



# POSGRADOS

## MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA DIGITAL

RPC-SO-30-No.505-2019

OPCIÓN DE  
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN  
DIGITAL PARA EL CENTRO CRISTIANO DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

SOLANGE JACQUELINE GONZÁLEZ CORRERA  
JORGE ANDRÉS CRIOLLO ITURRALDE

DIRECTOR:

DENNIS CHANG PAPPE

GUAYAQUIL - ECUADOR  
2021

*Autor/a:*



***Solange Jacqueline González Correa***

Licenciada en Comunicación Social con Mención en Producción Audiovisual y Multimedia [sgonzalezc@est.ups.edu.ec](mailto:sgonzalezc@est.ups.edu.ec)



***Jorge Andrés Criollo Iturralde***

Licenciado en Comunicación Social con Mención en Producción Audiovisual y Multimedia [jcriollo@est.ups.edu.ec](mailto:jcriollo@est.ups.edu.ec)

*Dirigido por:*



***Dennis Steve Chang Pape***

Magister en Comunicación Pública de la Ciencia y la Tecnología  
[dchang@ups.edu.ec](mailto:dchang@ups.edu.ec)

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

GONZÁLEZ CORREA SOLANGE JACQUELINE

CRIOILLO ITURRALDE JORGE ANDRÉS

***DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA CENTRO CRISTIANO DE GUAYAQUIL.***

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a Dios por darnos vida, salud y sabiduría, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia y más aún durante nuestra carrera profesional, siendo apoyo y fortaleza en momentos de evidente dificultad. Del mismo modo deseamos expresar nuestra gratitud y reconocimiento a la Universidad Politécnica Salesiana, a sus directivos y cuerpo docente por proporcionarnos de conocimiento académico y compartir con nosotros sus experiencias en el campo profesional, por su apoyo y gestión en la cristalización de este proyecto de estudio. Para ustedes queridos docentes, gracias por formar día a día profesionales, pero sobre todo gracias por *formar buenos cristianos y honrados ciudadanos*.

**Sol & Andrés**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación está dedicado principalmente a Dios, ser inspirador y fuente de fortaleza para continuar en este proceso de alcanzar uno de nuestros anhelos más deseados. A nuestros padres, por su amor, trabajo, entrega, sacrificio y fe en nosotros durante estos años; gracias a ustedes y por ustedes hemos logrado llegar aquí y convertirnos en lo que hoy somos. El mayor honor y privilegio de nuestras vidas es ser sus hijos, porque ustedes son los mejores padres. Finalmente dedicamos este proyecto a cada uno de nuestros seres queridos, y de forma especial a nuestro querido hijo, esperamos que algún día puedas ver el fruto de nuestro esfuerzo y también ser parte de tus metas, así como hoy gozamos de nuestro objetivo con tu compañía. Con Cariño...

**Sol & Andrés**



## RESUMEN

El Centro Cristiano de Guayaquil (CCG) es una institución a través de la cual se realizan diversas actividades sobre todo de carácter religioso. Sin embargo, estructuralmente está conformada por diversas unidades o dependencias que a nivel empresarial se asemeja como cualquier empresa legalmente registrada. La propuesta Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital nace y responde a la necesidad de revalorar las metas y objetivos de una forma ordenada, clara y específica; y es así que durante el desarrollo de la presente contribución se ha logrado evidenciar los cambios que, aunque estos son paulatinos, denotan positivamente el efecto que tiene el proyecto en la institución. La principal problemática detectada en la formulación de este trabajo fue la ausencia de un departamento de comunicación, adicionalmente se consultó a través de una breve, pero muy concisa encuesta a los usuarios (legalmente registrados en la institución) sobre la posibilidad y/o aceptación de canalizar toda la información del CCG a través de redes sociales y cuál de estas son las que utilizan con más frecuencia. Entre los principales resultados se pudo evidenciar que del total de 364 encuestas el 66.5% de los encuestados pertenecen al género femenino, y de este, el 40.9% oscilan en edades de más de 41 años. Esto significa que el uso de las redes sociales no solo es para gente joven, sino que existe un alto grupo de personas en dicho rango de edad que se mantiene informado por estos medios; y al ser el CCG una organización reconocida por su gestión cristiana, es importante que se posicione su identidad corporativa a través de una herramienta tan importante y que está en auge, como es un Plan Estratégico de Comunicación Digital.

**PALABRAS CLAVES:** ESTRATEGIA, COMUNICACIÓN DIGITAL, ORGANIZACIÓN, REDES SOCIALES, CCG, PLAN ESTRATÉGICO.

## ABSTRACT

The Christian Center of Guayaquil (CCG) is an institution through which various activities are carried out, especially of a religious nature. However, structurally it is made up of various units or dependencies that at the business level resemble any legally registered company. The proposal Design of a Strategic Plan for Digital Communication was born and responds to the need to reassess the goals and objectives in an orderly, clear and specific way; and it is so that during the development of the present contribution it has been possible to show the changes that, although these are gradual, positively denote the effect that the project has on the institution. The main problem detected in the formulation of this work was the absence of a communication department, additionally it was consulted through a brief, but very concise survey of users (legally registered in the institution) about the possibility and/or acceptance of channel all the CCG information through social networks and which of these are the most frequently used. Among the main results, it was possible to show that of the total of 364 surveys, 66.5% of the respondents belong to the female gender, and of this, 40.9% range in ages of more than 41 years. This means that the use of social networks is not only for young people, but that there is a large group of people in that age range who are kept informed by these means; and since the CCG is an organization recognized for its Christian management, it is important that its corporate identity be positioned through such an important and booming tool, such as a Digital Communication Strategic Plan.

**KEY WORDS:** STRATEGY, DIGITAL COMMUNICATION, ORGANIZATION, SOCIAL NETWORKS, CCG, STRATEGIC PLAN.

## Tabla de Contenido

RESUMEN .....	2
ABSTRACT.....	3
1. Introducción .....	10
2. Título de la Propuesta.....	11
2.1 Descripción de la Propuesta .....	11
2.2 Antecedentes .....	12
2.3 Justificación.....	13
2.4 Objetivos .....	14
2.4.1 Objetivo General .....	14
2.4.2 Objetivos específicos.....	15
2.5 Beneficiarios .....	15
3. Marco teórico referencial .....	16
3.1 Procesos Comunicacionales.....	16
3.2 La iglesia Latinoamericana.....	18
3.3 La iglesia protestante en Ecuador .....	19
3.4 Impacto de las redes sociales.....	21
3.5 La revolución de la comunicación digital.....	24
3.6 Planificación, marketing y estrategias digitales.....	26
3.7 Generación de contenidos.....	29
3.8 Educomunicación .....	32
3.9 Modelos comunicativos actuales .....	34
3.10 Modelo y/o estructura de un Plan Digital de Comunicación.....	35
Figura 1.....	36
Figura 2.....	38
Figura 3.....	39
4. Casos de éxito que aportan la ejecución del Plan de Comunicación Digital.....	41
5. Marco Conceptual.....	44
6. Metodología.....	47
6.1 Población y muestra.....	47
Tabla 1 .....	48
6.2 Diseño y Tipo de investigación .....	48
6.3 Estrategia de muestreo.....	49

6.4	Técnica de recopilación de la información.....	50
6.5	Procedimiento y/o ejecución del estudio .....	50
7.	Descripción General de la Población y Tabulación de encuestas.....	51
Figura 4	.....	51
Figura 5	.....	52
Figura 6	.....	52
Figura 7	.....	53
Figura 8	.....	54
Figura 9	.....	55
Figura 10	.....	55
Figura 11	.....	56
Figura 12	.....	57
Figura 13	.....	58
Figura 14	.....	58
Figura 15	.....	59
Figura 16	.....	60
Figura 17	.....	61
Figura 18	.....	62
8.	Propuesta de Intervención.....	63
8.1.	Evaluación de las redes sociales actuales .....	63
Figura 19	.....	63
Figura 20	.....	64
Figura 21	.....	66
Figura 22	.....	67
8.2.	Objetivo General de la Propuesta .....	68
8.3.	Objetivos específicos .....	68
8.4.	Lineamientos y/o políticas generales para el cumplimiento.....	68
8.5.	Mecanismos de Gestión para la Comunicación Interna .....	69
Tabla 2	.....	69
9.	Cronograma .....	71
Tabla 3	.....	71
Tabla 4	.....	72
10.	Presupuesto .....	73
Tabla 5	.....	73
Tabla 6	.....	73
11.	Plan Estratégico de Comunicación Digital .....	74
Figura 23	.....	74

<i>Diseño del Plan Estratégico de Comunicación Digital</i> .....	74
12. Medición de resultados .....	75
Tabla 7 .....	76
Conclusiones.....	77
Recomendaciones .....	78
Bibliografía.....	80

## Índice de Tablas

<u>Tabla 1 .....</u>	<u>48</u>
<u>Tabla 2 .....</u>	<u>70</u>
<u>Tabla 3 .....</u>	<u>72</u>
<u>Tabla 4 .....</u>	<u>72</u>
<u>Tabla 5 .....</u>	<u>73</u>
<u>Tabla 6 .....</u>	<u>74</u>
<u>Tabla 7 .....</u>	<u>76</u>

## Índice de Figuras

Figura 1.....	36
Figura 2.....	38
Figura 3.....	39
Figura 4.....	51
Figura 5.....	52
Figura 6.....	52
Figura 7.....	53
Figura 8.....	54
Figura 9.....	55
Figura 10.....	55
Figura 11.....	56
Figura 12.....	57
Figura 13.....	58
Figura 14.....	58
Figura 15.....	59
Figura 16.....	60
Figura 17.....	61
Figura 18.....	62
Figura 19.....	63
Figura 20.....	64
Figura 21.....	66
Figura 22.....	67
Figura 23.....	74



## **1. Introducción**

El Centro Cristiano de la ciudad de Guayaquil (CCG) es una de las iglesias evangélicas más grande a la urbe porteña. Cuenta con un organizado y excelente planta profesional, quienes laboran en los tres servicios que ofrece la organización. La congregación cuenta con una asistencia de alrededor de 7.000 personas; el centro está ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo Km 4, al norte de la ciudad.

Su historia comienza con la familia Smith, donde su patriarca John Jerry, su esposa Janice y sus tres hijos, sintieron el llamado de Dios de servir en Guayaquil. La familia se mudó aproximadamente desde el año 1985, donde la familia tomó a cargo una pequeña iglesia ubicada en una casa donde asistían 50 personas, domicilio que se ubican en Urdesa.

El objetivo de tomar responsabilidad del establecimiento fue inicialmente para aperturar una fundación en beneficio de los niños más necesitados. Conforme han pasado los años y gracias a las contribuciones recibidas, la familia Smith logró consolidar suficientes fondos el cual fue invertido en la compra de un lote de terreno. A partir de ahí crearon una escuela con auditorio de uso múltiple en el cual se efectuaban ceremonia y se disponía de espacio como santuario.

En la actualidad, el Centro Cristiano es una iglesia moderna cuya capacidad alberga a más de 7.000 asistentes semanalmente. El pastor Jerry Smith ha logrado formar un alto y desarrollado personal, bajo su doctrina con mensajes positivos con base en la Biblia que han inspirados a muchas personas inclusive personajes públicos al servicio de la comunidad. Mr. Smith es un auténtico líder cristiano, apasionado por servir al prójimo en especial en la educación de los niños, con el objetivo de que a futuro se conviertan en ciudadanos productivos y en líderes en cualquier aspecto de la vida. Con base en la premisa antes expuesta y al reconocer a la comunicación como la principal herramienta de información, es preciso contribuir el personal que está relacionado con la institución, así

como al público en general de los aspectos más importantes como la historia, los objetivos, misión, visión, políticas, manuales, directrices, eventos de la semana, procedimientos y demás temas de gran importancia que sean necesarios compartir con el personal y la comunidad cristiana. En tal sentido, es preciso disponer de estrategias claramente planificadas y orientadas a la comunicación lo cual es fundamental en el cumplimiento y desarrollo de los objetivos.

## **2. Título de la Propuesta**

“Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Centro Cristiano de Guayaquil”.

### **2.1 Descripción de la Propuesta**

Mediante este proyecto se propone el desarrollo del “Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Centro Cristiano de Guayaquil”. Un modelo que se constituya como una herramienta efectiva que le permita a la organización ejercer una comunicación útil, basándose en los objetivos y atribuciones que corresponden.

A través de este plan, que se desarrollaría mayoritariamente por redes sociales, se pretende implementar campañas seguras y positivas para las cuentas oficiales ya existentes (Twitter, Facebook y página web e Instagram), reforzar el canal digital en YouTube bajo un esquema moderno y acorde al nivel institucional e implementar una nueva red social la cual tiene un gran auge en personas de casi todas las edades (Tik Tok) captando un público variado por esta plataforma como las que actualmente sirven como medio de difusión científica. Desde una perspectiva digital es importante destacar que el uso y consumo de las redes sociales se han convertido prácticamente en una de las actividades más prioritarias de las nuevas generaciones. Por lo tanto, Tik Tok es una plataforma que ha captado cerca de 800 millones de usuarios a nivel mundial, donde la participación y audiencia está representada por los jóvenes.

En el caso de la comunicación interna se prevé reforzar y estrechar los lazos con el personal administrativo, técnico y la planta operativa en general, pues son ellos, los primeros voceros de la información que se transmite al interior de la institución.

Tanto para el diseño como para la implementación, y todo cambio a realizar deberá ser aprobado por los directivos de la organización y en el marco del desarrollo del plan no se pueden obviar o descuidar las directrices y funciones que aportan los responsables del marketing y la comunicación institucional, personal capacitado para el control, seguimiento y difusión de la información con veracidad y transparencia.

## **2.2 Antecedentes**

El Centro Cristiano de Guayaquil (CCG), es una institución cristiana evangélica, situada en la ciudad de Guayaquil hace 37 años. Sus fundadores son los misioneros y esposos, John Jerry y Janice Smith. Sus inicios se dieron en la ciudadela Urdesa, ubicada al norte de Guayaquil, gracias a la acogida y aceptación de sus creyentes, unos años más tarde pudieron hacer la compra de un terreno ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo, donde desde el año 2005, gracias a las contribuciones de sus afiliados y de instituciones extranjeras, se pudo construir el templo que actualmente acoge cerca de 7000 personas en sus 4 servicios dominicales.

El Centro Cristiano de Guayaquil cuenta con redes sociales activas como Facebook, Instagram, YouTube y Twitter. Dentro de los servicios que ofrece el CCG son charlas para determinados grupos establecidos, como personas con problemas de adicción y coedición, viudos y viudas, charlas para niños, adolescentes y jóvenes entre otros. También, el Centro Cristiano de Guayaquil posee una filial llamada Liceo Cristiano de Guayaquil (LCG); colegio reconocido en la urbe porteña donde acoge aproximadamente 4300 estudiantes divididos en jornadas matutina y vespertina. Así mismo, gracias al reconocimiento del CCG se ha podido instituir un lugar de estudios de tercer nivel

denominada Tecnológico Superior Liceo Cristiano de Guayaquil. La iglesia, es un establecimiento que tiene una estructura organizacional con 80 personas; donde existe un departamento de comunicación conformado por seis personas. Esta área es la encargada de gestionar el tráfico multimedia en redes sociales correspondiente a las diversas actividades que ofrecen como: servicios dominicales, estudios bíblicos, vigiliyas, eventos de teatro como “El día de la luz” y eventos empresariales y de liderazgo como “La cumbre global de liderazgo”.

### **2.3 Justificación**

Para El Universo (El Universo 2020): El Centro Cristiano de Guayaquil, es la iglesia evangélica más grande de la ciudad de Guayaquil. Pese a este reconocimiento existen falencias en su comunicación digital externa; esto ha provocado confusión entre integrantes de su comunidad. El área de comunicación del CCG presenta una clara desorientación sobre la forma de comunicación externa y la metodología a aplicar para llegar a su público objetivo, además de esto, el establecimiento posee equipos audiovisuales para la realización de sus contenidos, donde muchas veces no pueden ser explotados.

Actualmente existen formatos de televisión que alcanzan la tecnología 4K o High Definition (HD) pero, el C.C.G se encuentra atrapado con una tecnología de los años 80'. Esto produce muchas veces el desinterés de su audiencia que no consume los contenidos vía Streaming; por lo que se requiere mejorar el contenido y de ser necesario sugerir cambios con respecto al uso de tecnología de los equipos. Dicho lo anterior el presente documento justifica el beneficio a un sin número de actores directos e indirectos con la realización del trabajo considerando los siguientes: En lo económico, al ejecutar el estudio la inversión conforme al presupuesto, es accesible. En lo social, la comunicación digital ha permitido que las personas sean actores participes en las empresas, estudios y reuniones personales pues, los usuarios no solo consumen información, también son generadores de

contenidos. De manera que, en este escenario, al fomentar el uso de la tecnología que evidentemente no tiene costo alguno y están a la puerta de grandes y chicos, el impacto de la propuesta será grande incentivando y atrayendo a una sociedad ávida al conocimiento tanto en lo religioso como en lo científico. En lo académico y profesional es importante destacar que el marketing digital se ha convertido en una herramienta vital que ha beneficiado a profesionales durante su etapa de formación; así como a distintas empresas, logrando en los estudiantes un alto desempeño dentro de su organización y a esta última, a mejorar la estructura desde la misión, visión, segmentación de productos, servicios, fijación de precios, distribución digital y por supuesto en la comunicación.

