



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura



**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA Y  
EXTERNA PARA FORTALECER LAS REDES SOCIALES DE LA  
INSTITUCIÓN CRISTO PARA TODAS LAS NACIONES  
GUATEMALA**

Eva Guisselle Flores Peña

Carné: 201400731

Asesora: M.A. Evelin Hernández

Guatemala, 18 de septiembre de 2020

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García



Guatemala, octubre 16 de 2020

Estudiante Epesista de Licenciatura  
Eva Guisselle Flores Peña  
Carné no. 201400731  
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de comunicación interna y externa para fortalecer las redes sociales de la institución Cristo para todas las Naciones Guatemala”**. Y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador. Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

M.A. Evelyn Hernández  
Supervisora

M.A. Evelyn Morazán  
Supervisora

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C142-2020

Licenciada:  
Rebeca de Franco  
Jefe de Recursos  
**Cristo para Todas las Naciones ONG**  
Presente.

Distinguida Licenciada Franco:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, a la estudiante **Eva Guisselle Flores Peña**, carné no. **201400731** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada de forma *virtual*, no *presencial*, en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos y plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que la estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos o plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación Interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL. cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

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

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

(502) 2418-8920





# CRISTO PARA TODAS LAS NACIONES

Guatemala, 10 de Junio del 2020.

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura En Comunicación  
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Presente

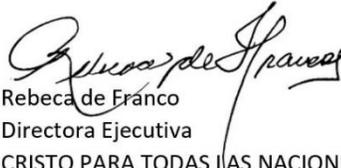
Saludos cordiales Dr. Torres.

Por este medio, extendiendo la carta de autorización requerida por ustedes, aceptando en la organización que dirijo, a la señorita **Eva Guisselle Flores Peña Carné No. 201400731** como practicante del programa de graduación del EPS, de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, de forma virtual debido a la situación actual causada por el Covid-19.

Le informo que se le ha facilitado toda la información que ha requerido para la realización de su práctica.

Queda autorizada la supervisión del EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan y la autorización del informe final de resultado de la investigación.

Atentamente,

  
Rebeca de Franco  
Directora Ejecutiva  
CRISTO PARA TODAS LAS NACIONES GUATEMALA



c.c. Archivo

*"El Pueblo de Cristo con un mensaje de Esperanza"*

7ª Av. 6-53, Zona 4 Edificio el Triángulo, Primer Nivel Locales 4 y 5 PBX: (502) 2360-6425, 2331-9083

E-mail: [cristoptlnguante@gmail.com](mailto:cristoptlnguante@gmail.com) – [www.cptlnguatemala.org](http://www.cptlnguatemala.org)

The bottom of the page features a decorative graphic consisting of several overlapping, semi-transparent blue geometric shapes. These shapes form a stylized, abstract representation of a building or a series of connected structures, with various angles and lines creating a sense of depth and perspective. The colors range from light sky blue to a slightly darker, muted blue.

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

## **Dedicatoria:**

### **A Dios**

Quien tiene todo el crédito de lo que soy. Quien ha guiado mis pasos y fortalecido mi alma y cuerpo. En quien tengo plena confianza de Sus planes para mi vida.

### **A mis padres**

Rubén y Guisselle, mis maestros y pilares en la vida que con su amor y trabajo me han dado las lecciones más importantes.

### **A mis hermanos**

Darío e Irene, que con su amor y complicidad complementan mi vida.

### **A mi familia**

Mis abuelo y abuelas por su ejemplo en la vida. A mis tíos y tías, primos y primas, quienes siempre han estado dispuestos a apoyarme en todo momento.

### **Mis amigos y amigas**

Por ser parte de importante en todos los momentos vividos: de risa, de alegría, de ansiedad, de estrés, con quienes he compartido y cumplido las metas profesionales.

## **Agradecimientos:**

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

Mi Alma Mater, por darme la oportunidad de formarme en sus aulas y ser una profesional para mi querida Guatemala.

**Escuela de Ciencias de Comunicación**

Por formarme profesionalmente y confirmar mi pasión por la comunicación.

**Cristo Para Todas Las Naciones**

Por abrir sus puertas y estar en completa disposición durante todo el proceso de EPSL.

**Coordinación de EPSL  
Dr. José María Torres  
M.A. Evelin Morazán**

Porque a pesar de las circunstancias ocasionadas por la pandemia estuvieron en completa disposición para apoyar a los estudiantes.

**Asesoras  
Licda. Brenda Chacón  
M.A. Evelin Hernández**

Por su dedicación y guía en este proyecto de aprendizaje.

**Compañeros de EPSL**

Que a pesar de ser los primeros en realizar un EPS en línea, logramos concluir. Mención especial a Alejandra Galdámez, que juntas nos desahogamos y apoyamos en este magno proyecto.

