que la comunicación organizacional no estaba siendo utilizada correctamente.	Se procedió a utilizar las otras técnicas de investigación donde se realizaron entrevistas profundas, grupos focales y encuestas, además de documentarse para ver donde determinaba el problema.
01/04/2012 al 31/05/2012	Se trabajó con la imagen de la institución.	Según el problema principal encontrado era el déficit de la comunicación que la organización tenía con relación a sus clubes.	Al ver el problema encontrado se empezó a ver qué tipo de estrategia podíamos utilizar y se decidió empezar a trabajar la imagen de la empresa que	Se empezó a trabajar la red social de <i>facebook</i> ya que esta vía se encontraba abandonada, como el e-mail de la organización, dándole mantenimiento para empezar a tener una relación constante con los

			era la que urgía más porque ya venía para declive.	<p>directores y líderes de los diferentes clubes que tiene OANSA, además de hacer publicidad para <i>facebook</i>, mailing informativos y anuncios.</p> <p>Se trabajaron diseños para las mantas vinílicas, para cambiar la imagen que anteriormente tenía la institución. Además de trabajar la papelería de la organización, folletos para las diferentes capacitaciones y presentaciones que se trabajaron en office.</p>
01/06/2012 al 28/07/2012	Se empezó a planificar actividades donde los directores y líderes se empiecen a involucrar.	Las encuestas nos arrojaron un dato muy importante donde el 99% dijo que desearía participar en las actividades de la organización.	Lo cual se decidió en hacer una estrategia comunicacional de relaciones públicas enfocado a la imagen empresarial de OANSA.	<p>Se llevo a cabo la conferencia "Conéctate con OANSA" donde se le trabajo publicidad que se envió por la red social facebook, se enviaron mailing, se le aviso vía telefónica.</p> <p>Esta conferencia duro desde las 9:00 a.m. hasta las 4:30p.m. del día 28 de Julio. Se les impartieron 4 talleres diferentes, con tres expositores, se les preparó el material que utilizaron en</p>

				<p>cada taller, como también la presentación de cada expositor les daría por medio de la cañonera. Concluyendo así con la conferencia.</p>
<p>30/07/2012 al 17/08/2012</p>	<p>Se concluyó con un Spot de video para subirlo en la red social de <i>facebook</i></p>	<p>En los grupos focales comentaron que desearían que OANSA diera un cambio, se trabajo con la organización para que la comunicación organizacional que antes no tenían se empiece a ver ya que este lleva un proceso que depende de ellos, que lleve el seguimiento.</p>	<p>Seguir motivando a los que están a cargo de los clubes para que sigan participando en las siguientes actividades y que se siga cumpliendo nuestra estrategia.</p>	<p>Se grabo el spot de video con los encargados de dicha institución, donde motivaron e invitaron a otra actividad que se realizará a fin de año, mostrando su satisfacción por los resultados obtenidos en la conferencia de "Conéctate con OANSA".</p>

## 7. CONCLUSIONES

- La comunicación organizacional es esencial para la integración de las funciones administrativas, es por ello que los objetivos establecidos en el diagnóstico de la comunicación organizacional, se comunican para que se pueda desarrollar la estructura apropiada para la estrategia que se utilizó en la organización.
- El liderazgo de la organización de OANSA y su aplicación de la estrategia si se maneja de una forma eficaz, así como la creación de un ambiente propicio para la motivación de los individuos dentro y fuera de la empresa va depender de la relación interpersonal y de la organización administrativa que constantemente tenga la institución.

- Las relaciones públicas facilitan y agilizan el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización y los representantes de los clubes además de influir en las opiniones actitudes y conductas con los públicos internos y externos de la organización.
- Sobre el área de comunicación de la organización de OANSA hay muchas cosas que aún son necesarias trabajar e investigar y quedan por resolver, es por ello que el proyecto comunicacional sólo pretende ser un acercamiento al mundo de la comunicación y que sepan que es necesario cubrir esa área que es imprescindible para la organización.

## **8. RECOMENDACIONES**

- La organización de OANSA debe comprometerse a tener la noción de que comunicarse con los representantes de los clubes tiene que ser constantemente, es esencial para el logro de las metas de la organización.
- Asociar las acciones con lo que se informa a los directores y líderes.
- Comprometerse a mantener un contacto constante por medio de las redes sociales, vía telefónica que es donde el grupo objetivo se mantiene.
- Implementar más actividades en donde se involucren a los líderes.
- Mantener a los representantes de los clubes informados de los cambios y decisiones que surjan para beneficio de los mismos.
- Enfocarse para que la comunicación fluya constantemente en la organización y que la pueda transmitir.
- Estar siempre modificando y resaltando la imagen de la organización.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

1.5. (5 de 01 de 1997). (PRODUCCIONES AWANA) Recuperado el 5 de 04 de 2012, de <http://awana.org/on/demandware.store/Sites-Awana-Site/default/Default-Start>

Aguirre, s. (2010). *fortalecimiento de la imagen corporativa interna y externa de la organización no gubernamental save the children latinoamérica y el caribe*. save the children, guatemala. guatemala: flores.

Bartoli, A. (1992). *Comunicación y Organización*. Barcelona: Paidós.