De tal manera que, es vital que una institución reconocida en el ámbito religioso, cuente con un plan estratégico de comunicación digital que le permita potencializar su identidad e imagen, aprovechando también el uso las redes sociales, quienes ya conocen al Centro Cristiano evidencien un cambio e inclusive, de esta forma se podrá atraer nuevas audiencias. Este proyecto servirá como instrumento de referencia y análisis para la toma de decisiones del C.C.G., a estudiantes, profesores, y futuros prospectos del programa de posgrado relacionados con las especialidades de Comunicación, Marketing y Administración de la Universidad Politécnica Salesiana en todas sus sedes; y para el público en general que requiera de este documento y aplicar su contenido. Sin olvidar que un plan de comunicación permite a las empresas generar nuevas oportunidades, alinear sus acciones y propósitos particulares.

## **2.4 Objetivos**

### ***2.4.1 Objetivo General***

Diseñar un plan estratégico de comunicación digital para el Centro Cristiano de Guayaquil con el fin de mejorar su interacción, posicionamiento e interés de la comunidad con la institución.

#### ***2.4.2 Objetivos específicos***

1. Identificar los procesos y contenidos comunicativos del CCG con el fin de conocer la situación actual de llegada a los públicos para poder establecer canales adecuados de comunicación entre sus plataformas digitales y audiencias específicas.
2. Desarrollar un plan estratégico de comunicación encaminado a mejorar la interacción y posicionamiento de la institución CCG a partir de mayo 2022 hasta junio 2023
3. Mejorar el contenido de valor del CCG mediante nuevas estrategias de comunicación
4. Incrementar en un 20% el reconocimiento de marca del CCG en el periodo de mayo 2022 a junio 2023

#### **2.5 Beneficiarios**

Se beneficiarán de este proyecto: El Centro Cristiano de Guayaquil, así como las autoridades tanto de la congregación cristiana, la institución educativa y la Fundación John Jerry Smith.

Su público objetivo: Hermanos cristianos que actualmente asistente al Centro Cristiano. La comunidad científica y académica. El público en general.

Personal administrativo, funcionarios, directivos y técnicos de cada dependencia de la institución.

### **3. Marco teórico referencial**

#### ***3.1 Procesos Comunicacionales***

La historia y la academia nos ha enseñado durante años que la base de un proceso comunicacional, implica siempre de un emisor y un receptor; así mismo, si se aborda el tema de manera más detallada, existe suficiente evidencia de que existen otras variantes como: medio, ruido, código. Estas técnicas comunicacionales logran generar cambios en las sociedades. Es importante destacar que su desarrollo puede ejecutarse en cualquier área, o ámbito, debido a que como seres humanos se ejerce el curso de la comunicación en el hogar, trabajo, reuniones sociales, entre otros.

Bajo esta breve premisa, Yang, Saladrigas, & Torres (2016) demostró que en el transcurso de la información y la comunicación estas variables no se disuelven, por el contrario, se complementan. Esto es posible debido a que la gestión comunicacional y el conocimiento al relacionarse constantemente en la transmisión de la información, surgen distintas perspectivas convergentes donde es posible delimitar el nivel organizacional de varias unidades como son la innovación, relaciones públicas, tecnología y recursos humanos. Finalmente, en este contexto son los comunicadores los que ejercen mayores habilidades que contribuyen con eficacia en las empresas.

Por su parte Villamayor (2014) afirmó que los procesos comunicacionales permiten analizar nociones, usos, estrategias y las prácticas sociales y culturales de radios comunitarias en la cuales se evidenciaron los diferentes campos de aplicación de la comunicación desde una perspectiva de educación popular, educación comunitaria, de desarrollo y comunicación ciudadana. La autora demostró la capacidad de las tecnologías de comunicación en la producción de diversas interrelaciones y actividades partiendo desde la construcción de una comunicación radiofónica, alternativa y actualizada, original y representativa. Dentro del proceso comunicacional se logró una reflexión crítica al

proceso, el reconocimiento e identificación de prácticas con miras a un cambio social latinoamericano. Finalmente, el estudio demostró que los procesos comunicacionales contribuyen en potencialización y desarrollo político y cultural de las emisoras, así como en su articulación con las políticas locales, provinciales y nacionales conforme al marco y orientación de la investigación.

Por otra parte, Hevia, Rodríguez, & Fueyo (2019) expusieron que el proceso comunicativo en materia de educación es vital para el desarrollo efectivo en la enseñanza y aprendizaje. Los resultados mostraron en el grupo de docentes evaluados prevalece un concepto de comunicación educativa basada en la teoría de la señal, misma que considera a la acción de comunicar como unidireccionales y orientados a los contenidos, aspecto que al parecer está directamente relacionado a la escasa formación en medios y comunicación que recibieron los docentes. Es decir, cuando los docentes hablan sobre comunicar, la exponen conceptualmente como el acto de transmitir información unidireccional, en este ámbito la mayoría resalta al receptor que al mensaje y que inclusive una imagen vale más que mil palabras. La conclusión del estudio mostró que entre los profesores prevalece un paradigma sobre comunicación en materia de educación bajo modelos complejos; no obstante un alto porcentaje de los encuestados dan más peso a las emociones que la razón al momento de transmitir y comunicar, donde el mayor elemento en este medio es la persona que emite el mensaje, porque depende de ella captar la atención e implementar los agentes comunicativos más influyentes para una sociedad tan modernizada como la actual, donde el principal recurso de acceso son las redes sociales, medios y la publicidad.

Acerca de los procesos comunicacionales, que también son importantes en el entorno laboral, Sánchez (2015) demostró a través de una investigación sobre Psicología Industrial sobre procesos comunicacionales y el desempeño laboral. La finalidad de la investigación fue determinar la influencia entre las variables en función del rendimiento

de 63 empleados de la organización de muestra. Los resultados evidenciaron que la mayor parte de los trabajadores percibían los procesos comunicacionales como deficientes, uno de ellos fue la barrera del idioma entre el talento humano de nacionalidad china y el personal nacional; lo que significa que el grado de incidencia fue significativo. Además, uno de los indicadores de la variable desempeño reveló una marcada deficiencia hacia el logro de metas de aproximadamente el 62% de los participantes. Este aporte demuestra la importancia de la comunicación en todos los aspectos y desarrollo del ser humano. Para este caso, la principal recomendación fue la capacitación e instrucción de los colaboradores de ambas nacionalidades con la finalidad de enriquecer las actividades y funciones asignadas, lo cual mejoró el desempeño, cumplimiento de metas con resultados positivos post estudio.

### ***3.2 La iglesia Latinoamericana***

El presente desarrollo de proyecto pretende estudiar a breves rasgos la aparición de la iglesia en Latinoamérica, porque es importante recordar que la iglesia llega a los países de habla hispana a través de la colonización. Actualmente existen iglesias con un gran número de seguidores mientras que otras no, son de escasos miembros. En Latinoamérica, las primeras iglesias fundadas eran pequeñas, tal como fue el plan original de Dios, y reflejaban la imagen de las iglesias de las cuales provenían (Rode 2017, 28).

Acerca del tema Ramón (2017) explicó al hablar de iglesia latinoamericana comienza a raíz del uso del término latinidad, en la cual se designa los países americanos que son el resultado de los antiguos imperios tanto de España como de Portugal, en contraste con la conocida América inglesa. La respuesta a esta terminología por parte del autor se basa tras un debate el cual considero, erróneo, dado que el concepto de iglesia latinoamericana comienza a articularse en función del sentimiento de una comunidad, de un planteamiento global de una realidad.

En conclusión, la creación de la iglesia en si es una conciencia vinculada al sentido de pertinencia universal sobre la base y razón de ser una fortaleza sostenida por la fe.

Hay que mencionar, además que existen muchas perspectivas desde las cuales se analiza el concepto de iglesia Latinoamérica; por ejemplo, el ser evangélico en países que forman parte de esta estructura. Un artículo presentado por Jungblut (2015) explicó que el incremento de grupos evangélicos en América Latina ha sido considerado uno de los mayores fenómenos, por el atractivo estudio de la religión en un mundo tan moderno como el actual; de manera que el crecimiento evangélico en América Latina se debe al pentecostalismo afirma el autor.

### ***3.3 La iglesia protestante en Ecuador***

En Ecuador existen dos religiones predominantes: la católica y la protestante o conocida también como evangélica. La primera sin duda alguna tiene muchos adeptos debido a su transferencia generacional donde dentro de sus creencias existen los santos y arcángeles, a diferencia de la protestante, esta se define como la “autoridad de la Escritura, la proclamación de la necesidad de la fe en Jesucristo, la exaltación de las doctrinas de la gracia, la declaración de la suficiencia de Cristo y la búsqueda de la gloria de Dios” (Guamán 2011, 23). Esta última creencia religiosa ha empezado a tener mayor agrado en las personas que deciden “convertirse” (acción de ser bautizado en agua por voluntad propia) y dejar atrás la vida pecaminosa y seguir las enseñanzas que dejó Jesucristo en la Biblia. Pero existe una interrogante, ¿Cómo pudo llegar esta creencia a Ecuador teniendo en cuenta que la colonización profesaba la creencia católica?; para (Núñez 2006) este fenómeno inicia en 1824 y ocurre con la llegada del presbiteriano Diego Thomson, donde su acción fue la difusión de los Nuevos Testamentos y le Biblia. Es decir, el protestantismo en el Ecuador no tiene mucho tiempo, se puede decir que esta creencia es relativamente nueva a diferencia de la católica. Para Niño (2017) el principio de la terminología

protestante y el protestantismo han estado presentes a largo de la historia de la teología, filosofía e incluso de las bases biográficas. El principio protestante comprende la justificación por la gracia y experiencia con Dios en todos los ámbitos de la vida previo al protestantismo. El autor mostro a través de la investigación el origen de estos conceptos con base en reflexión y anécdotas consagrados por Paul Tillich, teólogo protestante. Sin embargo, la conceptualización del tema es mas de carácter teórico – académico.

Ahora bien, centrando el tema al Ecuador es necesario realizar un análisis sobre la religión en materia de educación. Acerca de eso, Illicachi (2014) demostró el papel de ambas variables y las subjetividades de grupos subalternos específicamente en los indígenas y la población estudiantil. La investigación evidenció que la función de la religión en la sociedad se constituye como un moldeador del comportamiento social siendo la raíz de todo vínculo colectivo. En tal sentido el protestantismo y catolicismo cumplen un rol fundamental tanto en lo moral como en lo ético, en otras palabras, la religión cumple funciones ambiguas y contradictorias. Por lo tanto, el protestantismo y el catolicismo son mundos, diálogos, comportamientos, acuerdos y desacuerdos en Chimborazo se ha conformado por hogares más moleculares donde las aulas y los espacios donde los creyentes demuestran la importancia del tema tanto en lo social e individual. Hablar sobre las iglesias evangélicas y protestantes en el Ecuador y su incidencia en la actualidad, implica abordar diversos elementos heterogéneos de gran crecimiento, evolución cuya diversidad religiosa es sumamente amplia. Por ejemplo, su crecimiento, acciones, relaciones, compromiso con la mitigación de la pobreza y su contribución social son campos pocos explorados, sin embargo, merecen ser analizados en otro tipo de tema. En este escenario, el presente estudio plantea la formulación y propuesta de un Plan de Comunicación Digital para el Centro Cristiano de Guayaquil, contenido central de este documento.

### ***3.4 Impacto de las redes sociales***

Es recurrente escuchar la frase la información es poder. Sin embargo, sin un medio que la proporcione, las personas no podrán aprovechar de ese poder. Uno de los impactos positivos o más bien, significativos, de las redes sociales es la distribución de la noticia en tiempo real. Las plataformas con Facebook, LinkedIn, Twitter, etc. han hecho realidad el acceso a los datos con hacer click en un botón, y en el mundo actual, con solo ingresar desde los móviles.

El concepto de red social se remonta a la postguerra, aunque las redes sociales siempre han existido y “su funcionamiento gira en torno a algunos conceptos muy específicos: la fuerza y la orientación de los vínculos, la conexidad y la grupalidad” (Rissoan 2016, 39).

Nassi (2015) explicó que en los últimos años las redes sociales han sido el medio de comunicación, social, científico, educativo y laboral que ha evolucionado a gran escala, gracias a plataformas específicas donde los usuarios interactúan e intercambian información. La autora demostró que conforme surgen nuevos instrumentos tecnológicos, deberían proponerse parámetros alternativos que midan el impacto de las plataformas. El análisis finalmente permitió establecer que existe un alto impacto científico de las redes tanto online y off line.

Por su parte, Urizar & Insfrán (2017) afirmó que comunicar significa poner a disposición de un grupo de personas un tema de interés. Los autores señalaron también que el auge del internet se han presentado notables cambios en este aspecto, lo que va generando nuevas tendencias y desarrollando canales de acceso, entre ellos las redes sociales. Ya que la nueva era está formada por una generación de potenciales investigadores, en su gran mayoría digitales, el objetivo principal de un medio publicitario es difundir y divulgar contenido y en el contexto científico, la idea es trasladar la ciencia

a las redes sociales, con un lenguaje claro, atractivo para este nicho captando el interés de los usuarios en la realización de futuras publicaciones. Finalmente, el artículo señaló que en el Ecuador donde la ciencia ha alcanzado un espacio e importancia, es necesario que se utilicen estas herramientas, de preferencia en el largo plazo; para crear medios de comunicación sólidos, bidireccionales, de contenido científico a través de los cuales se pueda efectuar un feedback constante con los participantes. Es decir, crear un espacio virtual llamativo en el que también los usuarios puedan hacer ciencia.

El siguiente aspecto trata sobre la influencia de las redes sociales, orientadas al estudio de PYMES. Sánchez, Schmidt, Zuntini, & Obiol, (2017) las autoras desarrollaron un estudio que tuvo como objetivo principal evaluar el uso de las plataformas en las organizaciones; el análisis permitió conocer los sectores que se encontraban conectado en la red. Siendo estos académicos, productivo y gubernamental. La red social Facebook demostró que es una de las más adecuadas que facilitan la adquisición y retención de clientes potenciales, lo cual fortalece los lazos cliente – organización. Los resultados del cuestionario que se aplicó evidenció que el grupo de usuarios muestra no poseían una clara percepción de lo que implica la transferencia y asimilación de información y conocimiento en esta herramienta, esto evidencia también una oportunidad que muchas veces no suele ser aprovechada como fuente de difusión para agentes internos y externos de una organización.

Por otro lado, y aportando al desarrollo de este tema, Martínez (2018) mencionó que en una sociedad donde cada día existen barreras, las redes sociales se constituyen como uno de los principales medios de comunicación directo donde se puede acceder, compartir, usar y difundir contenidos que a un tiempo atrás implicaba mayor esfuerzo. La investigación tuvo como objetivo determinar un diagnóstico sobre la participación de canales digitales o redes sociales en la divulgación de conocimientos de aproximadamente

90 revistas científicas de la Universidad de Los Andes (ULA). Los datos mostraron que apenas el 22.3% de las publicaciones no cuentan con una constante participación, lo cual denota una baja cantidad de suscriptores, siendo su alcance limitado. En definitiva, el impacto que generan las redes sociales en los seguidores está dado por la estructura del canal de difusión científica, razón por la cual, la tendencia de preferencia por parte de editores e investigadores científicos está orientada al uso de la aplicación Twitter como un medio capaz de transmitir sus conocimientos y aportes. Como parte de la intención de la propuesta es captar la atención del público más joven, las redes sociales hoy en día son el boom comunicacional; es importante también conocer el impacto de estas plataformas sobre todo en los adolescentes. Entre los principales problemas según Muñoz, (2018) se encuentran la adicción, el cyberbullying, grooming e incluso el sexting. Así como existe un impacto positivo de estas plataformas digitales, también existen formas de reducir su impacto negativo. La idea de la propuesta no se centra en generar contenido negativo, por el contrario, al evaluar las dos caras de este tema es vital e importante considerar al segmento de niños y adolescentes, puesto que el CCG forma y encamina servidores de Dios bajo la educación cristiana, de manera que es importante resaltar que, al llevar a cabo la presente investigación existe un factor determinante que influiría en la aprobación o el rechazo del Plan de Comunicación Digital para la institución, como es la integración de estos medios a las actividades de la sociedad congregada. En otras palabras, los jóvenes que utilizan cualquier red social se sintetizan bajo la siguiente secuencia: entablar contactos, interactuar, generar vínculos, y crear comunidad. Este último, es el punto de partida de la propuesta, tomando como referencia una frase que en muchas ocasiones se ha dicho, si no estás, no existes. Si una empresa no cuenta con redes sociales, definitivamente no existe. Un usuario que accede a cualquier red, adquiere valor e identidad y un sentido de pertenencia en la comunidad virtual y física a la que pertenece.

### ***3.5 La revolución de la comunicación digital***

La comunicación ha tenido algunas etapas, dichas etapas han permitido que cada vez la comunicación sea más rápida y eficaz, ¿se recuerdan que antes de dar una noticia o comunicado se viajaban miles de kilómetros?, eso actualmente no existe, y está claro que las personas ahora se comunican hasta con un clic. Obvio estas nuevas tecnologías abren nuevos espacios y caminos para comunicarse.