# ÍNDICE

Introducción.....	I
Antecedentes.....	III
Justificación.....	V
Capítulo 1 .....	1
1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN.....	1
1.1 La Institución.....	1
1.2 Perfil institucional .....	1
1.3 Ubicación geográfica.....	2
1.4 Integración y Alianzas Estratégicas.....	2
1.5 Origen e Historia .....	2
1.6 Departamentos o dependencias de la institución.....	4
1.7 Organigrama .....	4
1.8 Misión.....	5
1.9 Visión .....	5
1.10 Objetivos Institucionales .....	5
1.11 Público Objetivo.....	5
1.12 Diagnóstico.....	6
1.12.1 Objetivos.....	7
1.12.1.1 Objetivo General.....	7
1.12.1.2 Objetivos Específicos. ....	7
1.12.2 Tipos de investigación.....	7
1.12.3 Enfoque de investigación.....	7
1.13 Técnicas de recolección de datos.....	7
1.13.1 Observación.....	8
1.13.1.1 Hallazgos principales en la observación.....	9
1.13.2 Entrevista.....	10
1.13.2.1 Hallazgos principales en la entrevista.....	11
1.13.3 Encuestas .....	13
1.14 Interpretación de Resultados .....	14
1.15 FODA .....	20
1.16 Problemas detectados .....	22
1.17 Planteamiento del problema comunicacional.....	23
1.18 Indicadores de éxito.....	23

1.19 Proyecto por realizar.....	24
Capítulo 2 .....	25
2. Plan estratégico de comunicación. ....	25
2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación. ....	25
2.2. Objetivos de la estrategia.....	26
2.2.1 Objetivo General.....	26
2.2.2 Objetivos específicos .....	26
2.3 Misión del proyecto.....	26
2.4 Visión del proyecto.....	26
2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán. ....	27
2.5.1 Comunicación.....	27
2.5.2 Proceso de Comunicación .....	28
2.5.3 Elementos de la Comunicación .....	28
2.5.3.1 Emisor:.....	28
2.5.3.2 Decodificación: .....	28
2.5.3.3 Mensaje:.....	28
2.5.3.4 Medio o canal: .....	28
2.5.3.5 Receptor:.....	29
Es definido por quien recibe la información.....	29
2.5.3.6 Decodificación: .....	29
2.5.3.7 Retroalimentación:.....	29
2.5.3.8 Ruido o Barreras comunicacionales.....	29
2.5.3.8.1 Barreras semánticas. ....	29
2.5.3.8.2 Barreras fisiológicas.....	29
2.5.3.8.3 Barreras psicológicas. ....	29
2.5.3.8.4 Barrera física.....	29
2.5.3.8.5 Barrera administrativa.....	30
2.5.4 Tipos de comunicación.....	30
2.5.5 Comunicación Organizacional .....	30
2.5.6 Comunicación interna.....	30
2.5.7 Comunicación Externa .....	31
2.5.8 Niveles de gestión de comunicación en las organizaciones. ....	31
2.5.9 Redes sociales.....	32
2.5.9.1 Redes sociales en Guatemala.....	32

2.5.9.2 Facebook.....	34
2.5.9.3 Instagram .....	35
2.6 Alcances y límites de la estrategia.....	35
2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional. ....	35
2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia .....	36
2.8.1 Propuesta 1: Conferencias “Importancia de la comunicación interna y externa” .....	36
2.8.2 Propuesta 2: Conferencia <i>online</i> “Oportunidades en las redes sociales” .....	36
2.8.3 Propuesta 3: “Manual de Manejo de Redes Sociales” .....	38
2.9 Cronograma .....	39
2.10 Financiamiento .....	40
2.11 Presupuesto.....	41
2.12. Beneficiarios .....	42
2.13. Recursos Humanos .....	42
2.14. Áreas geográficas de acción .....	43
2.15 Cuadro comparativo de estrategias.....	43
2.16 Cadena de coherencia para estrategia.....	44
Capitulo III .....	45
3. Informe de ejecución .....	45
3.1 Estrategia 1: “Importancia de la comunicación interna y externa” .....	45
3.1.1 Táctica 1: “Conferencia sobre comunicación Organizacional” .....	45
3.1.1.1 Validación:.....	46
3.1.2 Táctica 2: “Capacitación “Conociendo a nuestro grupo objetivo” .....	47
3.1.2.1 Validación.....	47
3.2 Estrategia 2: “Oportunidades en las redes sociales”.....	49
3.2.1 Táctica 1: Capacitación “Oportunidades en las redes sociales” .....	49
3.2.1.1 Validación.....	49
3.3 Estrategia 3: Manual de manejo de Redes Sociales .....	52
3.3.1 Táctica 1: Capacitación “Manejo de redes Sociales”. .....	52
3.3.1.1 Validación.....	52
3.3.2 Táctica 2: “Manual de Redes Sociales” .....	54
3.3.2.1 Validación.....	55
3.4 Programación y calendarización:.....	57
3.5. Conclusiones.....	58
3.6. Recomendaciones .....	60