Capriotty, d. p. (1999). *imagen corporativa*. universidad rovir i virgily, marketing. españa: i.

Castellanos, c. a. (2011). *estrategia comunicacional*. universidad de san carlos, comunicación. guatemala: print center.

Cervantes, m. v. (2009). *la comunicación corporativa y su relación con la cultura, la identidad y la imagen empresarial* (1 ED., VOL. 1). guatemala, guatemala, guatemala: ramirez.

CONTER., S. C. (1998). *Relaciones Públicas*.

Cortez, j. (2009). *campana comunicacional didactica de los recursos*. universidad de chile, comunicaciones. chile: portificia.

FERNÁNDEZ, J. C. (4 de 9 de 2008). *SLIDESHARE*. Recuperado el 16 de 4 de 2012, de <http://www.slideshare.net/jcfdezmx2/analisis-foda-presentation>

Koontz, H. (1998). *Administración*. Continental.

Madrigal, c. (2001). *perfiles de proyectos sociales*. profasr, guatemala.

Makower, b. (1995). *responsabilidad social corporativa (rsc)* (1ra edición ED., VOL. L). (r. vega, eD.) costa rica: bOTTOM.

Páez, J. (2006). *Identidad Corporativa*. Venezuela, Caracas.

Quinteros, r. l. (2004). *propuestas didácticas y comunicativas* (1ra. edición ED., VOL. i). (castellanos, eD.) venezuela: educativa.

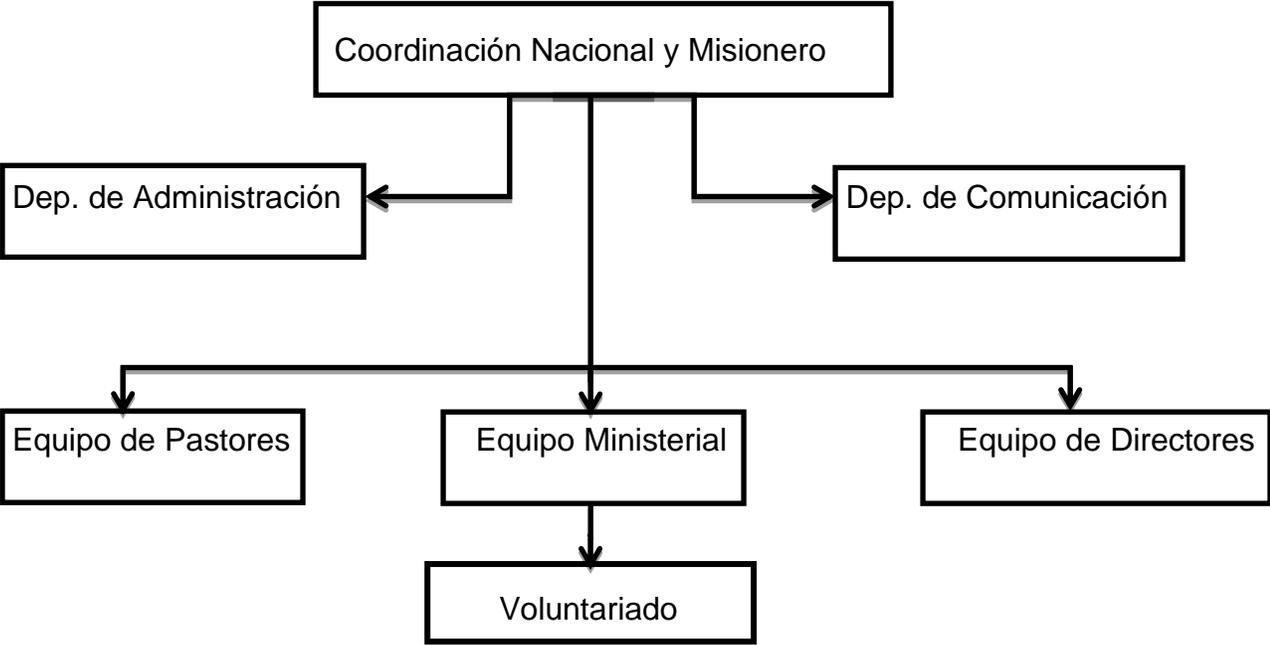
Rodas, m. o. (2012). *estructura informe de diagnóstico*. informe, universidad de san carlos de guatemala, investigación, guatemala.

SANIN, H. (2010). *ANALISIS DEL PROBLEMA Y BUSQUEDA DE SOLUCIONES*. BOLIVIA.