Así lo expresa Lazo y Barroso (2016): “La convergencia digital, en la que residen los diferentes soportes, canales, lenguajes, narrativas, abre la comunicación a un territorio poblado de hibridaciones” Es claro que nos encontramos en una clase de comunicación muy dinámica y con mucha retroalimentación, pero no hay que pensar que se ha llegado al límite, al contrario, más adelante podrán existir más medios y nuevas formas para comunicarse. La revolución digital exige una revolución intelectual, un cuestionamiento radical de la manera en que nos relacionamos con la tecnología. (Gonzalo 2019). Así como la era digital ha desempeñado un papel influyente en el desarrollo de la sociedad; favoreciendo el crecimiento, mejorando la calidad de sus servicios y abriendo un abanico de posibilidades en la comunicación e interacción humana. Toda esta revolución digital no debe de direccionarse hacia los elementos, al contrario, esta debe ser dirigida hacia las personas.

Para (Telefónica 2020) Tenemos que asegurarnos de que nadie se quede atrás en el proceso de cambio y que nadie resulte perjudicado, directa o indirectamente, por la tecnología. Es fundamental que la ciudadanía sepa desenvolverse bien en el mundo de las redes, y luchar contra todo aquello que pueda minar su confianza en el ecosistema digital. El ser humano de manera casi natural avanza conforme avanzan las tecnologías y las nuevas formas de comunicación, pero eso también puede representar un peligro y es la de perder ciertas estructuras y procesos gramaticales al momento de comunicar algo.

Un punto a favor de la comunicación digital es poder implementar dispositivos que nos permitan entablar una comunicación directa y clara con los receptores. La digitalización del hogar está abriendo la puerta a la incorporación de multitud de dispositivos conectados que facilitan la vida de las personas. (Telefónica 2020). Actualmente el mercado nos ofrece dispositivos que responden a un tipo de comunicación que podemos ejercer para luego realizar una acción y no precisamente podemos estar físicamente para hacer estas acciones.

Consecuentemente Riba (2017) mencionó que la comunicación vive una constante y auténtica revolución que de cierta manera afecta todos los ámbitos en los que diariamente las personas se desarrollan. Uno de los sectores que sufren esta transformación son los medios de comunicación, donde frecuentemente deben renovarse o morir. Este lema se ha convertido en la frase que ha sumado significativamente en los procesos convencionales. Y uno de los cambios más notables es el hecho de que a pesar de estar acostumbrados a recibir información tradicionalmente, gracias a la tecnología los datos llegan oportuna y eficazmente en cualquier momento y donde se encuentren. Las nuevas estructuras tecnológicas han favorecido la interactividad de la audiencia con los canales de televisión, emisoras de radio y prensa escrita. Lo antes descrito se resume en que tanto el internet como las apps tecnológicas han hecho realidad el inicio de aquellos profesionales que fueron denominados como periodistas ciudadanos, donde el receptor original paso a ser el emisor principal. Para concluir con esta sección, Carrillo (2007) en su artículo presentó un modelo teórico sobre el nuevo escenario info comunicacional y la realidad en la que se relacionan el ejercicio del periodismo y los medios en la era digital. El resultado del análisis demostró que este cambio representa un paradigma para la humanidad por el uso de nuevas tecnologías y la interacción donde se abren espacios para discusiones teóricas y conceptuales en materia de comunicación, desarrollo de nuevos productos, servicios, etc.

### ***3.6 Planificación, marketing y estrategias digitales***

Muchas veces para ganar una batalla se necesita una estrategia, o en los deportes donde compiten equipos, se sabe que antes de salir al campo, existe una estrategia previa, esto es lo que abrirá caminos para poder llegar a un acto determinado. La estrategia será el camino que vamos a tomar para conseguir los objetivos propuestos (Zuccherino, 2016).

Para desarrollar algo, no se puede desplegar de la nada, muchas veces al hacer esto el proyecto a desplegar está destinado a un fracaso rotundo, por eso, es importante que ante cualquier proyecto exista una planificación o un pensamiento estratégico. Esta planificación nos servirá como guía y nos ayudará a seguir un orden de acciones que puedan ir construyendo el proyecto. Tener un buen proyecto, es necesario empezar con un buen pensamiento estratégico.

El pensamiento estratégico es el punto de partida para la toma de decisiones estratégicas. Implica pensar racionalmente, es decir, pensar cuidadosamente antes de actuar, realizar un análisis de la situación, conocer las limitaciones, conocer al oponente y ser consciente de los objetivos. El pensamiento estratégico es un proceso de reflexión que nos ayuda a alcanzar una ventaja competitiva (Crespo, Pérez y Morillas 2016).

De esta manera, es importante tener en cuenta que un pensamiento estratégico o una planificación tiene vital importancia en nuestro desarrollo de proyecto. Tiene que ser el primer paso, el punto de partida para la construcción de nuestro análisis de proyecto.

Otra arista de vital importancia en el desarrollo de nuestro proyecto es poder determinar el target o la audiencia a la que queremos llegar. Dice un adagio muy popular que “el que mucho abarca, poco aprieta”, y claro, no podemos apuntar a toda una comunidad tratando de exigir que se empático con nuestro proyecto. Para Pastor y O (El Universo 2020) jeda (2016).

“Los ciudadanos, apoyados en los avances tecnológicos, han asumido su capacidad

para participar y controlar parte de los mecanismos de comunicación publicitaria, modificando el tradicional modelo de uno a muchos pasivos y pasando a otro en el que los consumidores se presentan como constructores de contenidos, críticos o no, y en exigentes usuarios de experiencias relacionadas con los productos, servicios, marcas y organizaciones” (2016, 10-11).

De la misma manera, la planificación es de vital importancia en el desarrollo de cualquier proyecto. Para Ojeda y Peña (2016): ... es un conjunto de procesos metódicamente organizados entre los que consta la investigación, el análisis y la selección de soportes para conseguir un objetivo publicitario definido previamente, teniendo en cuenta la definición de un público objetivo y el presupuesto de campaña (27).

Es por eso que cualquier plan estratégico de comunicación debe de tener una buena planificación, pues para Tirado (2013), “la planificación estratégica reside en la identificación de las oportunidades y amenazas actuales que la empresa encuentra en su entorno” (33).

El marketing es una rama de la comunicación en la que permite dar a conocer, puede ser de manera directa o indirecta, un producto el cual busca un posicionamiento en el medio que se quiera desenvolver.

Para Weber (2010): “se podría agregar la capacidad de buscar y preguntar, que es similar a investigar; agregar diálogo; incorporar comentarios; agregar opiniones personales de productos, servicios, experiencias” (40).

La campaña por su parte responderá a la estrategia. Tendrá un Concepto Creativo y luego este se traducirá en el conjunto de acciones (plan) que llevaremos a cabo. Es un error muy común armar por separados las estrategias o campañas del mundo online y offline, cuando siempre deberían estar alineadas. Muchas empresas tienen material impreso, o presencia en locales y no logran sinergia estas acciones con las ejecutadas en

las Redes. Recordemos que la llegada de los Smartphones y la conexión en todo lugar hace que ya no exista una diferencia entre los mundos online y offline.

Partiendo de estos conceptos, Pastora & Fuentes (2021) realizaron un estudio en el cual se analizó la importancia de la planificación estratégica, la orientación estuvo enmarcada al Entorno Virtual de Aprendizaje (EVA) herramienta que en la actualidad se ha incrementado a razón de la influencia de enseñanza en la era digital. El aporte evidenció que planificación de estrategias en un ambiente de educación virtual permite determinar los recursos y medios tecnológicos que contribuyen más a las necesidades de aprendizaje, logrando propiciar la autogestión de una educación independiente, un trabajo colaborativo entre los estudiantes y los educandos con un enfoque interactivo con responsabilidades igualitarias.

Dicho lo anterior, se puede afirmar que si un plan de marketing digital es un documento donde se plasma el proceso de una campaña u objetivo en materia de mercados; un plan de comunicación materializa las estrategias sobre el público objetivo y el mensaje que se desea enviarles para cumplir los objetivos organizacionales.

Un plan de comunicación no solo evidencia las técnicas de atracción al público, también posiciona competitivamente a las empresas. Suárez, et.al. (2020) explicaron que en un mundo globalizado donde el e-commerce, comercio electrónico o comercio en línea; muchas empresas han adoptado alinearse a esta nueva forma de mercado con la finalidad de generar valor al cliente, abarcar segmentos, y abrirse campo entre negocios similares.

Los autores demostraron que la realidad desencadenada por la pandemia obligó a micro, pequeñas, medianas y grandes empresas a comercializar en línea para continuar con sus actividades sin afectar su estructura habitual.

El trabajo de investigación tuvo como objetivo contribuir a la estabilización, desarrollo y crecimiento de las denominadas PYMES del cantón La Libertad, donde se les

proporcionó las estrategias en materia de comercio electrónico con miras a la competitividad comercial, detectando con los resultados la necesidad de un ejecutivo comercial orientado a la atención de los requerimientos de los clientes, lo cual minimizó el tiempo de respuesta a los usuarios permitiéndole a la unidad de negocios brindar soluciones ágiles, aumentando la satisfacción, recomendación de las organizaciones y el crecimiento en afiliados, posicionando a las empresas objeto del estudio en el mercado ecuatoriano.

Ahora bien, como las plataformas digitales han revolucionado el ejercicio comercial de las organizaciones; también se ha evidenciado un cambio sustancial en el ejercicio del periodismo y la comunicación. De la Paz, Gómez, & Pérez (2015) presentaron un contexto en el cual el propósito fundamental es demostrar la alineación entre el diseño de estrategias de comunicación en redes sociales como Twitter y Facebook, que les permitió a las entidades periodísticas cubanas obtener mejores herramientas de comunicación en el desarrollo de sus espacios. La investigación mostró un sistema basado en indicadores, tendencias, pautas, generación de contenidos, etc. donde los organismos interactúen con sus audiencias en dichas aplicaciones. Los resultados demostraron que la comunicación a través de las redes sociales se ha convertido en uno de los principales y esenciales medios de desarrollo de todo tipo de organización, sobre todo periodística.

Formando parte del éxito de muchas empresas en la cual se ha consolidado la relación de los usuarios a partir de la comunicación y la gestión de la información que se transmiten en torno a ellas.

### ***3.7 Generación de contenidos***

“Las empresas realmente innovadoras se han dado cuenta de que la colaboración con sus clientes y públicos es vital para mantener una ventaja competitiva” (Carreras 2011, 12). Actualmente, somos testigos natos del importante cambio que ha causado en las

empresas de nuestro país el tema de generación de contenidos en el mundo audiovisual y publicitario.

Los cambios en los formatos y las formas de comunicar en las plataformas digitales hacen que los espectadores- consumidores adquieran un papel relevante en la generación de contenidos. Según Carreras (2011): “la posibilidad de participación de los usuarios en la web social ha modificado el cómo las empresas se relacionan con sus diferentes públicos en la generación de contenidos y en la creación de valor a través de los mismos” (12).

Esta relación hace que las empresas integren plataformas sociales, para que los usuarios con sus perspectivas diferentes sean partícipes de decisiones en cuanto a la generación de contenidos, creación de productos o lanzamientos, etc. Megan Wilcock (2013) afirma que:

Creando contenido valioso y atractivo se consigue que los consumidores potenciales hablen sobre la organización. Nos permite aumentar el alcance consiguiendo el acceso a consumidores potenciales los cuales, puede que no visiten directamente nuestros activos digitales, pero que sin embargo están expuestos a la marca a través de los comentarios de otros consumidores en los medios sociales. La presencia de la marca en la mente del consumidor es el primer paso en el camino a la fidelización (24).

A continuación, se exponen las respectivas contribuciones científicas que nutre el contenido de este documento de investigación.

Cuervas & San Emeterio (2015) presentaron un trabajo donde detallaban las distintas disciplinas del marketing en función de las relaciones de confianza con la audiencia a partir de la construcción de oportunidades de negocio en el campo digital. La investigación demostró que la publicidad tradicional dejó de ser hacer mucho tiempo una herramienta eficaz; y que la hiper fragmentación de los medios online y las exigencias tanto del mercado como de los consumidores obliga a las empresas a replantear las

estrategias de comunicación y marketing. Los resultados revelaron lo esencial de un plan de comunicación digital es marcar el territorio bajo un esquema competitivo donde se defina la relación de valores y las necesidades con los clientes, delimitando los contenidos más relevantes para captar público con entretenimiento, formación, e información con profesionalismo.

A su vez, el marketing de contenidos es un factor determinante en la decisión de compra de los consumidores. Un estudio orientado a la generación Y, demostró que la difusión de contenidos en mercadotecnia surge como una estrategia empresarial que por sobre todas las cosas prevalece para captar la atención de los mercados, de los usuarios que consumen medios digitales y redes sociales. Según Pachucho, Cueva, Sumba, & Delgado (2021) el estudio tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el marketing de contenidos y el proceso de decisión de compra de usuarios que formen parte de la generación Y. El análisis estadístico correlacional se efectuó a 417 personas de este grupo. El principal hallazgo fue que los gerentes de esta especialidad en las empresas debían enfocar sus técnicas en las dimensiones: el contenido, el mensaje a transmitir. Lo que significa que para la creación, desarrollo y difusión de contenidos se deben considerar aspectos vitales como: la red social donde se hará la publicación, la estrategia de contenido a implementar considerando si el contenido es real, informativo, interactivo o de entretenimiento; con respecto al mensaje si es de índole social, emocional, epistémico, actual, etc. Sobre el tipo de contenido determinar si este es texto, imagen o video. Para todo lo antes descrito es necesario que las organizaciones conozcan a profundidad los intereses, deseos, y ante todo las necesidades de sus clientes actual como los potenciales.

La generación de contenidos también contribuye en los ingresos de las organizaciones. Las estrategias que se implementen en este campo definirán si estas dieron el éxito esperado o el temido fracaso. A través de la digitalización se toman nuevas

direcciones para un mejor desarrollo empresarial. Cuando es evidente la falta de posicionamiento y notoriedad de una marca al no encontrarse en el auge de las redes sociales, esto contribuye al desconocimiento y en muchos casos a la desaparición de la empresa en la actividad que ejerce en el mercado (Ávila, Erazo, Narváez, & Erazo, 2019).

En definitiva, la generación o marketing de contenidos es la metodología por la cual se involucra a un grupo o público en específico con la finalidad de hacer crecer la red de clientes potenciales proporcionando temas relevantes, valiosos, y atractivos al público cuya estructura y percepción de un resultado positivo de la marca, la empresa o del giro del negocio, generando un vínculo de lealtad y compromiso bidireccionalmente.

### ***3.8 Educomunicación***

Otro proceso que se desea implementar en el Centro Cristiano de Guayaquil, es poder ejercer la Educomunicación en el grupo de adultos mayores que asisten al templo. “La Educomunicación nos presenta una filosofía y una práctica de la educación y de la comunicación basadas en el diálogo y en la participación que no requieren sólo de tecnologías, sino de un cambio de actitudes y de concepciones (Aparici, Crovi y Ferrés 2010, 14).

La Educomunicación busca cerrar la brecha entre las personas que no han podido tener acceso a una enseñanza con las nuevas formas de tecnología e información. Creus y Navarro afirman que (2013): “La educación formal debe incorporar el mundo informal, el mundo real y, al mismo tiempo, este contexto deberá integrar prácticas institucionalizadas. El futuro es mixto, variado, multiforme.” (108) Es algo necesario realizar esto, que las personas puedan tener una educación de calidad.

Para Buitrago, Navarro y Matilla (2015) la educación mediática la definen como: “al desarrollo de los distintos dispositivos y soportes que tenemos a nuestro alcance, capaces de aglutinar diversas funcionalidades gracias, principalmente, a su conexión a

Internet.” (112) La educación es clave para el desarrollo de cualquier sociedad. Así mismo es importante que hasta en los países que están en vías de desarrollo, se inmiscuyan en las nuevas tecnologías de información (TIC).

Hay que tener en cuenta que para que la Educomunicación tenga una acción causa-efecto, se debe implementar la participación de las personas que se pueden denominar “actores sociales” ya que ellos son los protagonistas en este proceso de la Educomunicación, así lo afirma Hermida y Caballero (2012) donde menciona que: La participación de los actores sociales, comunicadores de hecho, ocurre en el marco de procesos de fortalecimiento colectivo que preceden al desarrollo de los mensajes. El proceso prevalece sobre las actividades de diseño, producción y difusión de mensajes, pues estos son apenas productos secundarios del proceso de comunicación (41).

Los párrafos antes expuestos muestran los diversos conceptos sobre el termino Educomunicación, a manera de introducción sobre el tema Negrín (2017) manifestó las evidentes bondades, así como los peligros de las Tecnologías de Información y de la Comunicación (TIC). Conforme han pasado los años las audiencias y los cambios tecnológicos estos avances han desarrollado un escenario donde cada vez es más fácil compartir, expresar, y por ende comunicarse con los demás desde cualquier parte del mundo. El autor asegura que la Educomunicación surge en América Latina hace aproximadamente 40 años desde una perspectiva de estudio donde la idea es encaminar la emancipación expresiva de los individuos con el propósito de construir una voz y pensamiento más crítico frente a monopolios de centros de producción de mensajes masivos como son los canales de televisión.