Referencias .....	61
Anexos .....	63
Anexo 1. Imágenes de CPTLN. ....	63
Anexo 2. Instrumento de observación de medios digitales y redes sociales. ....	65
Anexo 3. Instrumento de investigación / Entrevista a Dirección General. ....	66
Anexo 3.1. Instrumento de investigación /Entrevista individual a equipo de la institución..	67
Anexo 4. Resultados de entrevistas .....	68
Anexo.5 Tabla de hallazgos de instrumento de investigación entrevista .....	83
Anexo 6. Instrumento de investigación. / Encuesta.....	85
Anexo 7. Captura de pantalla del Post en Facebook de la encuesta. ....	86
Anexo 8. Capturas de pantalla de los medios digitales y redes sociales.....	87
Anexo 9. Evidencia de comunicación sostenida vía correo electrónico. ....	91
Anexo 10. Evidencia fotográfica de entrevistas. ....	92
Anexo 11. Pantallazo de presentaciones de capacitaciones.....	94
Anexo 12. Enlace en nube .....	95
Anexo 13. Manual de Manejo de Redes Sociales para Cristo Para Todas Las Naciones.....	96

## **Introducción**

Por la necesidad natural de todo grupo social de trasladar un mensaje, se ha dado la creación de figuras, alfabetos, lenguajes, sonidos y diversas herramientas con el único objetivo de dar a conocer a otros lo que se piensa, siente, quiere o necesita. A lo largo del tiempo, todas estas herramientas y el ingenio humano da como resultado la diversidad de canales y medios de comunicación existentes.

Ahora se tiene una historia donde la comunicación reconocer la importancia del proceso de comunicación en todo grupo social. Y al referirse a grupo social, esto va desde una familia hasta una gran corporación y sus empleados. Puede parecer simple la acción de enviar un mensaje, pero puede traer diversas consecuencias, el que un hijo que no entienda lo que le dice su madre, hasta un empleado que no comprende la instrucción de su autoridad. Y así como se envía un mensaje, se necesita una respuesta para completar el proceso de comunicación que toda persona lo emplea desde su nacimiento.

En toda institución existen personas que se comunican a diario, pero es la institución la que debe determinar que la comunicación establecida, sea en beneficio de esta. Por eso la importancia de plantearse metas para saber a dónde llegar. A nivel organizacional, toda institución debe contar con estrategias de comunicación para llevar cabo sus objetivos, la utilización de protocolos o manuales que permitan a los individuos concatenar la información que fluye y el óptimo manejo de los recursos que poseen. Todo esto para funcionar de forma efectiva.

Debido a la pandemia Covid 19, que sorprendió al mundo, las instituciones guatemaltecas también se vieron obligadas a buscar sobrevivir por medio de medios digitales. La institución Cristo Para Todas las Naciones (de aquí en adelante CPTLN), no es la excepción, ya que se vio obligada a resguardar a su equipo de trabajo, pero debió continuar trabajando desde casa en medios digitales.

En el primer capítulo de este proyecto se encuentra la fase de diagnóstico aplicado a la institución. Se detectan falta de estrategias de comunicación en medios digitales y los problemas de comunicación interna y externa que poseen posteriormente, para poder plantear una solución. Utilizando una metodología y herramientas adaptadas a la situación de aislamiento que

actualmente se vive debido a la pandemia Covid-19. Se ha logrado recaudar la información virtualmente y realizar replanteamientos para luego realizar una ejecución de soluciones.

En el capítulo dos, se plantea el plan de comunicación, donde se trazan las acciones y propuestas a realizar para cumplir los objetivos específicos, en los cuales se busca fortalecer la comunicación virtual interno y externo de la institución. Por medio de capacitaciones virtuales que permitan plantear la importancia de un manejo unificado de las redes sociales para posicionamiento en los públicos objetivos en redes sociales virtuales.

En el capítulo tres se encuentra la evidencia de la ejecución y cumplimiento de las estrategias llevadas a cabo con el personal de CPTLN. Se presentan de forma descriptiva las estrategias que dan seguimiento a los objetivos específicos que fueron planteados en el plan de comunicación. Se describen las tácticas utilizadas para cada estrategia con su respectiva evidencia.