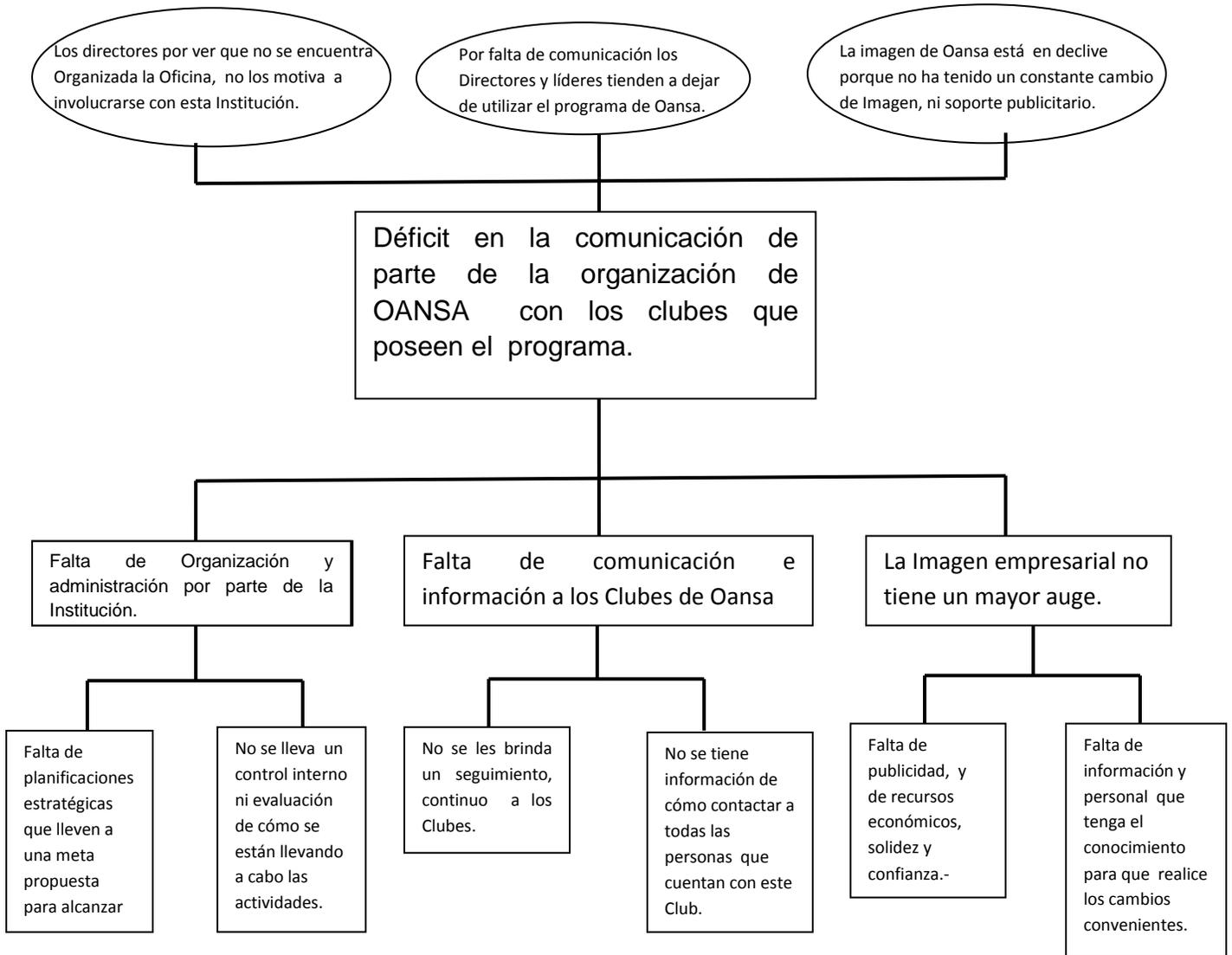
Villegas, M. C. (2007). *El comunicador y la Organización*. Bogotá: Universidad de la Sabana.

10. ANEXOS

A) Organigrama de la Institución:

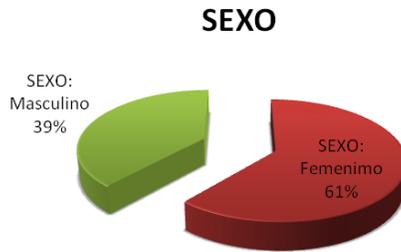


## B) Árbol del Problema



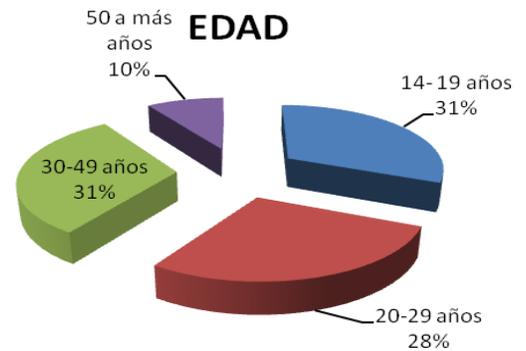
### C) Gráficas de la Encuesta

1)



Los datos arrojados en las gráficas nos dicen que el 61% son Mujeres que están involucradas en los Clubes Oansa y con un 39% colaboran los hombres.

2)



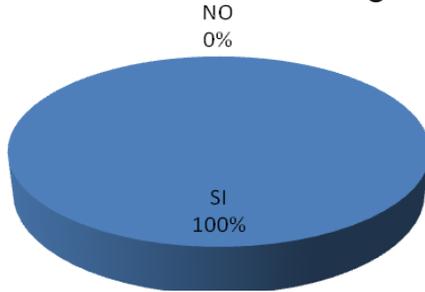
Las gráficas nos dicen que son más colaboradores las personas que están en edades comprendidas de 14-19 con el 31%, de 30-49 años también con el 31% participan más, con el 28% son personas que tienen edades de 20-29 años y de 50 años a más con un 10%. La gráfica muestra que más adolescentes y amas de casa participan en estas actividades más seguido.