Por otra parte, Cruz & Cabello (2016) presentaron una propuesta en la que se planteó la importancia de ingresar a las aulas de educación profesional sobre todo en los ciclos formativos, lo que hoy en día se conoce como alfabetización mediática y digital. La

investigación diseñó un proyecto de intervención socioeducativa bajo un marco teórico de análisis de realidad y planificación de actividades coherentes a las necesidades del aprendizaje experimental y participativo donde se garantice la asimilación de los contenidos. En conclusión, lo relevante del estudio radica en la formación profesional que constituye un aporte inédito y valioso en el ejercicio practica de los ciclos formativos del grupo español seleccionado.

A criterio personal de los autores de este documento, la Educomunicación está asociada a la educación popular que abarca la transformación digital en un sin número de pantallas que educan a la sociedad. Educomunicación es la brecha de conexión donde se carga información a través de medios comunicacionales.

### ***3.9 Modelos comunicativos actuales***

Un modelo es un fragmento de la realidad en la que se muestran los componentes de una estructura o proceso y la relación que tienen los elementos que la conforman. Se define también como la estructura que permite entender una idea o grupo de ideas que detalla una situación en específico (López, 2020).

A través de la historia se han demostrado una serie de modelos de comunicación, donde cada una permite analizar el tema desde diferentes ángulos. Trasladando el tema a la actualidad y considerando las redes sociales como sistemas de adaptación, se puede afirmar que estas plataformas multiplican y amplifican las conexiones y relaciones de forma ilimitada.

Enfocando esta sección al tema de investigación, y considerando el aporte presentado por Osorio, Botero, & Botero (2009) entre los principales modelos de comunicación de la ciencia, tecnología e innovación se encuentran: el modelo de déficit y el modelo democrático. Otros expertos aseguran que, durante el proceso de comunicación, existen otros modelos que también son significativos tales como: el Modelo de Harold

Lasswell (1948) autor de la teoría ¿quién dice qué? ¿en qué canal? ¿a quién? Y ¿con qué efecto?

El modelo de Braddock (1958) similar a la teoría de Lasswell con dos aspectos relevantes los contextos en los que se envían los mensajes y el objetivo del comunicador al iniciar el proceso.

El esquema matemático de Shannon (1948) menciona que la comunicación es un procedimiento que comienza con la elección de la información que se pretende emitir; donde se detallan además los elementos más importantes como son el contexto y el tiempo.

El diseño de Hennigs (1987) detalla una serie de incentivos verbales, físicos, vocales y circunstanciales que definen la codificación del mensaje por el emisor y la decodificación del receptor.

En definitiva, los modelos comunicativos son una serie de estructuras que personifican y logran la realización de la comunicación con base en las teorías antes detalladas, mismas que nacieron ante la necesidad del manejo de la información.

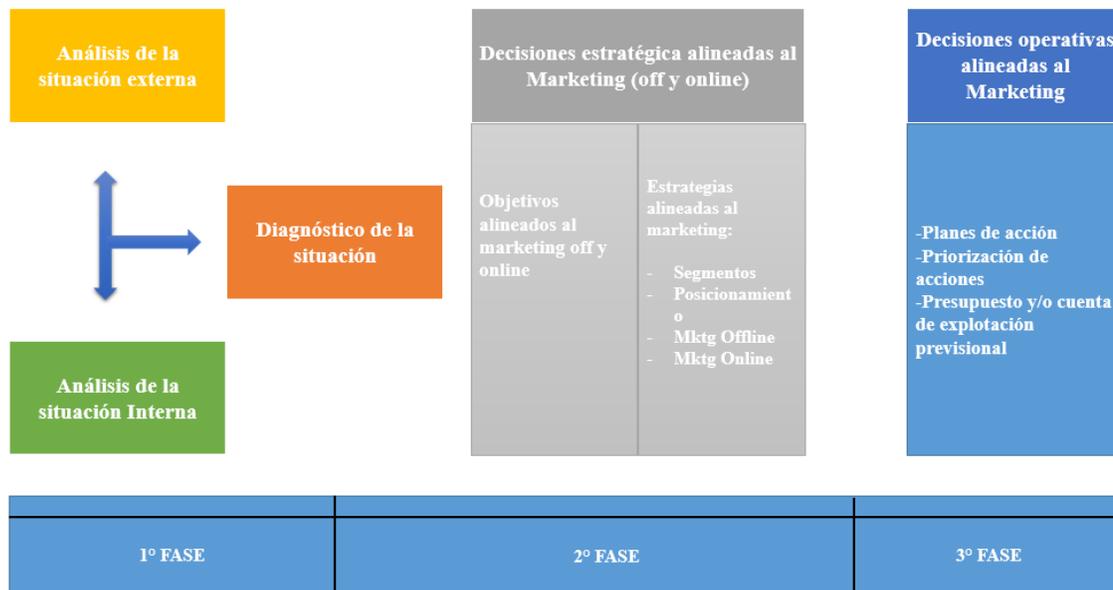
Al referenciar algunos de los modelos de estudios que nutren y aportan significativamente en el desarrollo de este tema, se puede afirmar que bajo estos esquemas ha sido gratificante abordar un tema que, aunque parezca sencillo, la magnitud de su aplicación debería ser considerados como las principales bases teóricas de lo que define el termino comunicación.

### ***3.10 Modelo y/o estructura de un Plan Digital de Comunicación***

Para desarrollar un adecuado Plan Digital de Comunicación Digital, acorde con Vicuña (2015) esta estructura es una pieza fundamental durante el proceso de planificación de toda organización; el modelo es uno de los instrumentos más valiosos que contribuyen en la mitigación del riesgo en la toma de decisiones aprovechando correctamente las oportunidades que se presenta en el mercado.

**Figura 1**

*Estructura de un Plan de Comunicación Digital*



Nota: Adaptado de (Vicuña,2015). El Plan de Marketing Digital en la práctica.

Como en la actualidad el Plan de Comunicación ha dado un giro de 180 grados, las empresas se han visto en la necesidad de reformular sus actividades, así como algunas estrategias sobre todo en el entorno digital. La figura 1 constituye la estructura de un plan de marketing digital, aunque el tema en realidad es sobre comunicación, este no se aleja a la necesidad de la propuesta que describe este documento. Por lo tanto, una organización debe ser capaz de adaptarse y adoptar las demandas del mercado o de su estructura de forman clara, ordenada y adecuada. El modelo que se presentó anteriormente refleja tres fases. No obstante, son seis etapas que estructuran este esquema.

1. Etapa 1: Análisis de la situación. Acorde con Gómez (2012) en esta sección de recopila información sobre los recursos, personal, y prototipo de comunicación a implementar en la organización.
2. Etapa 2: Diagnostico de la Comunicación. Aquí se debe realizar un análisis

interno y externo, tomando en consideración las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas. Es decir, a través de la evaluación FODA se detecta las condiciones de la organización en pro de la misma.

3. Etapa 3. Determinación de los objetivos de comunicación. Para Viñes & Gauchi (2014) una vez que se identifica la situación de la empresa, se debe establecer a donde se quiere llegar y lo que se desea de los clientes. En función de esta premisa se plantean los objetivos y la formulación del plan o de las estrategias de comunicación.
4. Etapa 4. Elección de estrategias. De conformidad con Jáuregui (1990) las estrategias tienen un comienzo, una fase de selección, de intervención, orientación y sentido. En lo que respecta al entorno de comunicación, este se da en función de los medios digitales, lo que significa comprender acciones necesarias a fin de dar solución a los problemas de este tipo de medio.
5. Etapa 5. Definición de Plan de acción. Aquí se ejecutan los propósitos siempre y cuando estos cumplan con las características de ejecutables en tiempo y espacio, fijación de recursos humanos, materiales, financieros, tomando en cuentas las acciones a cumplir según su importancia (Kotler, 1989).
6. Etapa 6. Evaluación. Esta sección está orientada en la determinación de la propuesta el resultado que de este se espera; sin olvidar el cumplimiento de los objetivos en función de indicadores que permitan establecer la puesta en marcha del mismo (Scott, 2014).

En otras palabras, lo antes expuesto corresponde a la evaluación FODA que toda organización debe implementar. Es importante acotar que para la propuesta de

comunicación es necesario conocer y tener claro, los conceptos y lo que implica el marketing en cualquier empresa u organización. Este esquema comprende y hace referencia a todo el contenido sistematizado que posibilita el control de aquellos indicadores de gestión que permite medir el acceso y contacto con los usuarios. Con base en lo anterior, se desprende la realización de un análisis FODA. Según Sánchez (2020) el análisis FODA o también conocido como DAFO, DOFA y SWOT es un instrumento que permite la evaluación pormenorizada de la situación actual de una empresa y/o persona; en función de sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que ofrece su entorno. La metodología facilita la toma de decisiones.

## Figura 2

*Esquema de una matriz FODA*

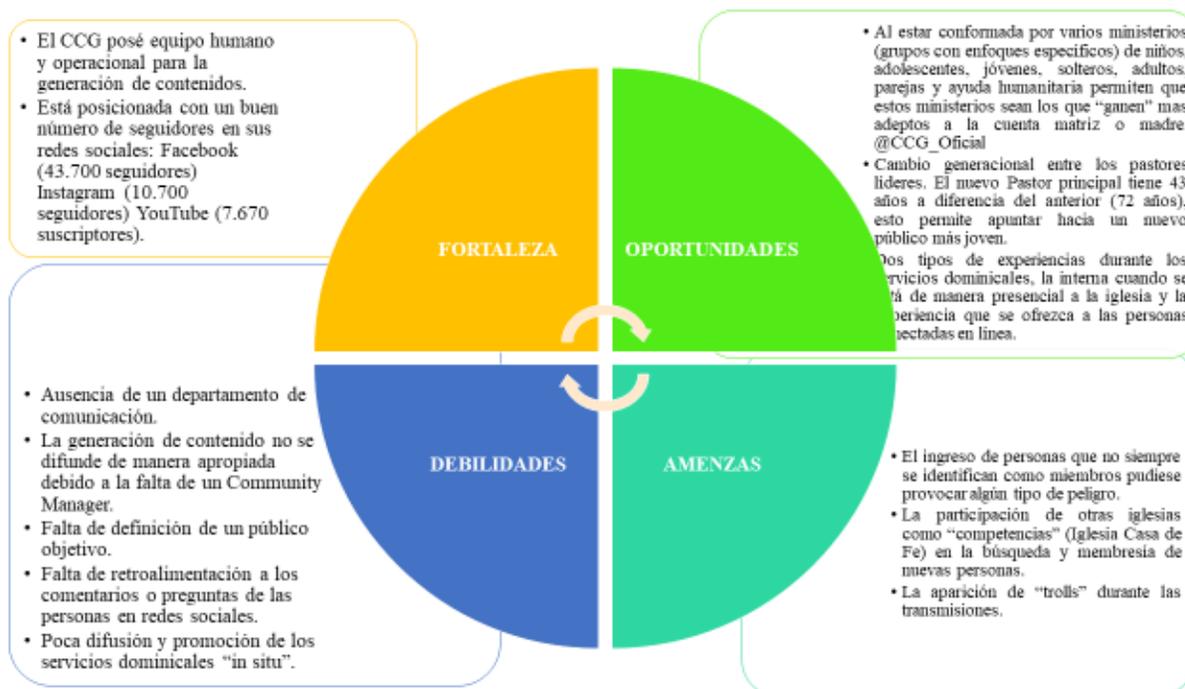


Nota: Adaptado de (Sánchez, 2020). Análisis FODA o DAFO. El mejor y más completo estudio con 9 ejemplos prácticos.

Dicho lo anterior, y bajo este concepto se realiza la matriz FODA en función de la estructura del Centro Cristiano de Guayaquil, tal como se muestra en la siguiente figura a continuación:

**Figura 3**

*Matriz FODA CCG*



Nota: Elaborador por los autores.

La figura 3 muestra la composición de fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que posee la institución, previo al desarrollo y aplicación de un Plan de Comunicación Digital para el CCG. Sobre las fortalezas, la institución cuenta con:

- Un equipo humano y operacional para la generación de contenidos.
- La institución cuenta con un posicionamiento en redes sociales, el cual está conformado por: Facebook (43.700 seguidores), Instagram (10.700 seguidores) y en YouTube (7.670 suscriptores).

Con respecto a las debilidades, esta sección se define de la siguiente manera:

- Ausencia de un departamento de comunicación.
- La generación de contenidos no se difunde de forma apropiada ante la falta de un especialista (Community Manager).

- Falta de definición y/o segmentación de público objetivo.
- Falta de retroalimentación a comentarios y/o preguntas de los usuarios en los canales o redes sociales oficiales de la institución.
- Poca difusión y promoción de los servicios dominicales “in situ”.

Si de oportunidades se trata, el CCG posee algunos aspectos que le otorgan una ventaja en el mercado, frente a organizaciones de similar actividad. Por ejemplo:

- Al estar conformada por varios ministerios (grupos con enfoques específicos) de niños, adolescentes, jóvenes, solteros, adultos, parejas y ayudas humanitarias le permite acceder o ganar más adeptos a la cuenta matriz o cuenta oficial @CCG\_Oficial.
- El cambio generacional entre los pastores líderes. El nuevo Pastor principal tiene 43 años a diferencia de su antecesor (72 años) esto permite que el nuevo líder se oriente o enfoque hacia un público más joven.
- Existen dos tipos de experiencias durante los servicios dominicales, la interna (presencial) y la experiencia que se ofrece a las personas que se conectan online. Es decir, se muestra lo que se vive en la congregación.

Si de amenazas se trata, como toda organización, se ha identificado los posibles agentes de riesgos en la formulación, desarrollo y aplicación del Plan de Comunicación Digital del CCG. Entre los principales aspectos de admonición tenemos:

- El ingreso de personas que no siempre se identifican como miembros, lo cual, podría desencadenar en algún tipo de alerta durante el desarrollo de las actividades de la institución.
- La participación de otras iglesias como “competencias” (ej. Iglesia Casa de Fe) en la búsqueda y membresía de nuevos integrantes.

- La aparición de “trolls” durante las transmisiones.

Al desarrollar esta herramienta, se evidenció cada uno de los escenarios que conforman los cuatro cuadrantes de la matriz. Aspectos que denotan las características y observaciones según cada categoría antes descrita. Aunque por lo general este instrumento está orientado a los responsables de las estrategias de cualquier organización, también puede ser perfilado a un área y/o departamento de una empresa o en su efecto, en la evaluación de líderes de proyecto, asociaciones, o en diversas situaciones de toda índole. Es importante destacar, que no existe un instructivo o reglamento que especifique el momento exacto en que se debe realizar la evaluación a una empresa o persona bajo este modelo de análisis.

Por otro lado, es necesario también revisar aquellas contribuciones en las cuales se hayan aplicado un Plan de Comunicación Digital y cuál fue el resultado de estos. De manera que, luego de revisar aquellas bases teóricas que sustentan y fundamentan el tema elegido, a continuación, se exponen los aportes científicos relacionados al tema de esta investigación.

#### **4. Casos de éxito que aportan la ejecución del Plan de Comunicación Digital**

Luego de revisar los conceptos, las bases teóricas y demás aportes científicos relacionados a cada uno de los ítems que se han expuesto en este documento, es necesario revisar aquellos casos de éxito donde se ha evidenciado los resultados de aplicar un Plan de Comunicación Digital.

Zenith The ROI agency, es una empresa líder en comunicaciones y compras para marcas reconocidas, la empresa forma parte de la cartera de clientes de la agencia GlobalWebIndex, quienes demostraron ser un caso real de éxito al implementar medios digitales en la empresa de su cliente. Zenith tenía como principal objetivo mantener al día las últimas novedades y tendencias para sus clientes, detectando más las oportunidades

que el interés de competir con sus semejantes. Ante este escenario, la organización desarrollo su plan enfocado a los datos a un perfil de consumidor en cada una de las regiones del mundo, la táctica permitió incrementar la base de clientes, organizar la información y alcanzar eficientemente los objetivos organizacionales de quien proveía el servicio.

Otro claro ejemplo es Decathlon, marca que aplicó los medios digitales con la finalidad de innovar y comprender e identificar al detalle las necesidades de sus clientes. Los resultados de la propuesta lograron que la empresa se posicionara entre las mejores compañías de España, llegando a obtener más de 1500 millones de euros.

Es importante resaltar que las ganancias y el éxito empresarial no solo fue un golpe de suerte, se atribuye también a la dedicación y esfuerzo que puso la compañía en coordinación con su talento humano en marketing.

Tal vez los nombres antes mencionados no sean reconocidos en territorio nacional, si se analizan los ejemplos de planes digitales exitosos, Grupo Bimbo es uno de ellos. La propuesta denominada Plan de marketing de Grupo Bimbo para lineamiento de comunicación responsable demostró, que un 71% de personas, cree importante que las empresas deben adoptar una postura y compromiso social responsable. Como resultado de la gestión, evidencio que la marca lograra distribuir contenidos orientados a la promoción y fomentación de un estilo de vida saludable de los consumidores, aspecto que está alineado a los valores de la compañía.