## **Antecedentes**

Como antecedente principal se refiere el trabajo de la autora Beberly Castillo, “Estrategia de comunicación en la Fundación Educativa Fe y Alegría, para el uso correcto de las redes sociales específicamente Facebook” (2015). Realizado en el Ejercicio Profesional Supervisado Licenciatura de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, que tiene como objetivo implementar y fortalecer la comunicación integra en la institución y proporcionar herramientas que faciliten el proceso de comunicación. La metodología utilizada por la autora es de tipo descriptiva cualitativa y cuantitativa. La autora realiza capacitaciones dirigidas al personal interno y un manual del manejo de redes sociales específicamente Facebook. Que muestra la importancia de capacitar al personal como primer paso para darle seguimiento a la producción de contenido para los seguidores.

Otro antecedente es la tesis “Evaluación de internet como medio de comunicación masiva” (2008) del autor Guillermo Ballina Toledo, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala. Que tiene como objetivo ampliar, recopilar y organizar la información cronológica sobre la evolución de internet como medio de comunicación masivo, contribuyendo al conocimiento respecto a la evolución de Internet. La metodología utilizada es histórico-descriptivo construyendo una monografía histórica reuniendo a través de una muestra bibliográfica contenidos que facilitara la concatenación de la información de dicho tema. El autor planteó un modelo donde capturaba los subtemas para realizar un cronograma de evolución de dicho tema. Permitiendo no solo sistematizar si no sintetizar las etapas históricas sino describir de forma histórica la evolución por medio de autores y propia interpretación.

El siguiente antecedente es la tesis “Caracterización de internet como canal, medio o herramienta de comunicación- información” (2011). Su autora Glendi Karina Aceituno Castro, estudiante de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Tiene el objetivo de establecer, y determinar si internet es considerado como un canal, medio o herramienta de comunicación e información utilizado por la docencia. La autora utilizó un método descriptivo cuantitativo, utilizando como técnicas en investigación bibliográfica y la encuesta. Obteniendo como resultado un porcentaje completo de docentes que implementan la utilización de internet, facilitando los procesos de enseñanza aprendizaje.

Como siguiente antecedente esta la tesis realizado por la estudiante Alba Anleu, titulada “Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación digital” (2017) de la Escuela de Ciencias de La Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, indica que la red social ha evolucionado y se ha consolidado como parte primordial de la comunicación digital. La metodología utilizada en la monografía permitiendo sintetizar los aportes de la red social. La autora concluye llamando a la red social como una herramienta social importante en la era digital aportando en el campo de la comunicación. Que muestra el aporte que hacer la comunicación digital como principal medio de comunicación.

## **Justificación**

Desde sus inicios los seres humanos por naturaleza son sociales y han creado una serie de sistemas para responder a esa necesidad. En la historia de la comunicación una carta podía tardar meses en recibir respuesta, ahora en la actualidad con la mensajería instantánea un mensaje no contestado de inmediato puede causar molestia en los individuos. Esta evolución es gracias a la internet que como medio masivo provee posibilidades a grupos masivos, la oportunidad de brindar comunicación descrito por Ballina como “Una internet creada para fines de información e intercambio de material científicos, a una red multidisciplinaria” (Ballina, 2008, pág. 8)

Por esa razón es de suma importancia continuar aprendiendo de los procesos llevados a cabo por los grupos sociales. Los retos que actualmente presenta la comunicación digital se derivan a la importancia que ha tomado internet, considerado principalmente como una herramienta y canal para llegar a los públicos masivos.

En Guatemala desde hace poco más de 10 años la internet permitió el acceso a nuevas plataformas de interacción, dando lugar a las redes sociales, y desde entonces ha crecido a pasos agigantados los usuarios. Ahora se da un “Me gusta”, compartir fotografías, hasta facilitar ideas de emprendimiento, publicidad y manejo información, todo al alcance de millones de individuos. Anleu describe a Facebook como un panorama en los medios de comunicación que no deja de aumentar y es donde cita a Delgado: “La Comunicación en el entorno digital viene caracterizado por un entorno cambiante, vivo y en continua evolución que requiere de la intervención activa de las empresas” (2017, pág. 5). El investigar sobre las necesidades y comportamiento de los grupos objetivos ayuda a comprender las necesidades de la población en términos de comunicación.

De un momento a otro el panorama es diferente y es fundamental la importancia de la virtualidad que ha obligado a cambiar lo considerado “Normal” para vivir. Según el periódico español El País la OMS (Organización Mundial de Salud) pide en febrero 2020 a los países prepararse para dicha pandemia. En ese momento se abrió el debate para ver si se consideraba pandemia, declarando que se debía esperar el efecto en los países (Linde, 2020)(Recuperado de:

[https://elpais.com/sociedad/2020/02/24/actualidad/1582558719\\_082342](https://elpais.com/sociedad/2020/02/24/actualidad/1582558719_082342) HTML). Hoy se conoce el impacto mundial y Guatemala no ha sido la excepción.

Esta situación totalmente inesperada evidenció en muchas instituciones la necesidad de acelerar la transformación a medios digitales y de accesibilidad a la mayoría de la población. Por eso la importancia de realizar estrategias que cumplan objetivos claros para lograr obtener resultados que puedan reflejarse ya sea de forma interna o externa.