3)



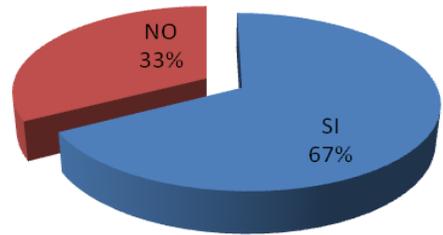
Con respecto a que sí el programa de Oansa le ha funcionado en su Iglesia el 99% dijo que si y el 1% no contestó. Esto refleja que a pesar del tiempo que lleva la Organización de OANSA trabajando con ellos, aunque no son atendidos o no tienen comunicación con los encargados de la Organización, el programa por sí solo ha respondido de manera positiva y es por ello que siguen con el programa, porque ven que les ha funcionado en las Iglesias.

**4) ¿El Programa de Oansa le ha ayudado para alcanzar a más niños en su Iglesia?**



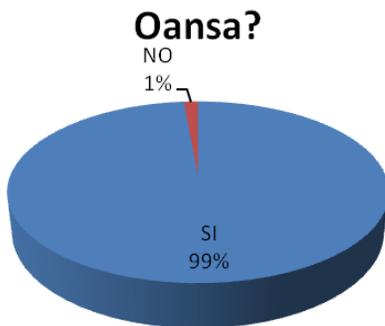
El programa de Oansa a funcionado satisfactoriamente porque los datos dados en la gráfica dice que el 100% confirmó que si le ha dado resultados. Por lo que aquí se ve que este programa es una excelente estrategia para alcanzar a los niños de las Iglesias, instituciones y comunidades.

**5)¿Sabía usted que Oansa no cuenta con apoyo de ninguna Institución?**



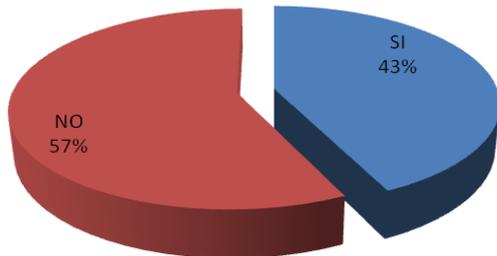
Los encuestados se les preguntó si sabían que OANSA Guatemala, es un ministerio que no cuenta con apoyo de ninguna Institución, ellos respondieron con un 67% que si están enterados que OANSA no tiene ayuda de ninguna institución y con un 33% dicen que no saben. Aquí la gráfica nos enseña que la mayoría si conocen que OANSA es independiente y los demás no están enterados de su situación.

**6) ¿Participarías en actividades de Iglesias que tengan el programa**



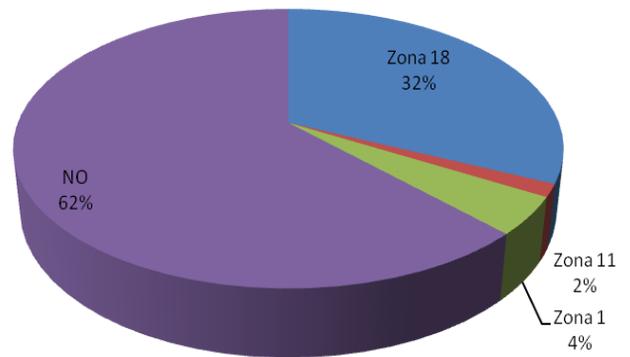
Se les preguntó si participarían en actividades a nivel de Iglesias que tengan el programa y su respuesta fue que el 99% les gustaría participar y con el 1% no. Con estos datos se puede decir que si están interesados en ser partícipe de las actividades.

**7) ¿Le ha informado al director de Oansa de su Iglesia que la Oficina Nacional va llevar al cabo actividades a nivel de liderazgo nacional?**



Con un 57% de los encuestados dicen que no les ha llegado la información, acerca de OANSA y un 43% si les han informado de las actividades, por lo que se puede ver que la información no ha llegado a la mayoría de los líderes y esto ocasiona que no se enteren y no puedan apoyar

**8) ¿Conoce donde está ubicada la Oficina?**

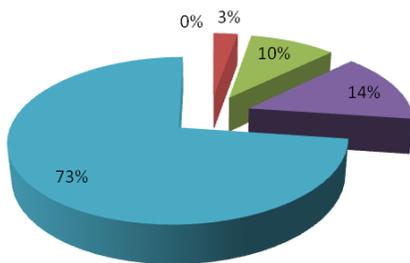


La mayoría de los encuestados con el 62% no conocen en que zona se encuentra Oansa, el 32% dice que es en la Zona 18 pero algunos no sabían exactamente donde solo que habían escuchado que ahí estaba, en la zona 1 dijeron el 4% que ahí estaba la Organización y con el 2% dijeron que estaba en la zona 11. Es preocupante saber que muchos no saben dónde está localizada dicha Organización.