Otro claro ejemplo es Coca Cola, donde su Plan de Comunicación Better when we're open (Todo es mejor cuando somos abiertos), a pesar de que es una estrategia de marketing, el mensaje que envían al consumidor es mostrar el por qué la empresa hace las cosas pensando en, sus clientes. Es evidente que luego de la aplicación de la propuesta, la empresa obtuvo una notable ventaja competitiva frente a las marcas tradicionales.

Nestlé por su parte es una de las organizaciones cuya visión en el mercado es clara, contribuir con la nutrición, salud y bienestar de las personas. El área de comunicación estaba dividida por departamentos especializados en comunicación, marketing, y relaciones de comunicación corporativa. Entre los principales cambios luego de ejecutar el plan de comunicación interna, se encontraron: taller de creatividad con representantes de cada uno de los departamentos, intercambio de proyectos internacionales por medio de las dependencias de negocios. Gracias a las estrategias del plan comunicacional, las reuniones se ejercían periódicamente, se planteó el buzón de sugerencias, los paneles, así como la promoción de incentivos a aquellos trabajadores en fechas puntuales, donde la idea era hacerles sentir que son parte del éxito que obtenía la empresa en cada proyecto.

Un plan comunicación cubre las necesidades y deseos de darse a conocer y encontrar y marcar diferencia en el mercado de las empresas emergentes (González, 2014). Gracias a proyecto de comunicación en la empresa se evidenció que las funciones de la comunicación, externa, son un elemento estratégico y transversal fundamental para el éxito de esta organización y otras. Consecuentemente los resultados demostraron que la comunicación es una aliada que incentiva el interés de los usuarios hacia la marca. El plan de Comunicación influyó significativamente en el rubro ventas de la empresa, en otras palabras, los beneficios en el ámbito económico, fueron positivos.

El caso orbita presentado por Sempértegui (2019) demostró que mejorar la comunicación digital le brinda a la empresa una ventaja empresarial y al cliente mayor seguridad sobre la provisión del bien o servicio que esta ofrezca. Una vez que se realizaron los análisis necesarios y conforme a los datos obtenidos post aplicación del plan de comunicación, la autora determinó que la red social de mayor acceso y potencial en el ámbito corporativo, al menos si de comunicación estratégica se trata, es LinkedIn. Aunque Instagram es una de las herramientas sociales que posee un gran número de seguidores a

nivel global, es necesario reconocer que el mayor retorno de aceptación y captación de usuarios lo tuvo la app Instagram.

Con el propósito de alimentar la presente investigación, se concluye que, sin importar el tipo de empresa, los planes de comunicación potencian y valorizan la marca, desarrollar este estudio implica trabajar por el éxito a través de la comunicación empresarial, el medio digital, dependerá la decisión y de los recursos que la empresa esté dispuesta a apostar enfocándose siempre a los objetivos organizacionales.

## **5. Marco Conceptual**

**Comunicación digital:** Periodismo o comunicación digital es un tópico de activa discusión, talleres, cursos, e inserción en la prensa académicos. Este vocablo se deriva de la terminología comunicación social, la diferencia radica en que a través del primero se dirige a toda persona con mensajes, cultura, recomendaciones, etc. llegando a lugares inimaginables (Núñez, 2005).

**Consumidor:** Aquel que hace uso de las mercancías, artículos, o adquiere servicios producidos por una segunda parte denominada, comerciante (Rodríguez, 2013).

**Comunicación estratégica:** Método concreto de gestión en el cual se destina o articula todas las comunicaciones tácticas en un margo general que englobe aspectos tales como publicidad, promociones, Sponsoring, relaciones públicas, difusión periodísticas, comunicación con los empleados, entre otros (Scheinsohn, 2009).

**Community Manager:** Persona y/o individuo responsable de gestionar, atender y mantener interesada e integrada a una audiencia digital, conjunto de constituye o forman parte de una marca. Profesional a través del cual se debe comprobar su experiencia en el uso y manejo de aplicaciones, así como de los diversos canales de comunicación (Del Barrio García, 2012).

**Diagnóstico:** Proceso en el cual se evalúan sistemas, problemas internos y externos y se determinan acciones que permitan mitigar o contrarrestar los efectos de riesgos, a fin de encontrar mejores soluciones (Muñiz, 2017).

**Estrategia:** Decisión o conjunto de decisiones que se toman a partir de un proceso en función de un análisis o situación actual de una organización o de un proceso. Recurso por medio del cual se plantean objetivos, grado de eficiencia, responsables, acciones, etc. (Manso, 2003).

**Estrategia digital:** Es una dinámica que está dada en función del entorno virtual con disciplina en marco breve, cuya técnica clave es romper los paradigmas a través de la tecnología (Alles, 2005).

**Gestión de contenidos:** Transmitir información que parte de un individuo en concreto para dirigirse a los demás, donde el conocimiento fluya en una sociedad, mercado o grupo; y al comunicar se está vendiendo para que los usuarios objetivos compren esos contenidos que se han difundido (Castro, 2012).

**Interactividad:** Calidad de Interactivo. Que procede por interacción; en un programa, permite la interacción a través del dialogo, ordenador, usuario. (Revuelta & Pérez, 2009).

Relación entre los comunicadores y los mensajes que estos intercambian. No solo por medios electrónicos, cartas al director, llamadas, participación del público, etc. (Cardoso, 2010).

**Marketing:** Técnica a través del cual las empresas conocen y satisfacen las necesidades, deseos y/o expectativas de los consumidores; en respuesta a las demandas del mercado a fin de obtener beneficio o en su efecto rentabilidad (Lara & Blanco, 2011).

**Marketing digital:** Estrategias de mercadeo que se realizan a través de la web para

que un usuario en específico ingrese a un sitio establecido a través de un paso conocido como visita, es una metodología que integra estrategias y técnicas para un mundo digital (Selman, 2017).

**Medios digitales:** Espacios en los cuales se genera una comunicación e intercambio de información entre usuarios y generadores de contenidos digitales los cuales pueden estar conformados por empresas, blogueros, sitios de noticias, entre otros (Gomez, 2019).

**Plan estratégico digital:** Proceso reflexivo, sistemático y determinante en función de una dirección o curso de acciones que tiene como objetivo un futuro deseable. Metodología que delinea el estado de un futuro de forma clara y con prioridades; descritas a través de metas, acciones, objetivos, y resultados (Weston, 2020).

**Redes Sociales:** Formas de interacción social que están marcadas por el intercambio dinámico entre una o más personas, grupos, intereses, e instituciones en un contexto disímil. Es un sistema abierto, en constante construcción donde las personas involucradas se identifican con el propósito de crear, compartir y colaborar (Vidal, Vialart, & Hernández, 2013).

**Segmentación del mercado:** Subdivisión de un grupo objetivo a través de los cuales se detecta grupos menores, hábitos, necesidades, comportamientos, etc. lo cual permite el desarrollo de productos, servicios en función de clientes potenciales o las denominadas audiencias correctas (David, 2003).

**Transmisión por Streaming:** Distribución digital multimedia por medio de computadoras de forma directa en que el usuario consume el producto en paralelo mientras se descarga. Es una corriente continuada que fluye sin interrupción, o también conocida como el tipo de tecnología que funciona mediante búfer de datos que se almacena en el periodo de descarga para luego visualizar el contenido o material completo (Mejía, 2017).

## **6. Metodología**

El presente documento fue desarrollado a partir del método de observación lo que conllevó a iniciar un análisis FODA que evidenció la situación actual de la institución; donde se constató que el CCG cuenta con equipos altamente tecnológicos pero no son explotados de manera adecuada, así mismo la institución no cuenta con un departamento de comunicación digital lo cual es esencial para este tipo de instituciones; ya que en la actualidad estamos forzados a comprender y manejar estos caminos digitales.

De esta manera al evidenciar la situación actual del CCG se procede a elaborar un formato de encuesta, la cual está compuesta de la siguiente manera: la primera sección se determinan los rasgos del encuestado, es decir, la segmentación de diferentes áreas (ministerios de la iglesia) denominadas de la siguiente manera: Piroforia: adolescentes que oscilan entre 13-17 años (colegiales), Enciende: jóvenes y adultos jóvenes que oscilan entre 18-25 años (universitarios) y ministerios de adultos que oscila desde los 26 años en adelante. Segunda sección, uso de las redes sociales, donde se identificaron las plataformas digitales más utilizadas por los encuestados. Tercera sección, relación usuario vs organización, cuarta sección gustos y preferencias, quinta sección grado y/o aceptación del usuario, de esta forma la propuesta de encuesta que se realizó, radica en la comunicación y en los medios a través del cual se pretende compartir información. Bajo esta forma se planteó y facilitó la participación de los usuarios seleccionados para el desarrollo de este trabajo.

### ***6.1 Población y muestra***

En el estudio realizado a través de un análisis estadístico se tomó en consideración una población segmentada de los miembros que integran el CCG de la siguiente manera: el ministerio de Piroforia: adolescentes que oscilan entre 13-17 años (colegiales), ministerio Enciende: jóvenes y jóvenes adultos que oscilan entre 18-25 años (universitarios) y ministerios de adultos que oscilan desde los 26 años en adelante.

De esta forma, la muestra probabilística corresponde al extracto que se obtuvo de la población total, que permite diagnosticar la situación actual de comunicación digital de la institución.

**Tabla 1**

*Descripción de la población*

<b>Población</b>	6000 Usuarios
<b>Muestra</b>	362 encuestas
<b>Descripción de la muestra</b>	
<b>Ministerio Piroforia</b>	Adolescentes de 13 a 17 años
<b>Ministerio Enciende</b>	Jóvenes y jóvenes adultos de 18 a 25 años
<b>Ministerios Adultos</b>	Personas mayores de 26 años

Nota: Elaborado por los Autores.

### ***6.2 Diseño y Tipo de investigación***

Acorde con Cazau (2006) un estudio es descriptivo cuando se selecciona una serie de cuestiones, conceptos y variables por medio de las cuales se mide cada una de ellas, de forma independiente una de otras con la finalidad de describirlas; este tipo de estudio busca detallar las propiedades y características más relevantes de un grupo de personas, comunidades, etc.

Conforme a esta definición, el tema se identifica con este tipo de estudio, a razón de que se realizó un plan estratégico de comunicación digital para el Centro Cristiano de Guayaquil, para realizar este documento se tuvo de revisar y describir la situación actual de la institución y a través de la recopilación de datos se formularon los objetivos y

estrategias en materia de comunicación digital conforme a las necesidades que presentó la organización. Por otro lado, el enfoque de la investigación es de carácter mixto, es decir cuantitativo y cualitativo. El primero debido a que se utilizó como método de investigación la aplicación de un cuestionario o encuesta para la recopilación de datos y es cualitativo porque la extracción de datos se realizó un análisis muy puntual a los usuarios sobre preferencias, cualidades, tendencias digitales, etc., además de revisar todas las fuentes bibliográficas que soportan este documento. Con respecto al diseño de investigación Sampieri (2006) mencionó que este corresponde a las acciones o pasos a seguir en el proceso de obtener la información deseada en una investigación. Conforme a los datos a recolectar, estos se pueden categorizar en dos tipos: de campo y bibliográfico.

Para el desarrollo del presente tema se consideró el diseño de campo y bibliográfico. El primero se aplicó a la muestra seleccionada, es decir a los usuarios y/o participantes del Centro Cristiano de Guayaquil. Con la realización de este proyecto se pretende implementar páginas de redes sociales para el Centro Cristiano de Guayaquil y así establecer las políticas necesarias con la finalidad de que el usuario participe, conozca y contribuya en la planificación de proyectos futuros con la institución; actividades que mejorarán el dialogo con los congregados o potenciales usuarios.

### ***6.3 Estrategia de muestreo***

La población objeto de este estudio estuvo definida en función de la prueba rápida o informe preliminar del último censo realizado específicamente sobre la cantidad actual de asistentes y/o participantes en la organización. El número de miembros legalmente registrado en la institución es de 6000 usuarios a la fecha de la investigación. Para obtener la muestra, se aplicó la técnica de muestreo probabilístico, tomando como referencia el análisis de Hernández, Fernández & Baptista- (2014) en donde todos los elementos que conforman la población tienen las mismas oportunidades de ser seleccionados para la muestra.

Por lo antes expuesto y en función de este proyecto se aplicó un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, considerando que la población está conformada por 6000 mil personas, la respuesta se obtuvo aplicando la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Para este estudio se consideró como referencia la última actualización de congregados en el CCG 2021-2022, donde:

N: Tamaño de la población (6000 congregados registrados legalmente).

Z: Estadístico que determina la distribución normal, el cual toma el valor de 1.96 para poder aplicar un nivel de confianza de 95%.

p: Probabilidad de éxito que, aunque esté por desconocerse, se asume que es 50%.

q: Probabilidad de fracaso, 50%.

d: Error máximo y permitido 5%.

Total, de encuestas a realizar: 362.

#### ***6.4 Técnica de recopilación de la información***

Para la obtención de los datos se utilizó un cuestionario tipo encuesta diseñado por los autores, instrumento que brevemente se compone de las siguientes secciones: 1) rasgos del encuestado, 2) uso de redes sociales, 3) relación del usuario vs organización, 4) gustos y preferencias, 5) grado y/o aceptación del usuario.

#### ***6.5 Procedimiento y/o ejecución del estudio***

Para el desarrollo del tema de investigación se realizaron encuestas de forma online, distribuyendo el material en diversas plataformas y redes sociales que actualmente pertenece a la institución y a través de la cual los miembros registrados legalmente acceden totalmente. La estructura de la encuesta online fue configurada de

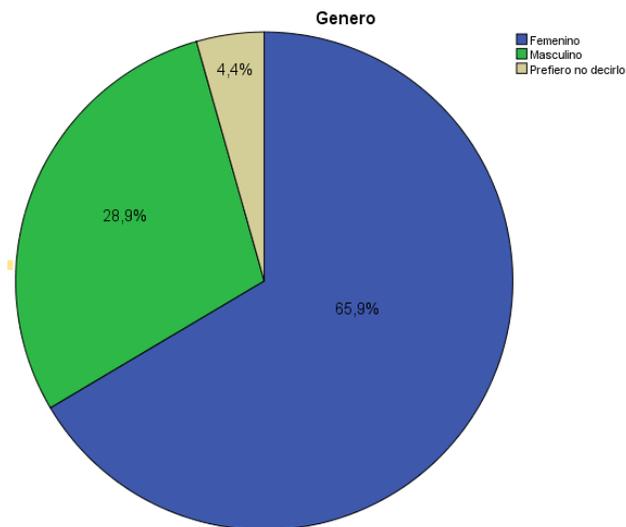
forma muy personal y con todas las medidas de seguridad en información; para que los encuestados puedan responder con total comodidad y desde el lugar en que se encuentren salvaguardando cualquier tipo de temor y riesgo al contestar las preguntas. Adicionalmente, se comunicó a los responsables de los grupos seleccionados que la finalidad de la encuesta es exclusivamente de índole académico y organizacional. Posterior a ello, los datos fueron tabulados en el programa SPSS. Para la exposición de los resultados se expondrán los respectivos gráficos detallando cada pregunta de conformidad con su sección.

### 7. Descripción General de la Población y Tabulación de encuestas

Conforme a la figura 4 que se aprecia a continuación el 65,9% corresponde a las personas con género femenino, mientras que el 28,9% masculino y un 4,4% prefirió no identificarse o decir su género.

**Figura 4**

*Genero de los encuestados*



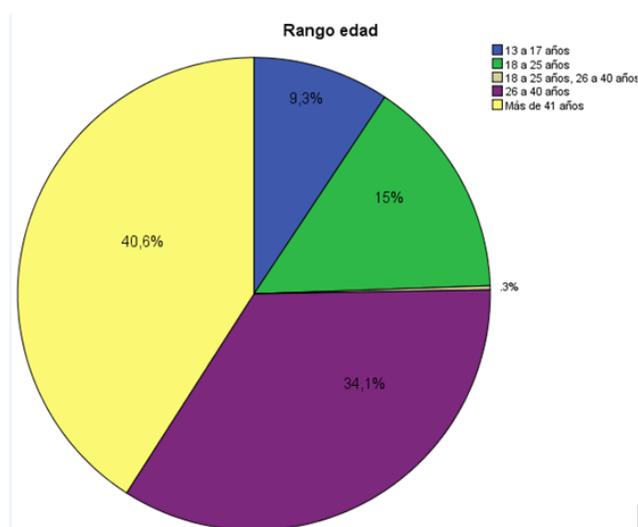
Nota: Elaborado por los Autores.

Con respecto al rango edad, la figura 5 muestra la proporción de edades de los

usuarios que fueron consultados durante el desarrollo de la investigación. La idea de consultar el género y la edad, permite conocer los grupos que actualmente asisten al CCG. La edad en este caso, es un elemento influyente en lo que respecta al uso de las redes sociales.

### Figura 5

#### *Rango de edad*

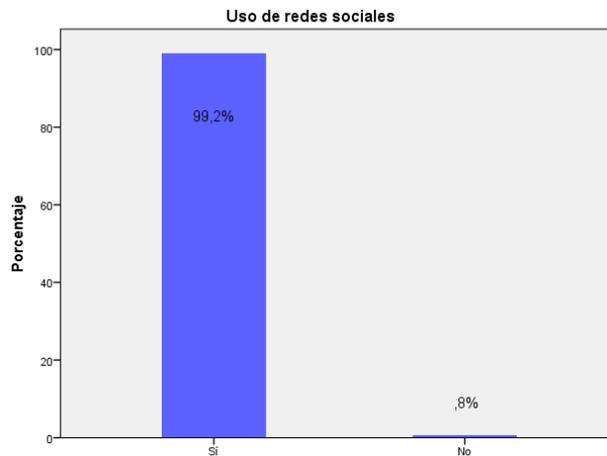


Nota: Elaborado por los Autores.