Según Vidal define comunicación en crisis como, “La gestión de la relación con los medios en una etapa de crisis se denomina “comunicación en crisis” y la misma debe ayudar a orientar la relación de las organizaciones y empresas con todas sus audiencias, pero especialmente con quienes envían los mensajes inmediatos a la sociedad, los medios de comunicación”. (Islas & Hernández, 2013, pág. 6). El presente trabajo evidencia la importancia de estar preparados por medio de estrategias comunicacionales para llegar al público digitalmente y a entender a una porción de la sociedad guatemalteca.

Esta investigación permite fundamentar la importancia del uso de redes sociales y en la nueva normalidad apoya el proceso y traspaso al ámbito virtual es la Organización No Gubernamental Cristo Para Todas Las Naciones, beneficiando su implementación de los medios digitales con lo que ya contaban pero se han visto en la necesidad utilizarlos para realizar su comunicación interna y externa. Las características principales de este proyecto, es la interacción que se logrará con el personal, tanto para concientizar sobre la importancia de las redes sociales como para la creación de un contenido unificado, lo que lleva a al fortalecimiento de la comunicación interna y proporcionar una serie de estrategias para el óptimo manejo de medios digitales.

# Capítulo 1

## 1. DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN

### 1.1 La Institución

Cristo Para Todas Las Naciones Guatemala.

### 1.2 Perfil institucional

Cristo Para Todas Las Naciones es una organización no gubernamental con respaldo internacional dedicada a la difusión de un mensaje de espiritual, sin credo ni religión, brinda apoyo cristiano. “Este mensaje llega a las personas en su diario vivir, brindándoles una orientación cristiana para conocer la bondad de Dios y su perdón.” (Recuperado de: <https://cptlnguatemala.org/ministerio/>).

Según su página web se dedican a “producir programa de radio y especiales de televisión, así mismo de distribución folletos y cursos bíblicos por correspondencia”. Las producciones de radio se realizaron en los inicios de la institución y los especiales de televisión se realizan anualmente en colaboración a los canales 11 y 13, quienes donan espacio para transmitir un programa infantil.

Así mismo posee un proyecto de apoyo juvenil dirigido a instituciones educativas “Proyecto Joel”. Que brinda talleres en las escuelas sobre distintos temas y problemáticas sociales. Trabaja conjunto a las otras organizaciones latinoamericanas de Cristo para Todas las Naciones en la nueva plataforma virtual que inician a utilizar llamada: Vivenciar.net, dedicada a la consejería y apoyo a personas con que necesiten y busquen consejo. La institución trabaja principalmente para apoyar y llevar un mensaje espiritual a personas que lo necesiten. Cuenta con un personal de seis colaboradores quienes estan en distintas dependencias.

### **1.3 Ubicación geográfica**

Cristo Para Todas Las Naciones se encuentra ubicada en la 7a. Ave. 6-53 zona 4 Edificio El Triángulo Primer nivel, Oficina 4 y 5, Guatemala Ciudad. Una zona con alrededores empresariales que posibilitan un flujo abundante de personas, así mismo en su vecindad está el mercado la terminal.

### **1.4 Integración y Alianzas Estratégicas**

La institución Cristo Para Todas Las Naciones es una organización no lucrativa que recibe apoyo internacional por medio de donaciones anónimas.

### **1.5 Origen e Historia**

La institución Cristo Para Todas Las Naciones ha brindado esta información de su archivo la cual resume desde sus inicios en Guatemala, la cual se traslada literal.

En el año de 1993 El Reverendo Douglas Rutt de La Liga Internacional de Laicos Luteranos y el Rev. David Rodríguez de La Iglesia Luterana en Guatemala invitaron a la Señora Rebeca de Franco para asumir la Dirección de Cristo Para Todas Las Naciones. La inducción y preparación fue impartida a la señora Rebeca de Franco por el Dr. Jaime Paredes en la ciudad de Venezuela, el Vicario Terry Strom y el pastor auxiliar de la iglesia luterana Cristo Rey le acompañaron en esa oportunidad para conocer y entender el propósito de este centro ministerial.

En el mes de junio de ese mismo año se realizó un contrato de alquiler del local 97 del Centro Comercial La Quinta ubicado en Calzada San Juan Zona 7 en donde se inició la labor ministerial. Cuñas de radio de “60 Segundo con Dios” en la Cadena Azul con más de 60 repetidoras en la república fueron transmitidas para alcanzar la población departamental y del casco urbano.