**¿Cuántas veces frecuenta la Oficina de Oansa?**

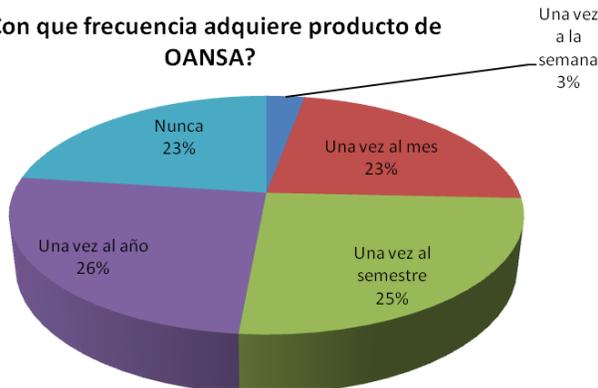
■ Una vez a la semana ■ Una vez al mes ■ Una vez al semestre ■ Una vez al año ■ Nunca

**9)**



Los encuestados informaron con un 73% que nunca han visitado la Organización, con el 14% han visitado una vez al año, con el 10% una vez por semestre han visitado, una vez al mes con el 3%, una vez a la semana 0%. Aquí en esta gráfica se refleja que no tienen el mayor interés de visitar la Organización, son contados las personas que llegan a la Institución.

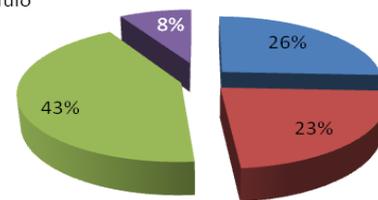
**10) ¿Con que frecuencia adquiere producto de OANSA?**



A la mayoría de los encuestados dice que adquieren productos una vez al año con el 26%, una vez por semestre 25%, una vez al mes 23%, nunca 23%, una vez por semana 3%, aquí se puede ver como es el movimiento del producto, la mayoría no compra constantemente y esto afecta a la Organización económicamente porque no entran suficientes recursos, para poder apoyar a Iglesias que no cuentan con el programa, a demás de los gastos que tiene la Oficina.

**11) ¿Cuando ha adquirido un producto de OANSA, encontró lo que necesitaba?**

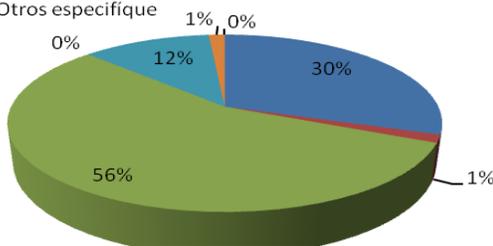
- No he encontrado lo que necesito
- Siempre he encontrado lo que necesito
- Si he encontrado pero quisiera mas promocionales
- Nulo



A los encuestados les gustaría que aparte del material que ya existe en OANSA tuvieran más promocionales lo demuestra en la gráfica con el 43%, con el 26% no han encontrado lo que necesitan, con el 23% siempre han encontrado lo que han deseado y con el 8% no marcaron la casilla. Aquí se demuestra que es necesario tener diferente materiales promocionales que a las personas les llame la atención para que lo adquieran y esto pueda ser una entrada económica.

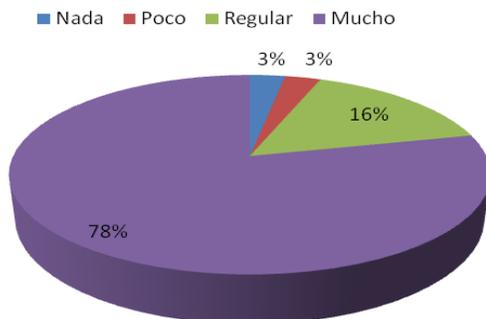
**12) ¿Por qué medio de comunicación desearía mantenerse Informado de la Organización?**

- E-mail
- Facebook
- Vía Telefónica
- Otros especifique
- Messenger
- Blog
- Cartas, afiches, Volantes



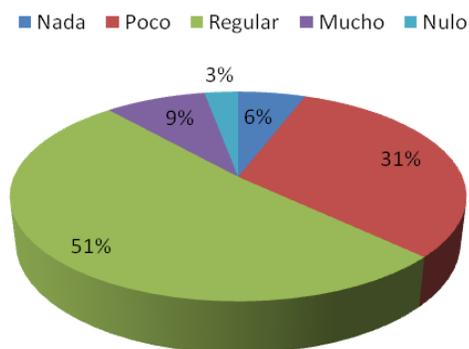
A los encuestados les gustaría que fueran informados por vía facebook con un 56%, por e-mail con 30%, por vía telefónica 12%, Messenger 1%, cartas, afiches volantes 1%, blog 0%, otros especifique 0%. Como se puede ver la mayoría de las personas visitan más las redes sociales por lo que a ellos les beneficia más que la información se las envíe por facebook y e-mail, porque miran frecuentemente ese medio que otros.

**13) ¿Quisiera obtener más información acerca de la Organización?**



Los directores y líderes quisieran obtener mucha información acerca de la Organización con un 78%, regular 16%, poco 3%, nada 3%. Aquí se puede ver cuánta necesidad tienen las Iglesias de conocer y de adquirir información acerca de la Organización de OANSA.