La figura 5 que se expuso anteriormente, muestra que el 40,6% de los encuestados tienen edades de más de 41 años; el 34,1% de 16 a 40 años, el 15% de 18 a 25 años y el 9,3% tienen edades de 13 a 17 años. Esto significa que la mayor proporción de la muestra corresponde a personas adultas y mayores de 41 años.

### Figura 6

#### *Uso de redes sociales*



Nota: Elaborado por los Autores.

El uso de las redes sociales es muy importante en esta investigación; puesto que la propuesta radica en la implementación de un Plan de Comunicación Digital para la institución, por ello es necesario conocer si los congregados legalmente cuentan o no con medio de comunicación digital, y si acceden o no a redes sociales. La figura 6 muestra que el 99,2% de los encuestados si ingresan y/o acceden a plataformas sociales, excepto el ,8% que no realiza esta actividad.

Ahora bien, el importante conocer también la frecuencia de uso y el tipo de aplicación, sitio web o red social que más consumen. Por ello, dentro de la herramienta se consultó sobre qué tipo de red social utiliza generalmente; previamente si la respuesta fue “si” al uso de redes sociales, el usuario contestaría mencionado ítem.

**Figura 7**

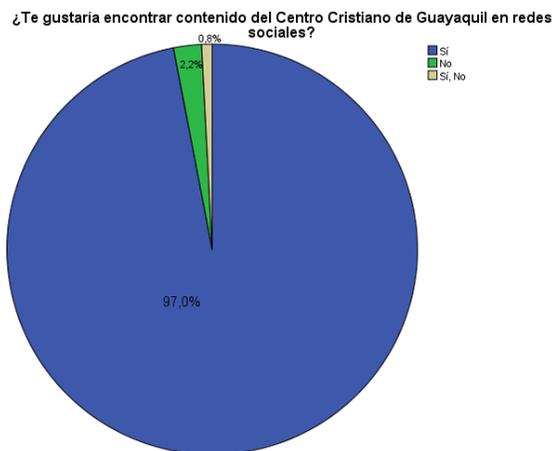
*Redes sociales más usadas por los encuestados*



indicaba lo siguiente: ¿Te gustaría encontrar contenido del Centro Cristiano de Guayaquil en redes sociales?

### Figura 9

*Opinión sobre el contenido del CCG en redes sociales*

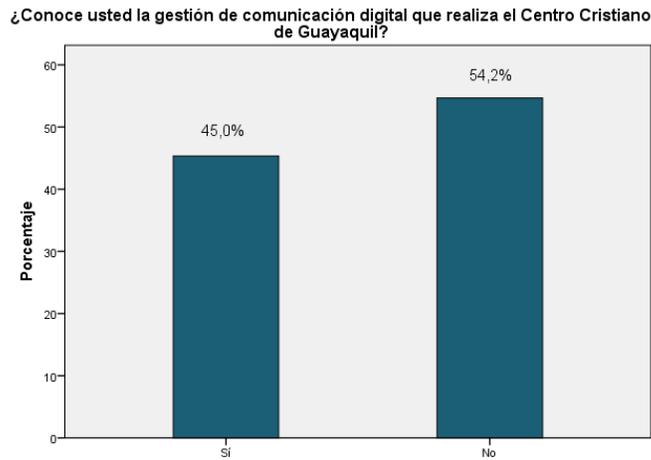


Nota: Elaborado por los Autores.

El 97% de los encuestados afirmó positivamente y que le gustaría encontrar contenido en redes sociales del CCG; mientras que el 2,2% manifestó que no. A partir de este ítem surge la interrogante sobre si el usuario conoce o no sobre la gestión de comunicación digital de la institución.

### Figura 10

*Conocimiento sobre la Comunicación Digital del CCG*



Nota: Elaborado por los Autores.

El 54,2% de los encuestados manifestó que no conoce de la gestión comunicacional digital del CCG, mientras que el 45% afirmó que sí. Posterior a ello, es necesario conocer los medios a los cuales recurre para conocer o estar informado sobre las actividades de la institución. Para lo cual, se formuló la siguiente interrogante: ¿Recurre a las redes sociales del Centro Cristiano de Guayaquil para informarse sobre sus reuniones o eventos?

### Figura 11

*Uso de redes sociales para saber del CCG*

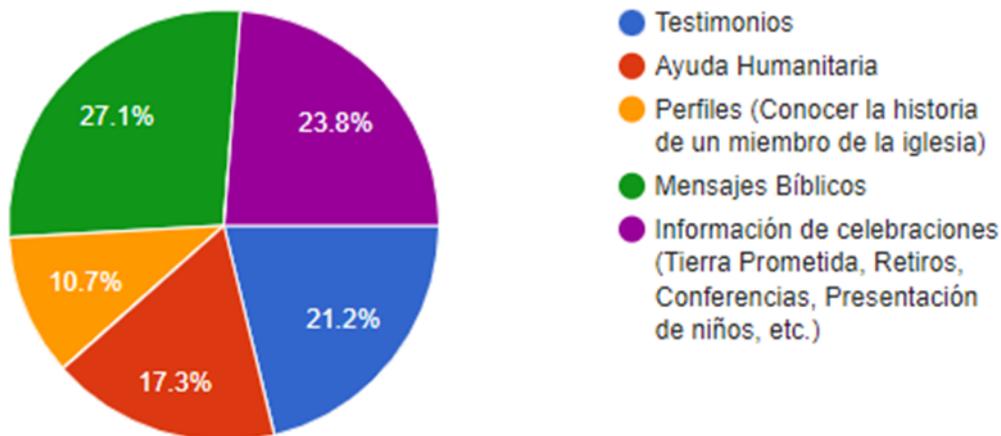


Nota: Elaborado por los Autores.



**Figura 13**

*Proporción de tipo de contenido*

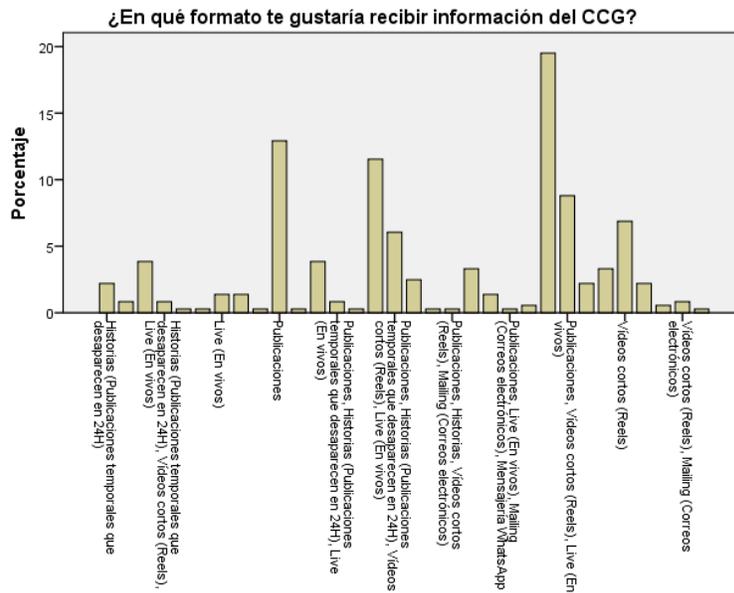


Nota: Elaborado por los Autores.

Luego de consultar el tipo de contenido que a los usuarios les gustaría encontrar en las plataformas y redes sociales; fue preciso también considerar el ámbito del tipo de formato en que les gustaría encontrar la información. Para eso, el ítem que se detalla en la siguiente figura fue planteado de la siguiente manera: ¿En qué formato te gustaría recibir la información del CCG?

**Figura 14**

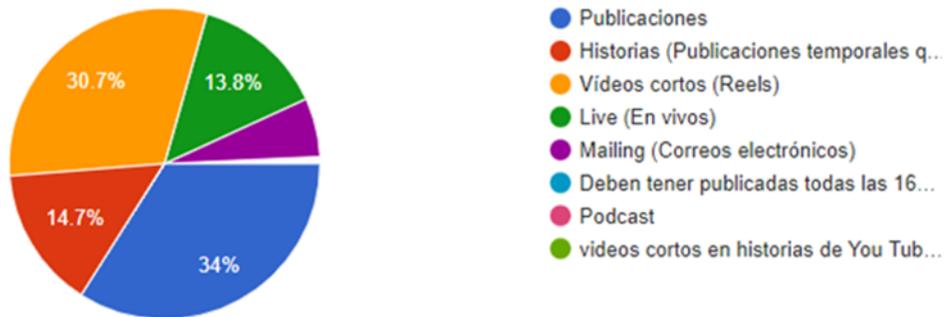
*Tipo de formato*



Nota: Elaborado por los Autores.

**Figura 15**

*Proporción tipo de formato del contenido*



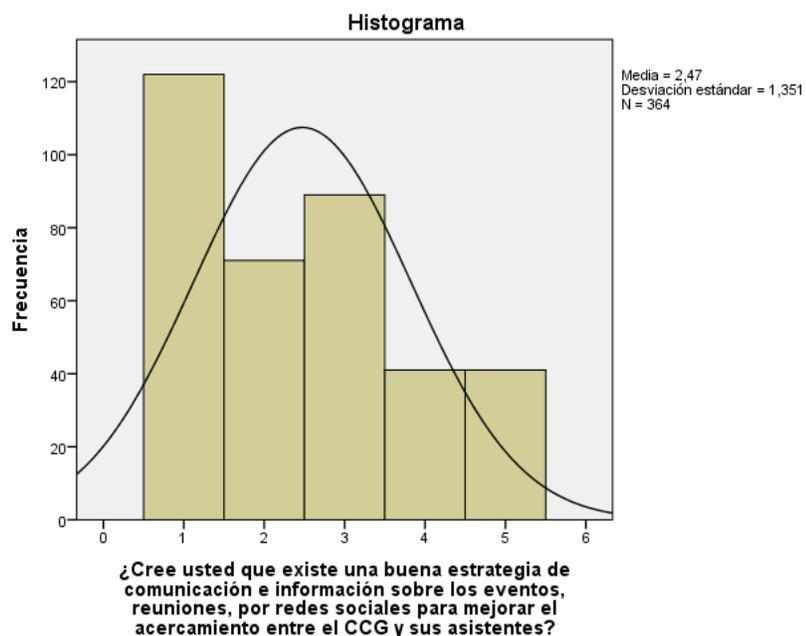
Nota: Elaborado por los Autores.

La figura 14 y 15 muestran la distribución del tipo de formato que según los usuarios encuestados seleccionaron, para recibir el contenido e información del CCG. EL 34% de la muestra mencionó que prefieren las publicaciones (o los denominados posts), el 14,7% indicó que prefiere ver contenido en historias (publicaciones temporales que duran aproximadamente 24 horas). El 13,8% manifestó que prefiere los Live o contenidos en vivo, el 6,1% prefiere recibir correos electrónicos; mientras que el 5,23% se refirió a

que prefieren el tipo de contenidos Podcast, videos cortos y/o historias en YouTube, Mensajería WhatsApp, Tik Tok, y en su efecto ninguna de las anteriores respectivamente.

**Figura 16**

*Conocimiento sobre la estrategia de comunicación CCG*



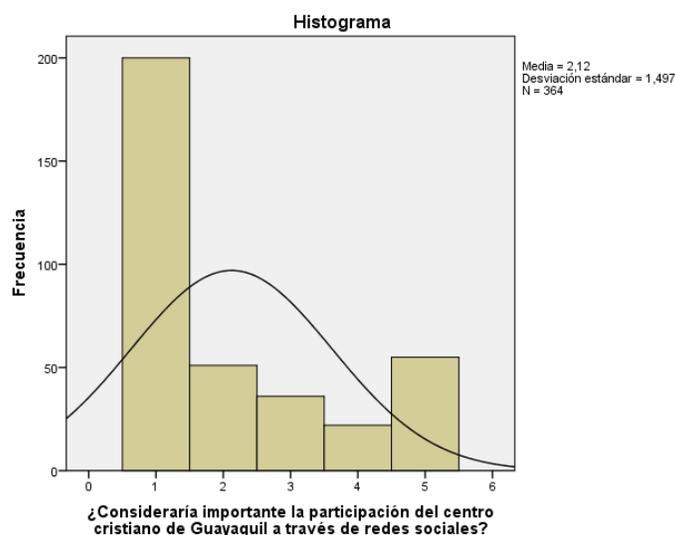
Nota: Elaborado por los Autores.

En referencia a los resultados que mostraron las figura 14 y 15, posteriormente se formuló la interrogante ¿Cree usted que existe una buena estrategia de comunicación e información sobre los eventos, reuniones, por redes sociales para mejorar el acercamiento entre el CCG y sus asistentes? Con una media de 2,47 la muestra representada por 364 encuestas y con una escala del 1 al 5; donde 1 es Totalmente de acuerdo y 5 Totalmente en desacuerdo; aproximadamente el 33,5% de los usuarios manifestaron que están totalmente de acuerdo con la actual estrategia de comunicación e información de la institución. El 19,5% indicó que se encuentra de acuerdo con la gestión, 24,5% se mostró indiferente; 11,3% expresó que está en desacuerdo y finalmente el 11,3% está totalmente en desacuerdo con la estrategia de comunicación e información del CCG. Posteriormente

se consultó sobre la importancia de la participación del CCG a través de redes sociales, este ítem está directamente relacionado con la pregunta que se realizó al inicio donde fue evidente que los usuarios si acceden a redes sociales y que están de acuerdo con encontrar contenido de la institución en las principales plataformas digitales. La interrogante fue planteada de la siguiente manera: ¿Consideraría importante la participación del Centro Cristiano de Guayaquil a través de redes sociales?

**Figura 17**

*Grado de aceptación para participar en redes sociales*



Nota: Elaborado por los Autores.

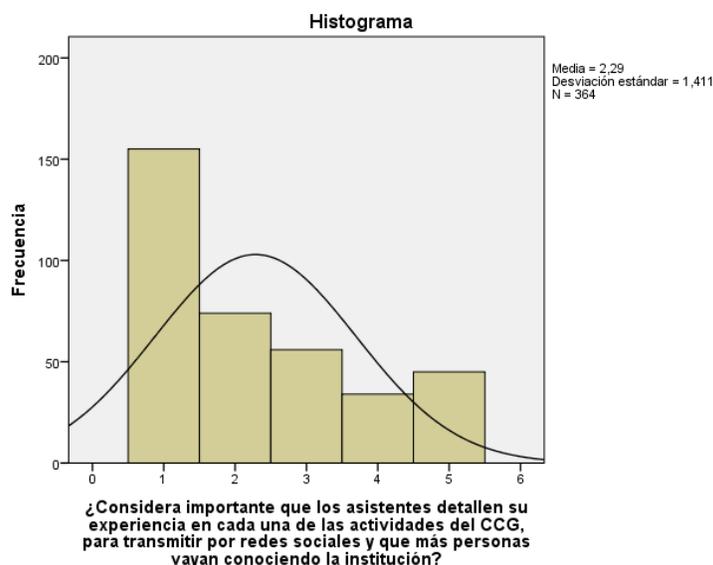
La figura 17 muestra que, del total de las 364 encuestas, con una media de 2,12 y una desviación estándar de 1,497; el 54,9% de los usuarios expresó que está totalmente de acuerdo con la participación del CCG en redes sociales. El 14% indicó que está de acuerdo con la actividad, 9,9% se mostró indiferente; el 6% expresó que no está de acuerdo y el 15,1% indicó que está en total desacuerdo.

Para finalizar esta sección, la encuesta terminó con la interrogante ¿Considera importante que los asistentes detallen su experiencia en cada una de las actividades del

CCG, para transmitir por redes sociales y que más personas conozcan a la institución?

### Figura 18

*Importancia de exponer experiencias en redes sociales*



Nota: Elaborado por los Autores.

En esta última pregunta se evidenció el siguiente resultado: El 42,6% se mostró totalmente de acuerdo, el 20,3% de acuerdo; un 15,4% se mostró indiferente a la interrogante, mientras que el 9,3% manifestó estar en desacuerdo y el 12,4% totalmente en desacuerdo de exponer experiencias en redes sociales. Realizar el análisis y tabulación de los datos permitió conocer más a los usuarios de CCG, sus gustos, preferencias, opiniones sobre la actual gestión de comunicación que se implementa en la institución. Revisar la literatura ha sido de gran ayuda y soporte a lo largo del desarrollo del presente documento. Por lo antes expuesto, y en base a los resultados obtenidos se procede a formular la propuesta de intervención que radica en el tema Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el Centro Cristiano de Guayaquil.