Anuncios con versos cortos sobre temas de la Vida Diaria fueron publicados en la sección de anuncios en los periódicos Prensa Libre y Siglo 21. Conferencias mensuales con diferentes temáticas interesantes para poblaciones específicas: jóvenes, mujeres, hombres, parejas en el centro de ministerio fueron impartidas con la ayuda de voluntarios cristianos de las iglesias luteranas. Con la ayuda del Pastor Adolfo Borges también fueron impartidos estudios bíblicos a parejas interesadas en su formación cristiana.

En el año 1996 gracias a una generosa donación se compraron dos locales en el Edificio El Triángulo ubicado en la 7ª. Ave. 6-53, zona 4, lugar en donde actualmente se encuentran. La proclamación del mensaje de esperanza continuó llegando a la población Guatemalteca de muchas maneras a partir de entonces: Escuelas bíblicas de vacaciones en apoyo a iglesias, participación en ferias gubernamentales, participación en actividades de organizaciones afines, eventos culturales, especiales de TV como El Ladrón de Mascotas, El Pastorcito, Botas Rojas Para Navidad, El Misterio Navidad, La ciudad que olvidó la Navidad, entre otros que fueron transmitidos gracias al valioso apoyo gratuito de la corporación de Canales 3, 7, 11 y 13 y desde el año 2,000.

Llegando a miles de estudiantes de Escuelas e Institutos Públicos a través de nuestro Programa JOEL (JÓVENES CON ESPIRITU LIBRE) que también nos ha permitido alcanzar a los Padres de familia de estos estudiantes. Este programa fue certificado oficialmente por el Ministerio de Educación y contamos con su aval para impartirlo en todo centro educativo del país.

Apoyo en Proyectos específicos a las Iglesias Luteranas Cristo El Salvador de Puerto Barrios; La Resurrección de Gualán, Redentor del Mundo de Santiago Zamora, Misión L Santa Cruz de Amatitlán. gracias a grupos misioneros de las Iglesias luteranas FE de Gran Blanck Michigan; San Pablo de Jackson, Missouri y Concordia de Pullman, Washington fueron realizados bajo la coordinación de nuestro centro de ministerio.

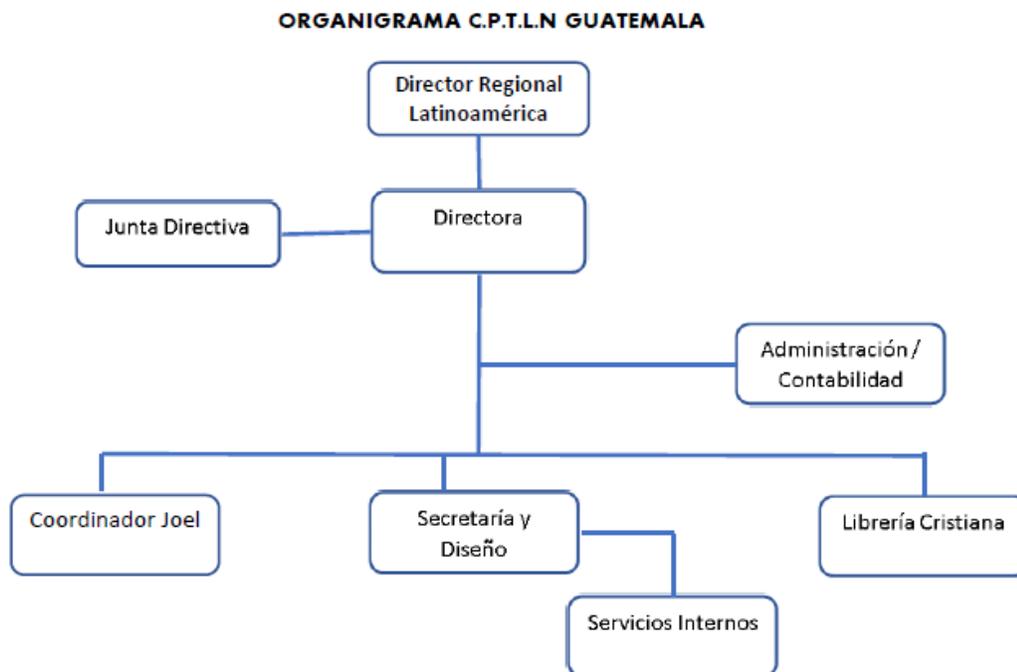
Se ha implementación de la página VIVENCIAR.NET que está dando maravillosos resultados y de gran bendición para las personas que están atrapadas en el ciberespacio, pero muy necesitadas de “comunicarse, de vivenciar con personas que les ayuden a encontrar respuestas sanas a sus necesidades y los escuchen”. La plataforma funciona con voluntarios que son capacitados para poder asesorar y aconsejar a personas sobre distintos temas algunos resultados de esta herramienta está bendiciendo la vida de miles de latinoamericanos ya que se está ejecutando en toda Latinoamérica.