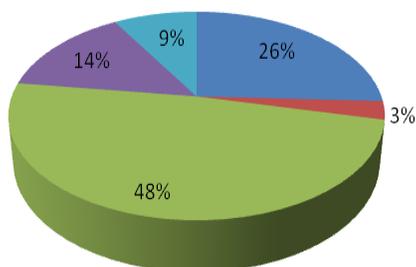
**14) ¿Aportaría económicamente para que OANSA pueda cubrir algunas necesidades que tiene como Organización?**



Los directores y líderes respondieron con un 51% que regularmente les gustaría apoyar económicamente a la Organización, con 31% colaborarían poco, con un 9% les gustaría colaborar mucho, con un 6% nada y 3% nulo no marcaron ninguna casilla. La mayoría de los que escogieron apoyar regularmente es porque son personas que actualmente no están laborando y los que si votaron que podían apoyar es porque tienen un trabajo fijo.

**15) ¿Cómo le gustaría ayudar?**

- Ofrenda Mensual
- Patrocinios de Material
- Donaciones
- Otros(Especifique)
- Nulo



La mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con un 48% en dar donaciones para la institución, con un 26% en dar ofrenda, otros especifique con un 14%, nulos 9%, patrocinios de material 3%. En la opción de específicos dicen que les gustaría colaborar con oración, ayuda como líder, ofrenda al año, cuando pueda. Esto nos ayuda a saber que las Iglesias si les gustaría colaborar eventualmente por medio de donaciones para la Organización.

**D) Cronograma de actividades de acuerdo a la estrategia aplicada en la Organización de OANSA Guatemala:**

Actividades	1-29 Febrero				1-31 de Marzo					1-30 de Abril					1-31 de Mayo				1-30 de Junio				1-31 de Julio				1-31 de Agosto							
	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Diseños para mantas vínicas que pondrán en la entidad de OANSA																																	
Aprobación de diseños e impresiones.																																		
modificaciones y mantenimiento a las redes sociales.																																		
Añadiendo y buscando contactos de los socios de los clubes en las redes sociales y teniendo una comunicación directa por medio de la vía telefónica.																																		
Se trabajó la papelería administrativa de la organización de OANSA, tanto interno como externos .																																		
Reuniones con los directores y líderes para planificar las diferentes actividades que se realizarían para que ellos estuvieran informados.																																		
Reunión de planificación para la conferencia "Conéctate con OANSA" con el Coordinador.																																		
Ognización de folletos para los líderes y presentaciones para los conferencistas y coordinación para la actividad.																																		
Realización de Conéctate con OANSA"																																		
Spot audiovisual, grabación y edición.																																		

## E) Fotografías

### a) Entrevistas a Profundidad

Se entrevistó al Coordinador General y a la Administradora de la Organización de OANSA.



### b) Grupos Focales

Se realizaron 3 Grupos Focales, una con los diferentes directores de los clubes OANSA, otra en la Iglesia de DIOS Evangelio Completo Atlántida Zona 18, y la última en Iglesia Bíblica Zona 2 ubicada en la Ciudad de Guatemala que también están funcionando con este programa.

Primer grupo focal con los directores de los diferentes clubes, en la instalación de la iglesia Belén Presbiteriana zona 1.





Segundo grupo focal con los líderes de la iglesia de Dios Evangelio Completo Atlántida, zona 18.



Tercer grupo focal con los líderes de la iglesia Biblica Centroamericana, zona 02.



### c)Entrevistas

Se encuestó a los Directores y Líderes de 6 Iglesias las cuales fueron Iglesia de DIOS Evangelio Completo Atlántida Zona 18, Iglesia Genazareth Zona 6, Iglesia Antorchas encendidas Zona 3, Iglesia Verdad y la Vida , Iglesia Bíblica Centroamericana ambas están en la Zona 2, Iglesia Belén Zona 1.

Primeros grupos encuestados, fueron iglesia Belén Presbiteriana zona 01, iglesia Bíblica Centroamericana y la Iglesia Verdad y Vida, ambas situadas en la zona 02 de la ciudad capital.



Segundos grupos encuestados, fueron iglesia Antorchas Encendidas zona 03, iglesia Genazareth zona 06 y la Iglesia de Dios Evangelio Completo de la ciudad capital.





#### d) Organización de OANSA

Epesista trabajando en la entidad de OANSA, Guatemala.



## F) Cronograma de actividades de acuerdo del Ejercicio Profesional Supervisado (EPS)

Actividades	1-31 de Marzo				1-30 de Abril				1-31 de Mayo				1-30 de Junio				1-31 de Julio				1-31 de Agosto				1-30 de Septiembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Observación y lectura de documentación de la Institución	■	■	■	■																								
Entrevistas a Profundidad			■	■																								
Grupos Focales			■	■																								
Diseño Revisión y aprobación de encuestas			■	■																								
Encuestas y vaciados de datos				■																								
Entrega de informe de Encuestas a OANSA																												
Elaboración de informe de diagnóstico				■	■	■																						
Entrega de informe de diagnóstico								■												■								■
Corrección al diagnóstico									■	■	■	■																
Diseño, cotización y elaboración de materiales para socializar la estrategia.													■	■	■	■	■	■	■	■								
Entrega de la Estrategia																				■								■
Conferencia y talleres																				■								
Propuestas de Afiche																				■								
Propuesta de diseño de manta																				■								
Grabación de Spot publicitario																				■	■	■						
Visitas a Iglesias																								■	■	■		
Redacción de informe			■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Entrega de informe de ejecución																												