## **8. Propuesta de Intervención**

Una vez finalizado el análisis de las encuestas se pudo observar que el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital para el CCG tuvo una respuesta favorable. En este sentido y revisando las secciones teóricas y científicas, es evidente que las organizaciones necesitan implementar este tipo de propuesta, y con una buena gestión se puede convertir en un factor de éxito clave en el campo empresarial. Por tal razón, brevemente se expone los siguientes lineamientos a fin de contribuir con la comunicación, posicionamiento y relación entre el CCG y sus congregados.

### ***8.1. Evaluación de las redes sociales actuales***

Antes de formular los objetivos es necesario realizar una evaluación a las plataformas digitales que actualmente pertenecen al CCG.

#### ***8.1.1. Facebook***

Según el análisis realizado a la actual fan page de Facebook, se ha podido constatar que existe actividad en esta red social, la cual consta con 43.971 seguidores. Estos datos son buenos, ya que un perfil en esta plataforma mínimo debe tener 10.000 seguidores, aunque cabe destacar que no existe cifra exacta que determine como regla general el número de seguidores, excepto para casos en específico.

Cabe destacar que, a inicios del desarrollo de este tema, fue evidente la ausencia y administración de este perfil, sin embargo, conforme se ha ido desarrollando la propuesta y gracias a la aceptación de los responsables institucionales ha sido posible mejorar, el contenido de dicho perfil en Facebook.

## **Figura 19**

*Fan Page CCG en Facebook*



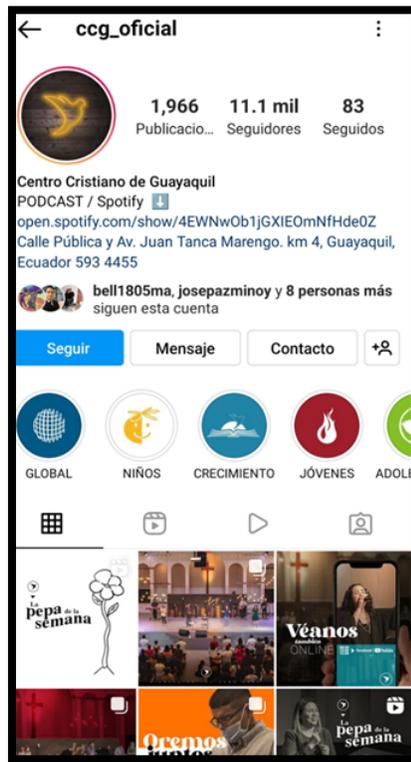
Nota: Tomado de la fan page 2022 CCG.

### 8.1.2. Instagram

Un perfil en esta app para una organización es muy importante, porque la principal función de este medio es la publicación de fotografías, videos, historias y avisos destacados; por lo cual, generalmente los usuarios buscan datos e información para conocer la institución, por lo que, en primera instancia a esta red con la finalidad de evidenciar su actividad, post y/o fotos y demás contenido según lo que estos se encuentren solicitando.

**Figura 20**

*Perfil del CCG en IG*



Nota: Tomado del perfil IG - CCG.

Positivamente la administración y generación de contenidos durante el desarrollo de esta propuesta ha permitido evidenciar la importancia que tiene el crear un perfil, sobre todo corporativo en este tipo de app. Estadísticamente es esencial formar parte de esta plataforma debido a que el 70% de los #hashtags son creados por marcas; aproximadamente 15 millones de organizaciones en América Latina tienen un perfil en esta red social; y el 80% de usuarios de IG siguen por lo menos, a una empresa. Ante estas cifras, es muy importante resaltar la gestión que se ha realizado a partir de la formulación de esta propuesta. Es necesario mencionar también que antes durante la fase de presentación del tema tanto académicamente como organizacionalmente, el proyecto fue recibido y aprobado de manera efectiva.

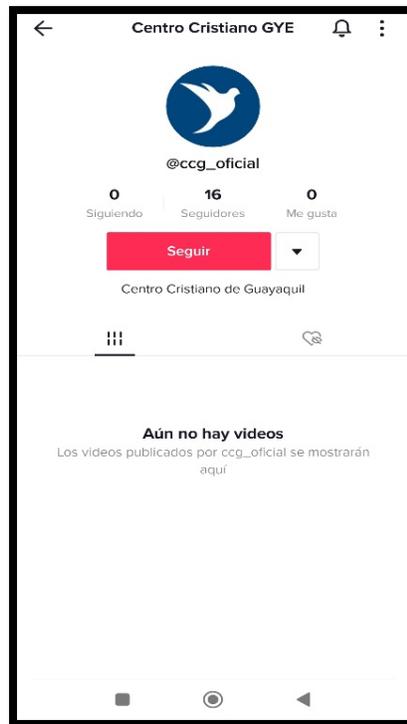
### ***8.1.3. Tik Tok***

Esta aplicación se ha convertido en la red social con más crecimiento en

descargas, ingreso de usuarios durante los últimos meses y durante lo que fue la cuarentena. Tik Tok ha acumulado 318 millones de descargas a nivel mundial. Actualmente el perfil en esta red social es vital, si por ejemplo una empresa está dirigida a los centennials, grupo que se constituye como la era generacional *más joven* relevando a los millennials y autodenominándose como la generación digital *más experta* (desde una perspectiva digital).

## Figura 21

*Perfil en Tik Tok del CCG*



Nota: Tomado de Tik Tok.

Lamentablemente, en esta app no se encuentra actividad alguna de la institución; lo cual, corrobora con los datos que se obtuvieron durante la encuesta sobre el uso o frecuencia de uso de las redes sociales por parte de los usuarios objetos de este estudio.

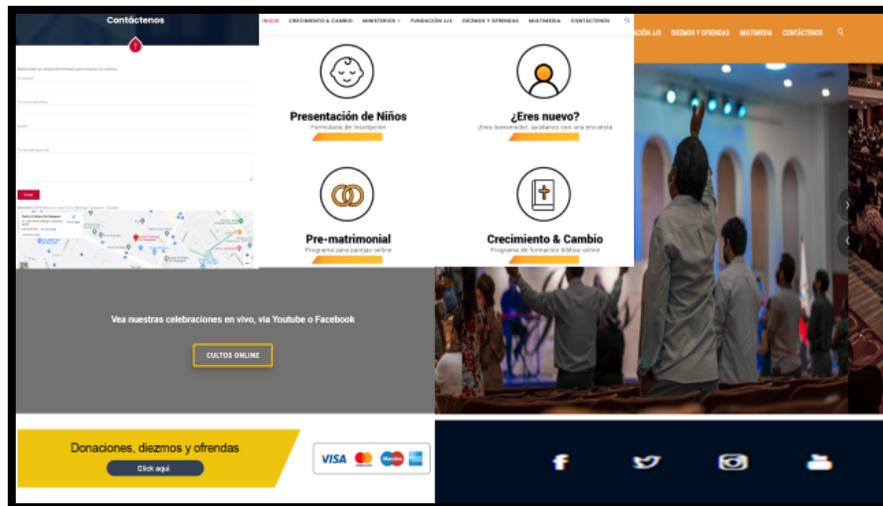
Si este perfil corresponde a la institución, es necesario realizar una evaluación sobre el dominio y responsable de dicha página a fin de que este pueda ser actualizado correctamente. Aunque el público que destacó en los resultados de esta investigación, fueron los usuarios mayores de 41 años; con este antecedente se contrastaría la teoría de que el uso de mencionado aplicativo es solo para jóvenes, por lo que se sugiere que la institución y en especial, el departamento de comunicación (de ser aprobada la propuesta en la organización) considere la administración y generación de contenidos a través de esta plataforma.

#### 8.1.4. *Página Web CCG*

El actual sitio virtual, ha sido rediseñado para el uso y presentación de información de los congregados y usuarios potenciales que visitan dicho portal.

**Figura 22**

*Portal Web CCG*



Nota: Tomado del Sitio Web CCG.

Con respecto a la página web, dicha herramienta posee los botones necesarios y básicos; sin embargo, es importante que se habilite el contador de visitas y que se

adicione un banner y/o enlace de transmisión en vivo donde se difundan parte de las actividades que se publican en redes sociales. Muchos usuarios utilizan primero el sitio web, porque corporativamente es la carta de presentación de toda organización.

### ***8.2. Objetivo General de la Propuesta***

Desarrollar un plan estratégico de comunicación encaminado a mejorar la interacción y posicionamiento de la institución CCG

### ***8.3. Objetivos específicos***

1. Mejorar el contenido de valor del CCG mediante nuevas estrategias de comunicación para el período mayo 2022 a junio 2023.
2. Incrementar en un 20% el reconocimiento de marca del CCG en el periodo de mayo 2022 a junio 2023.

### ***8.4. Lineamientos y/o políticas generales para el cumplimiento***

- Todas las dependencias que conforman el CCG y en especial el departamento de Comunicación utilizarán el mismo logotipo y demás recursos representativos institucionales no solo en comunicaciones internas, sino también en todos los elementos y demás instrumentos fuera de la misma region legal y estrictamente en un manual de identidad corporativa; en caso de no contar con uno, se sugiere su respectiva formulación.
- La institución proporcionará los recursos necesarios para la difusión, información y publicidad en todos sus aspectos (especialmente los digitales prescritos en esta propuesta).
- El CCG promoverá la comunicación efectiva de la información que se genere en cada una de las actividades y/o dependencias para lograr una conexión de forma eficiente y autónoma con todos los participantes (usuarios internos y externos de la institución).

- La información relacionada a la actividad institucional será difundida en todos los medios y/o plataformas oficiales del CCG, como el principal medio de comunicación donde se expondrán: noticias internas y externas, boletines de prensa, avisos, fotografías, videos, mensajes, y demás aspectos relacionados y de uso exclusivo para la potencialización y fortalecimiento de la imagen y relación de la organización y sus entes asociados.

### ***8.5. Mecanismos de Gestión para la Comunicación Interna***

Las herramientas que se utilizarán frecuentemente para la gestión de comunicación digital serán:

- Clipping información tipo Inducción Corporativa: Ambientación para nuevos miembros (videoclip institucional).
- Boletines electrónicos a través de emails, portada del sitio web, blog y/o enlaces relacionados con el CCG.
- Realización de contenido y administración de las principales cuentas del CCG a través de las plataformas más usadas por los usuarios como son: Instagram, Facebook, Twitter, WhatsApp, Twitter, y la app del momento Tik Tok. Aquí se expondrán todos los contenidos relacionados a las actividades, novedades, programación y demás escenarios del CCG.

Sobre los mecanismos, es necesario acotar que estos se encuentran sujetos a cambios y/o sugerencias por parte de los altos mandos a fin de que el mismo pueda llegar a un consenso y que su aplicación se realice de manera eficaz y eficiente.

## **Tabla 2**

*Descripción de las estrategias*

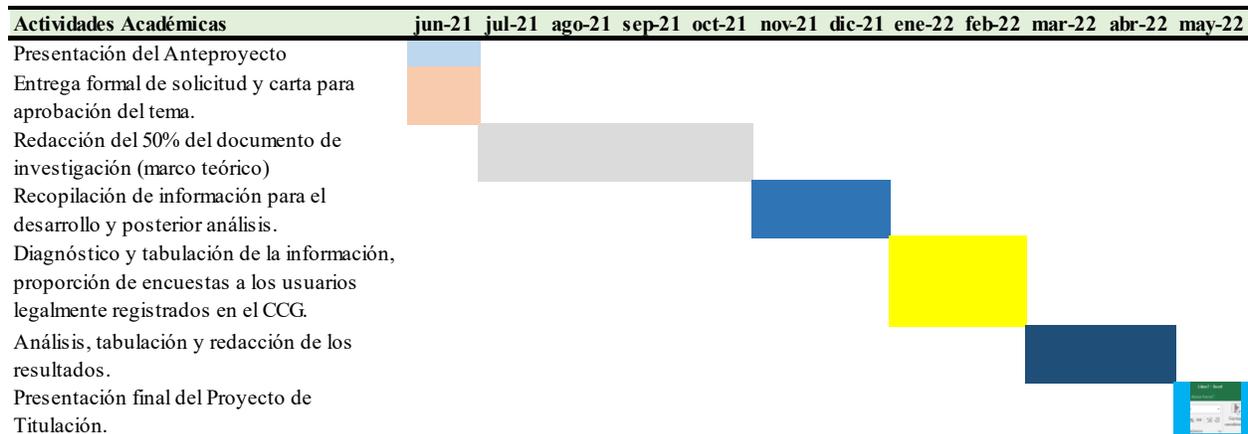
	Estrategia	Descripción	Ejecución
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	Clipping	Se tomará la información de la institución o la imagen corporativa de la empresa para presentarla a nuevos miembros a través de videos institucionales	Cada que existan nuevos miembros / o cuando existan eventos relevantes en la institución (ejemplo: día de la luz)
EMAIL MARKETING	Boletines electrónicos	Se desarrollarán mensaje con la finalidad de mejorar la relación con los usuarios creando fidelidad, interactuar con los contactos	Se realizará de manera mensual o cuando existan celebraciones especiales. Ejemplo: Navidad
SITIO WEB	Cambios de portada del sitio web	Implementación rotativa con artes acorde a la prédica	Se desarrollará un arte semanal acorde a la temática de cada sermón dominical
<b>REDES SOCIALES</b>			
Creacion de contenido			
Instagram - facebook	Lunes: La pepa de la semana (extracto de lo más relevante de la prédica del dominical)	FORMATO REEL	
	Martes: Fotos del domingo - y recordatorio del miércoles de oración	FORMATO POST IMAGEN	
	Miércoles: Frase relevante o motivadora de la prédica dominical en foto (cual crees que será el tema del culto dominical haciendo énfasis de que la gente interactúe con nuestra página)	FORMATO POST IMAGEN	
	Jueves: Post recordatorio podcast	FORMATO STORY	
	Viernes: Invitación al culto dominical	FORMATO POST IMAGEN	
	Sábado: Reflexión del día (versículo) Con sticker para generar interacción con la comunidad	FORMATO STORY	
	Domingo: Repost de stories	FORMATO STORY	

TIK TOK	Lunes: La pepa de la semana (extracto de lo más relevante de la prédica del dominical)	FORMATO VIDEO
	Miércoles: Canción de la semana (extracto de la canción más emotiva del culto dominical)	FORMATO VIDEO
	Domingo: Describe en una sola palabra qué tal estuvo el sermón de la semana?	FORMATO VIDEO
	1 vez al mes video con fotos de ayuda social del CCG	FORMATO VIDEO
	2 veces al mes, recopilar información de los demás ministerios para ser subidos a las cuentas oficiales del CCG y poder Taggearlos	FORMATO VIDEO
TWITTER	3 veces a la semana, publicación de frases relevantes de los sermones dominicales	TEXTO
	Post de recordatorios de los servicios semanales	FORMATO IMAGEN
YOUTUBE	Transmisión en vivo de las celebraciones semanales (Miércoles y domingos)	VIDEO
What's App	Configuración de respuestas automáticas a preguntas frecuentes. (información, horarios de cultos, retiros, conferencias, etc)	IMAGEN- TEXTO

## 9. Cronograma

**Tabla 3**

*Descripción de actividades académicas*

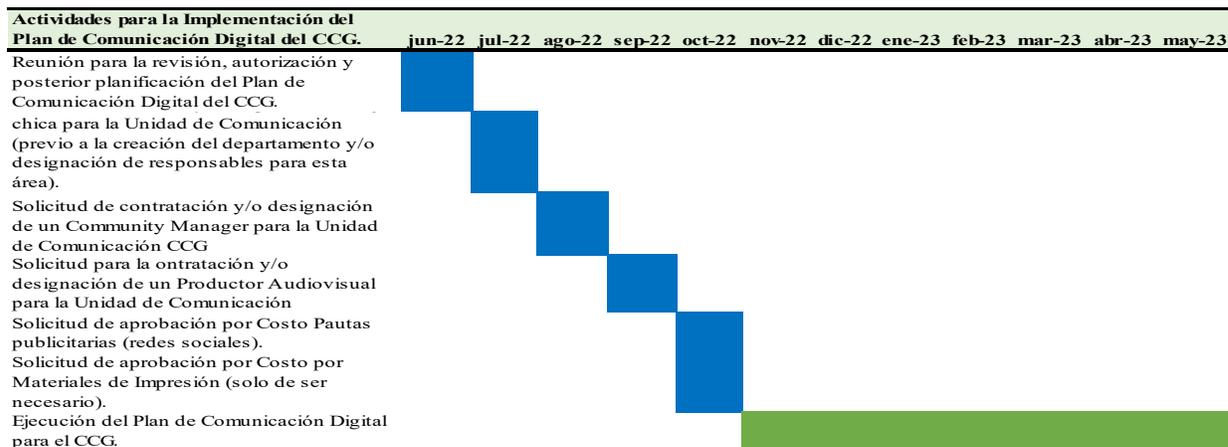


Nota: Elaborado por los Autores.

El cronograma que muestra la tabla 1 evidencia el proceso por el cual se ejecutó el desarrollo de este documento; desde la presentación del anteproyecto hasta la fase final de presentación del Proyecto de Titulación como tal. El cual, se ha desarrollado casi en un año.

**Tabla 4**

*Actividades a realizar en CCG*



Nota: Elaborado por los Autores.

La Tabla 2, muestra las principales actividades que se realizarán previo a la implementación del Plan Estratégico de Comunicación Digital para el CCG. La

concepción del proyecto radica desde las respectivas solicitudes administrativas para su aplicación. Desde la reunión con los altos mandos para la exposición del documento, hasta la fase final de ejecución de la propuesta.