## 1.6 Departamentos o dependencias de la institución

A continuación se desglosa los distintos departamentos que se manejan dentro de la institución.

1. Dirección General: Su función es la dirección de todas las actividades y de los proyectos.
2. Contabilidad y Administración: Maneja todos los movimientos fiscales y contables de la institución.
3. Servicios Profesionales Digitales (subcontratación): Encargado del manejo de la página web, de subir los contenidos y actualizaciones.
4. Proyecto JOEL: Es un proyecto dirigidos a jóvenes que consiste en realizar talleres sobre diversos temas sociales y juveniles, se llevan a cabo en las instituciones educativas.
5. Secretaria y Diseño: Encargado del diseño de material e imagen de la institución y funciones de secretaria y archivo.
6. Librería Cristiana: Encargado de atender la librería, así mismo del servicio de café internet que poseen, como fotocopias e impresiones.
7. Servicios Internos: Encargada de los servicios operativos que necesite la institución.

## 1.7 Organigrama



(Imagen 1/Fuente: CPTLN)

## **1.8 Misión**

Compartir el mensaje de amor y perdón en Jesucristo a través de los medios de comunicación masiva y en forma personal a través de diferentes actividades especiales. Orientar desde una perspectiva cristiana a la sociedad guatemalteca sin distinción de raza, credo y posición social, para enfrentar con éxito los problemas de la vida diaria.

## **1.9 Visión**

Que la sociedad guatemalteca encuentre paz en Dios a través de Su Hijo Jesucristo, y vida una nueva.

## **1.10 Objetivos Institucionales**

Llevar a Cristo a las Naciones y las naciones a la iglesia.

## **1.11 Público Objetivo**

Los beneficiaron de los proyectos que realiza la institución según la información que brinda Cristo Para Todas Las naciones son: “Los no creyentes, los que no van a ninguna iglesia”. También es su público cautivo en redes sociales, que son padres de familia, jóvenes y niños. En el caso del proyecto los beneficiados para la realización del proyecto será los colaboradores integrantes del equipo de la institución, así mismo los seguidores de las redes sociales.

## 1.12 Diagnóstico

Diagnóstico es una palabra que tiene su origen etimológico en el griego y más aún en la unión de tres vocablos de dicha lengua. En concreto, es un término que está formado por el prefijo diag.- que significa “a través de”; la palabra gnosis que es un sinónimo de “conocimiento”, y finalmente el sufijo –tico que se define como: “relativo”. (Merino., 2012).

En términos de comunicación el diagnóstico es un proceso de análisis donde se da a conocer el estado real con el objetivo de evidenciar cualquier tipo de situación ya sea positiva o negativa que afecten de forma directa o indirecta las distintas áreas de funcionamiento del proceso comunicacional. La autora Daniella Bruno lo define como: “Diagnosticar la comunicación es analizar de manera sistemática el sentido que esos actores producen en una determinada situación social, a partir de sus contextos y de sus propias historias personales que cobran sentido en el marco de una cultura.” (Bruno, 2007).

Las áreas de comunicación tienden a tener un riesgo frecuente de poseer problemas en sus funcionamientos debido a que existen distintos elementos que deben cumplir con su objetivo, y si uno falla genera problemas en la comunicación es donde entra el diagnóstico “que permite analizar para generar oportunidades de soluciones comunicacionales.” (Rosales, 2020. Diagnóstico de Comunicación. Conferencia de fase propedeútica de Ejercicio Profesional Supervisado, Guatemala).

En el presente diagnóstico como lo presenta el M.A Pérez en su conferencia se realizan gestiones desde casa, aplicando técnicas e instrumentos y aprovechar los recursos virtuales para realizar el proceso de investigación que no puede llevarse a cabo si no posee metas u objetivos. (Pérez, (2020). Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación. Conferencia de de Ejercicio Profesional Supervisado, Guatemala).

## **1.12.1 Objetivos**

### 1.12.1.1 Objetivo General

Analizar el sistema de comunicación virtual utilizado por parte de Cristo Para Todas Las Naciones.

### 1.12.1.2 Objetivos Específicos.

1. Identificar los medios de comunicación digital utilizados por parte de Cristo Para Todas Las Naciones para interactuar con sus públicos ante las medidas de aislamiento y prevención por Pandemia Covid 19.
2. Detectar estrategias comunicacionales utilizadas en el manejo de medios digitales que posee Cristo Para Todas Las Naciones.
3. Conocer el público objetivo al que se dirige la información plasmada en las redes sociales de Cristo Para Todas las Naciones.

## **1.12.2 Tipos de investigación.**

La investigación es tipo descriptivo ya que detalla los datos observados. Respondiendo a la necesidad de recopilar datos que se focalizan en información digital. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación.