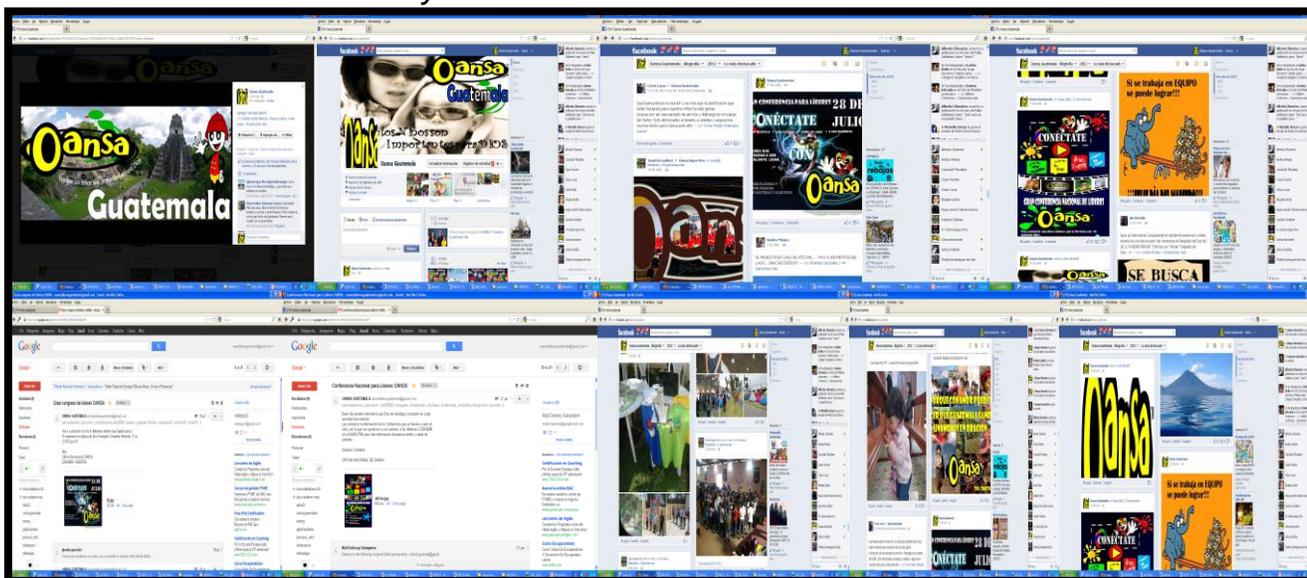
## G) Ejemplo de materiales ejecutados en el proyecto

### 1. Mantas vinílicas



### 3. Redes Sociales

Mantenimiento de *Facebook* y *E-mail*.



4. Propuesta de diseño de afiches para la conferencia que se realizó y otras actividades que se realizaron.



5. Conferencia “Conéctate con OANSA”

Cronograma de actividades según como se fue desarrollando la conferencia.

Actividades	1-31 de Mayo				1-30 de Junio				1-28 de Julio				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Planificación de conéctate con OANSA con el coordinador .													
Elección de las personas que participarían en la conferencia.													
Confirmar con las personas que participarán en la dirección del evento.													
Realización de la publicidad para la Invitar a las Iglesias asociadas, que participarán en la actividad.													
Preparar el material que se les brindará a los líderes .													
Confirmar el lugar donde se realizará la conferencia.													
Elaboración de las presentaciones de cada conferencista.													
Entrega de todo el material didáctico como publicitario para impresión y publicarlo.													
Confirmación de el lugar para la realización del evento y el montaje de la actividad.													
Ensayo con el Coro "Elienaí" para su participación .													
Publicidad por medio de las redes sociales, vía telefonica, afiches.													
Conferencia de líderes "Conéctate con OANSA"													

## Programa de la Conferencia

### Conferencia para líderes "Conéctate con Oansa"

#### Programa

Hora	Descripción	Dirige
9:00 a 9:30 a.m.	Ingreso de Banderas Juramento a la Bandera Himno Nacional Texto Lema de Oansa Himno de Oansa Egreso de las Banderas	María Eugenia Melgar Esmeralda Pérez Coro "ELIENAI" Mishell Peraza Coro "ELIENAI" María Eugenia Melgar
9:31 a 10:00 a.m.	Coreografías	Estefani Interiano
10:01 a 11:30 a.m.	1er. Taller "Conéctate con OANSA"	Director Rubén Interiano
11:31 a 13:30 p.m.	2do. Taller "Conéctate como un líder"	Ing. Omar David
13:30 a 14:30 p.m.	Almuerzo	
14:31 a 15:30 p.m.	3er. Taller " Conéctate con tu estilo"	Director Rubén Interiano
15:30 a 16:30 p.m.	4to. Taller " Conéctate con tu club"	Karen Aguilar
16:31 a 17:00 p.m.	Anuncios, despedida y oración final.	Director Rubén Interiano