## 10. Presupuesto

Financieramente el presupuesto estimado para la Unidad de Comunicación, está compuesto por aquellos rubros que son los más importantes para la realización y puesta en marcha del Plan de Comunicación Digital para el CCG. Los valores se detallan a continuación:

**Tabla 5**

*Opción A*

Presupuesto			
Detalle – Actividad	Tipo/Medio	Presupuesto Mensual	Presupuesto Anual
Elaboración de páginas en redes sociales, reestructuración del sitio web - correo institucional y creación de un Blog institucional	Digital	\$ 320.00	\$3,840.00
Contenido post, historias, anuncios para todas las plataformas y/o cuentas oficiales de Redes Sociales	-Blog -Facebook -Instagram -Tik Tok -WhatsApp	\$ 100.00	\$1,200.00
Planificación y elaboración de revista digital con los respectivos clipping informativos de las actividades, eventos, noticias, y demás temas del CCG.	\$ 10 por página máximo 5.	\$ 50.00	\$600.00
<b>COSTO TOTAL</b>		<b>\$ 470.00</b>	<b>\$ 5,640.00</b>

Nota: Elaborado por los Autores.

La opción A muestra el costo mensual y anual de las actividades que puntualmente especifican la elaboración de esta propuesta; valores que están sujetos a cambios según los montos que actualmente se oferten en el mercado y de conformidad con las sugerencias, observaciones y/o salvo el criterio de las autoridades de la institución.

**Tabla 6**

*Opción B*

Presupuesto		
Tipo	Actividad	Inversión
Internet	Optimización y actualización de sitio web, redes y plataformas sociales oficiales. Administración y Mantenimiento completo de los medios digitales del CCG.	\$ 1,500.00
Internet	Creación de contenidos. Marketing digital, producción de textos, artículos, imágenes, videos, audios, información, entretenimiento atracción de tráfico web y clientes potenciales de todos los canales y/o plataformas digitales del CCG.	\$ 1,090.00
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>(MENSUAL)</b>	<b>\$ 2,590.00</b>

Nota: Elaborado por los Autores.

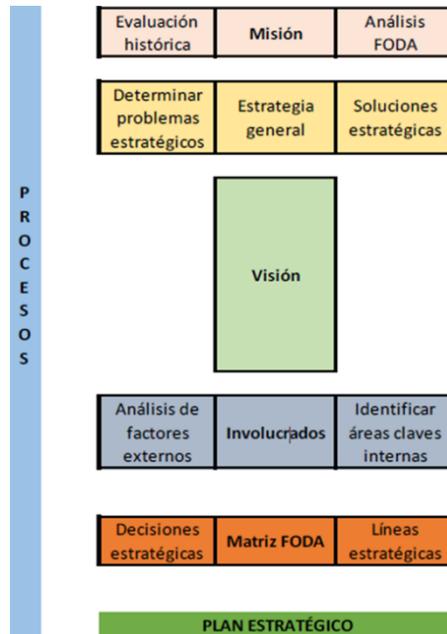
La opción B muestra el costo desde una perspectiva netamente digital, la cual está detallada como Internet y que puntualmente especifica la gestión de Comunicación Digital que se debería adoptar e implementar acorde con la presente propuesta; valores que están sujetos a cambios según los montos que actualmente se oferten en el mercado y de conformidad con las sugerencias, observaciones y/o salvo el criterio de las autoridades de la institución.

### 11. Plan Estratégico de Comunicación Digital

La figura 23 que se muestra a continuación expone de forma clara y específica los aspectos más relevantes que se deben considerar a la hora de elaborar y/o diseñar un Plan Estratégico de Comunicación Digital. Desde una evaluación histórica hasta la formulación de las decisiones estratégicas acorde con los procesos.

#### Figura 23

*Diseño del Plan Estratégico de Comunicación Digital*



Nota: Elaborado por los Autores.

## 12. Medición de resultados

Para establecer una correcta gestión de comunicación digital, se procede a presentar la siguiente estructura de verificación, aquí se detalla la línea estratégica, las actividades a evaluar y sus respectivos indicadores o elementos que permitirán conocer el resultado o evolución de la propuesta. Para ello se elaboró la siguiente tabla que se muestra a continuación, la cual está diseñada en función de la metodología Key Performance Indicators (KPI) lo que en español se traduce como Indicadores Claves de Desempeño. Estas métricas suelen ser financieras y no financieras, las cuales permiten cuantificar los objetivos, el rendimiento, y los resultados post aplicación de un plan estratégico.

Por lo tanto, y para finalizar la realización de esta investigación, la tabla 5 muestra los elementos esenciales para la evaluación de esta propuesta.

**Tabla 7**

*Matriz e indicadores de desempeño*

<b>Línea Estratégica</b>	<b>Actividades</b>	<b>Indicadores</b>
PR_CCG	Promoción del portal web CCG y análisis de palabras claves	*Número de visitas. *Tráfico en página web por implementación de campañas. *Número de palabras claves a través de Google Analytics mensualmente.
Contenidos	Creación de Contenidos	*Tráfico en la página web por número de visitas. *Artículos y/o contenidos conforme a visitas.
	Creación de un Blog y/o banner dentro del portal web, con seguimiento mensual.	*Tasa de conversión, donde se medirá comentarios, visitas, mensualmente. *Número de suscriptores mensual.
	Marketing a través de email.	*Tasa de envíos válidos. *Enlaces que redireccionen al sitio web.
	Difusión e información por redes sociales.	*Alcance y medición de las redes sociales. *Número de me gustas, comentarios, etc. *Número de visitas, comentarios, vistos antiguos, etc.
Redes Sociales	Retos, videos, concursos, IGTV, uso de Hashtags, historias destacadas, enlace WhatsApp	*Número de participantes, fans, etc. *Posicionamiento por hashtag en cada perfil social. *Número de contenido, y chats.
<b>Fórmula para medir el Engagement</b>		
Publicaciones =	$\frac{\text{Me gusta} + \text{Comentarios}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}}$	x100
Historias =	$\frac{\text{Visualizaciones} + \text{Comentarios}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}}$	x100

$$\text{Videos} = \frac{\text{Visualizaciones} + \text{Me Gusta} + \text{Comentarios}}{\text{N}^\circ \text{ de seguidores}} \times 100$$

---

Nota: Elaborado por los Autores.

### **Conclusiones**

El desarrollo de este proyecto radica en la problemática institucional del CCG, desde la ausencia de un departamento de comunicación, hasta la equivocada utilización de los recursos con los que actualmente cuenta la institución. Por lo tanto y de conformidad con los resultados de esta investigación se concluye lo siguiente:

Actualmente ha mejorado la utilización de las herramientas digitales de comunicación en el CCG, uno de ellos son las redes sociales para la difusión de las actividades de la institución, sin embargo, estos procesos no reflejan el impacto que generalmente causan este tipo de recursos a razón de que el CCG no cuenta un plan estratégico de comunicación digital adecuado para el fortalecimiento de la identidad de dicha organización.

Las estrategias de comunicación sobre todo en lo que respecta a espacios publicitarios en plataformas sociales debe ser coherente, activa, real y continua en función de la misión, visión y objetivos que tiene la institución; ya que el propósito principal de estos medios es crear y mantener a una comunidad informada sobre lo que ocurre alrededor de la institución.

Finalmente, entre los principales aspectos que resultan necesarios luego de revisar las bases teóricas, científicas y los resultados del trabajo de campo se concluye que toda estrategia que esté orientada a la comunicación digital debe ser definida acorde al público

objetivo y los enlaces que conducen a estos; sobre todo en aspectos tales como el acercamiento de usuarios a la congregación conlleva a establecer políticas en comentarios, audiencias, seguidores destacados entre otros aspectos que claramente deben ser evaluados de conformidad con las normas institucionales del CCG. Es decir, para que exista una buena comunicación debe existir un buen plan que fortalezca y transmita lo que la organización pretende exponer ante su comunidad.

### **Recomendaciones**

- Se recomienda la creación de un Departamento y/o área de Comunicación en el CCG, así como el diseño e implementación de las estrategias y demás recursos claramente expuestos en el presente documento, a razón de que la comunicación digital es vital tanto para el público interno como externo por el fortalecimiento de la identidad institucional.
- Considerar y aplicar de manera oportuna las directrices mencionadas en la sección Propuesta de Intervención, aspectos fundamentales que ayudan a mejorar la publicidad y el aumento de usuarios potenciales.
- La propuesta planteada contiene de forma clara y precisa los lineamientos y elementos necesarios para la ejecución de este proyecto, sin embargo, cabe señalar que no ser aprobadas o de no estar conformes en determinados parámetros, estos pueden ser revisados y mejorados siempre y cuando las partes involucradas expresen y justifiquen su modificación.
- Se recomienda al CCG que antes de realizar la inversión propuesta en la sección de la contribución, es necesarios revisar y evaluar el capital humano con el que cuenta actualmente; así también los bienes y demás equipos tecnológicos a fin de que estos no sean duplicados o adquiridos innecesariamente.

- Abordar más escenarios que se desprenden de este tema como es el Diseño de un Plan Estratégico de Comunicación Digital en diferentes tipos de organizaciones, el desarrollo de esta premisa abre un abanico de posibilidades en diversos campos empresariales.

## Bibliografía

- Alles, M. (2005). *Gestión por competencias. El diccionario*. Santiago, Chile.: Ediciones Granica México S.A.
- Ávila, S., Erazo, Á., Narváez, Z., & Erazo, Á. (2019). Estrategias de marketing digital 2.0 para la generación de ingresos en Pymes de servicios. *Revista Interdisciplinaria de Humanidades, Educación, Ciencia y Tecnología. Año V. Vol. V. N°1. Edición Especial. 2019.*, 187 - 214.
- Cardoso, G. (2010). *Los medios de comunicación en la sociedad en red. Filtros, esparates y noticias*. Barcelona, España.: Editorial UOC.
- Carrillo, P. (2007-3607). El papel del periodismo en la era de Internet. *Paakat: Revista de Tecnología y Sociedad. ISSN: 2007-3607. Universidad de Guadalajara. Sistema de Universidad Virtual*.
- Castro, B. (03 de enero de 2012). *La Generación de contenido, el rey del marketing*. Obtenido de Opinión. Marketing Online.: <https://www.puromarketing.com/10/11746/generacion-contenido-marketing.html>
- Cruz, D., & Cabello, G. (2016). *“La Educomunicación como herramienta de transformación social. Proyecto de intervención de educación para el desarrollo*. Editorial Académica Española.
- Cuervas, M., & San Emeterio, B. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Revista Opción, vol. 31, núm. 4, 2015, pp. , 978-996*.
- De la Paz, J., Gómez, M., & Pérez, A. (2015). Estrategia de comunicación en redes sociales. Escenarios teórico prácticos para los medios de comunicación en Cuba. *Sistema de Información Científica. Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal. Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto.*, 1-40.
- Gomez, d. (17 de mayo de 2019). *Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia*. Obtenido de Medios digitales: descubre qué son y cómo gestionarlos para generar resultados en una estrategia de mercadotecnia: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- González, T. (2014). *El Plan de Comunicación en una empresa de moda*. Trabajo de Fin de Grado para la titulación de Periodismo, tutorizado por la Doctora Dña. Concepción Pérez Curiel. Curso académico 2013/14.
- Hevia, A., Rodríguez, H., & Fueyo, G. (2019). Los procesos comunicativos desde la perspectiva de los educadores en la era de la Cultura Digital. *Revista Latinoamericana de Comunicación N°140, abril - julio 2019.*, 317-332.
- Illicachi, G. J. (2014). Religión, educación y subjetividades. . *Alteridad. Revista de Educación. ISSN impreso: 1390-325X/ISSN electrónico: 1390-8642. DOI: 10.17163.alt.v9n2.2014..03. Vol.9, N°2 julio - diciembre*, 118 - 130.
- Jungblut, L. (Nuso N°260 de noviembre - diciembre de 2015). *Ser evangélico en América Latina. Elementos para un análisis*. Obtenido de Nueva Sociedad.: <https://nuso.org/articulo/ser-evangelico-en-america-latina/>
- López, C. (2020). *Ciencias de la Comunicación I*. México.: Soluciones Educativas S.A.
- Martínez, G. (2018). Uso de redes sociales en las revistas científicas de la Universidad de Los Andes, Venezuela. *E-Ciencias de la Información, vol. 8, núm. 1, pp. 32-52, 2018. Universidad de Costa Rica, Escuela de Bibliotecología y Ciencias de la Información*, 32-52.
- Mejía, T. (2017). *Mercadotecnia Digital*. México: Grupo Editorial Patria, S.A.
- Muñoz, R. (31 de julio de 2018). *El impacto de las redes sociales en los adolescentes*. Obtenido de Inacorp: <https://inacorpsa.com/impacto-redes-sociales/>
- Nassi, C. (2015). Estudio analiza el uso de las redes sociales en la evaluación del impacto científico. *SciELO en Perspectiva, 2015 [viewed 11 January 2022]. Available from: https://blog.scielo.org/es/2015/03/13/estudio-analiza-el-uso-de-las-redes-sociales-en-la-evaluacion-del-impacto-cientifico/.*
- Negrín, E. (08 de julio de 2017). *Comunicación Audiovisual*. Obtenido de ¿Qué es la Educomunicación?: una breve introducción.: <https://eduardonegrin.com/que-es-la-educomunicacion-una-breve->

introduccion/

- Niño, d. (2017). El principio protestante y el protestantismo en la reflexión de Paúl Tillich. *Teología y Vida*, 58/1 (2017), 87-107, 87-107.
- Núñez, N. (2005). *Guía de Comunicación Digital*. Montalbán - La Vega / Caracas.: Universidad Católica Andrés Bello. Primera edición 2005.
- Osorio, G., Botero, A., & Botero, G. (2009). BREVE ANÁLISIS DE ALGUNOS MODELOS DE COMUNICACIÓN DE LA CIENCIA, LA TECNOLOGÍA Y LA INNOVACIÓN. *Revista Scientia Et Technica*, vol. XV, núm. 43, diciembre, 2009, pp. 153-157., 153-157.
- Pachucho, H., Cueva, E., Sumba, N., & Delgado, F. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *Revista Científica Multidisciplinaria*. SSN: 2711-4406 | e-ISSN:2744-8355. Vo l . 6,Nro. 3., 44-59.
- Pastora, A., & Fuentes, A. (2021). La planificación de estrategias de enseñanza en un entorno virtual de aprendizaje. *Revista Científica UISRAEL*. Vol. 8 Num.1 enero - abril, 2631 - 2786.
- Perea, G. (2015). La misión de la iglesia en el mundo actual. *Revista de Fomento Social* 70, 401-441.
- Ramón, S. (07 de junio de 2017). *La creación de una iglesia latinoamericana en el siglo XIX. ¿Una reacción ultramontana?* Obtenido de Biblioteca Virtual IFC, Institución Fernando el Católico.: <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/36/12/10ramon.pdf>
- Revuelta , D., & Pérez, S. (2009). *Interactividad en los entornos de formación on-line*. Barcelona, España.: Editoria UOC.
- Riba, C. (2017). *LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN*. Obtenido de TEMAS DE PSICOANÁLISIS: <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2011/07/13/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>
- Rodríguez, S. (2013). *Fundamentos de Mercadotecnia*. <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/index.htm>.
- Sánchez, G. (2015). *Identificación de los procesos comunicacionales y su incidencia en el desempeño laboral de Sinohydro Corporation - Quito*. Quito, Ecuador.: Informe Final del Trabajo de Titulación de Psicóloga Industrial.
- Sánchez, M., Schmidt, M., Zuntini, J., & Obiol, L. (2017). LA INFLUENCIA DE LAS REDES SOCIALES VIRTUALES EN LA DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN Y CONOCIMIENTO: ESTUDIO DE PYMES. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, vol. 16, núm. 4, octubre-diciembre, 2017, pp. 69-90., 69 - 90.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica. La opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina.: Ediciones Granica S.A.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ISBN Paperback: 978-1-944278-92-2.
- Sempértegui, P. (2019). *ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA UNA EMPRESA DE ASESORÍA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.CASO: ÓRBITA*. Guayaquil, Ecuador.: Universidad Casa Grande.
- Suárez, R., Hernández, L., Olmedo, V., Núñez, D., Belduma, V., León, C., . . . Hermida, L. (2020). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. Guayaquil, Ecuador: Editorial UTEG.
- Urizar, C., & Insfrán, R. (2017). Redes Sociales y su impacto en la difusión del conocimiento científico. *Revista Discover Medicine*., 9 - 10.
- Vidal, L., Vialart, V., & Hernández , G. (2013). Redes Sociales. *Educación Médica Superior*. 2013;27(1):146-157 , 146-157.
- Villamayor, C. (2014). Las radio comunitarias, gestoras de procesos comunicacionales. Buenos Aires, 2011 a 2014. *Revista Mediaciones*, vol. 10, núm.12., 89-105.
- Yang, Y., Saladrigas, M., & Torres, P. (2016). Proceso de Comunicación en la gestión del conocimiento. Análisis teórico del comportamiento a partir de modelos típicos. . *Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos*. IS:2218-3620 Vol. 8 N°2, mayo - agosto 2016., 165- 173.