### Talleres que se realizaron en Conéctate con OANSA.



### Culminación de la conferencia para líderes de los clubes.



## 6. Spot audiovisual subido a *facebook*(Guión de edición)

<p>GUIÓN DE EDICIÓN Medio: Facebook Producto: Spot video visual</p>	<p>Productor: Karen Aguilar Versión: Única 2012 Locutor (a): Rubén Interiano y Alejandra Orozco. Medio: Redes Sociales (facebook)</p>	<p>Duración: 1:04' Aprobado por: Rubén Interiano Editor: Karen Aguilar Fecha de Inicio: 22/08/2012 Fecha de Finalización: 30/08/2012</p>
<p>OBSERVACIONES:</p>		
AUDIO	IMÁGENES	TEXTO
<p>FADE IN Musicalizada Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino)</p>	<p>00:09 cuenta regresiva inicio</p>    	<p>(Sin texto)</p>
<p>FADE OUT Musicalizada Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino)</p>		
<p>FADE IN/ FADE OUT Musicalizada audio bajo Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino) ZOOM IN</p>	 <p>00:10:00:13 DVCAM</p>	<p>(Sin Texto)</p>
<p>FADE IN Musicalizada audio bajo Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino)</p>		<p>Entran ambos locutores "Obreros Aprobados No Se Avergüenzan"</p>

<p>FADEIN Musicalizada audio bajo Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino) Panning ZOOM IN/ ZOOM OUT</p>	<p>00:14:00:32 DVCAM</p> 	<p>LOCUTOR 1: Para nosotros fue un gusto haberles tenido en Conéctate con OANSA.</p> <p>Como organización, nos es de satisfacción porque estamos viendo como Dios nos bendice por medio de ustedes, nuestro objetivo se ha logrado y nos es grato saber que ustedes están conectados con el ministerio y así todos juntos poder alcanzar a la niñez y a la juventud para Cristo.</p>
<p>FADEIN Musicalizada audio bajo Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino) Panning ZOOM IN/ ZOOM OUT</p>	<p>00:33:00:49 DVCAM</p> 	<p>LOCUTOR 2: Nuestro objetivo es que ustedes sean el motor de los niños para que lleguen a conocer, amar y servir a nuestro Señor Jesucristo.</p> <p>Te estaremos esperando para las competencias bíblicas que más que aprendizaje queremos ver a niños líderes capacitados para que sirvan en su iglesia.</p>
<p>FADEIN Musicalizada audio bajo Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino) FADEOUT</p>	<p>00:50:00:57 DVCAM</p> 	<p>AMBOS LOCUTORES: Así que conéctate como un líder, conéctate con tu OANSA, pero sobre todo conéctate con nuestro Señor Jesucristo.</p>
<p>FADEIN Musicalizada Canción La Escuela Dominical (Pahola Marino) Panning FADEOUT</p>	<p>00:50:00:57 DVCAM</p> 	<p>(Sin texto)</p>



A continuación se les realizará una serie de preguntas las cuales nos ayudarán a responder a un trabajo de investigación. Avalado por la Escuela de Ciencia de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala y la Organización de OANSA GUATEMALA.

Por favor subraye solo una respuesta en cada pregunta.

Sexo: M  F  Edad: \_\_\_\_\_

- 1) ¿Le ha funcionado el programa de Oansa en su Iglesia?  
SI NO
- 2) ¿Le ha ayudado el programa de Oansa para alcanzar a más niños para su Iglesia?  
SI NO
- 3) ¿Sabía usted que la Organización de OANSA Guatemala, es un ministerio que no cuenta con apoyo de Instituciones lucrativas y no lucrativas?  
SI NO
- 4) ¿Participaría si Oansa tiene actividades a nivel de Iglesias que tengan el programa?  
SI NO
- 5) ¿Le ha informado el director de Oansa de su Iglesia que la Oficina Nacional va llevar a cabo actividades a nivel de liderazgo nacional?  
SI NO
- 6) ¿Participaría si Oansa tiene actividades a nivel de Iglesias que tengan el programa?  
SI NO
- 7) ¿Conoce donde está ubicada la Oficina?  
A) Zona 18 B) Zona 11 C) Zona 1 D) No
- 8) ¿Cuántas veces frecuenta la Oficina de Oansa?  
A) Una vez a la semana B) Una vez al mes C) Una vez al semestre D) Una vez al año E) Nunca
- 9) ¿Con qué frecuencia adquiere producto de Oansa?  
A) Una vez a la semana B) Una vez al mes C) Una vez al semestre D) Una vez al año E) Nunca
- 10) ¿Cuándo ha adquirido producto de Oansa, encontró lo que necesitaba?  
A) No he encontrado lo que necesito B) Siempre he encontrado lo que necesito  
C) Si he encontrado pero quisiera que tuviera más promocionales.
- 11) ¿Por qué medio de comunicación desearía mantenerse informado de la Organización?  
A) E-mail B) Messenger C) Facebook D) Blog E) Vía telefónica F) Cartas/ Afiches / volantes  
G) Otros (especifique) \_\_\_\_\_
- 12) ¿Quisiera obtener más información acerca del programa de Oansa?  
A) Nada B) Poco C) Regular D) Mucho
- 13) ¿Aportaría económicamente para que Oansa pueda cubrir algunas de las necesidades que tiene como Organización?  
A) Nada B) Poco C) Regular D) Mucho
- 14) ¿Cómo le gustaría ayudar?  
A) Ofrenda Mensual B) Patrocinios de material C) Donaciones  
D) Otros (especifique) \_\_\_\_\_