## **1.12.3 Enfoque de investigación**

El enfoque de la investigación utilizado es de tipo mixto, cualitativo y cuantitativo, predominando el enfoque tipo cualitativo esto de acuerdo con las características de la investigación debido a la situación de aislamiento social es necesario recaudar la información utilizando herramientas como observación, entrevista y encuesta.

## **1.13 Técnicas de recolección de datos**

En este proceso se utilizan técnicas con un enfoque mixto predominando el cualitativo de acuerdo con las características de la investigación comunicacional. Teniendo en cuenta que se recopilan los datos de forma digital. “Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos, y así responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento” (Sampieri, 2014, pág. 397).

En la recaudación cualitativa se utilizadas para coleccionar informacion del presente trabajo de investigacion y estrategia de comunicacion, esto acoplándose a la necesidad que se tiene de realizar la investigacion en el contexto actual. “Los instrumentos son no estandarizados si no se trabaja con multiples fuentes de datos, que pueden ser entrevistas, observaciones directas, documentos, material audiovisual, etc.” (Sampieri, 2014, pág. 367)

### **1.13.1 Observación**

Se utiliza la herramienta de la observación, por la situación actual a nivel mundial ha ocasionado que se tenga un distanciamiento social, obligando a realizar la recaudación de información y datos por medio de medios digitales, en redes sociales y pagina web de la institución. La observación investigativa está ligada a todos los sentidos no solamente a la vista (parafraseado) (Sampieri, 2014, pág. 299).

Esta herramienta de investigación “es una técnica que ha sido estigmatizada como “blanda”, sin embargo, el desarrollo de hipótesis y su confirmación han quedado claramente demostrado tanto dentro de la escuela cuantitativa como de la cualitativa” (Collado, 2005, pág. 173). La observación que se realizó desde medios digitales y virtuales se utilizó la observación no participante donde el observador toma parte del hecho, pero permanece ajeno al mismo.

La observación utilizada ha sido no participante que según Sampieri explica que para tener un mejor entendimiento interno, se debe poseer habilidades para descifrar y comprender el entorno, en este caso se analiza en contexto digital de la institución que posee con sus seguidores. En el papel de un observador no participante se da cuando no se tiene ningún tipo de interacción, ni participación al contexto observado.

En el proceso de observación realizado, se utilizó un instrumento de observación en las redes sociales y plataformas digitales que permitieron evidenciar el poco alcance que tienen las publicaciones, así mismo la falta de unificación entre las redes de la misma institución. (anexo 2) También se detectó que tienen distribuidas entre 5 personas el manejo de redes sociales por lo tanto maneja diversos criterios. Pero al sondear están en disposición de capacitarse y fortalecer las redes sociales, ya que se ha vuelto un medio crucial para sus objetivos debido a la situación actual.

Al comparar los resultados de encuesta y de entrevistas realizadas (Anexo 2) se ha evidenciado que poseen una visión muy amplia y variada del grupo objetivo al cual va dirigido su trabajo y con la ayuda de la encuesta realizada, es posible dar una delimitación a este grupo objetivo.

#### 1.13.1.1 Hallazgos principales en la observación.

1. Poseen diversas plataformas digitales, *Facebook* institucional y *Facebook* de proyecto juvenil, *Instagram*, *Página Web*, *YouTube*, apoyan en plataforma de consejería *Vivenciar.net*
2. La retroalimentación de las publicaciones en redes sociales es mínima, al realizar una publicación.
3. La página Web muy completa donde presentan los distintos proyectos que poseen y la gran cantidad de recursos que ofrecen.
4. Se realizó un cuadro comparativo donde se toma información general de cada plataforma digital. (Anexo 2).
5. Mencionan en sus redes sociales la plataforma *Vivenciar.net* con más frecuencia que su página web de la institución.
6. Las redes sociales son unidireccionales, ya que no poseen respuesta de los seguidores. Así mismo las interacciones van entre 1 a 10 “Me gusta”.
7. La imagen institucional está presente en las redes sociales pero no en las publicaciones.
8. La visión y misión están presentes en la página web.
9. En el canal de *YouTube* (2011) se puede encontrar contenido de diversas temáticas, poseen poca relación entre sí. Tienen 58 suscriptores y 10 reproducciones aproximadamente en los videos recientes.
10. La red social *Instagram* es la que tiene las “me gusta” de 7 a 10 aproximadamente. Realizan 7 publicaciones durante la semana.
11. En el *Facebook* de Proyecto Joel realizan publicaciones diarias obteniendo de 1 a 4 me gusta, teniendo 452 seguidores.
12. En el *Facebook* Institucional de CPTLN tienen 1469 seguidores y alcanzan entre 4 a 7 “Me gusta” en las publicaciones que realiza diariamente.
13. Las publicaciones que realizan en el *Facebook* Institucional no son propias.

### **1.13.2 Entrevista**

Según Sampieri una entrevista “se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (entrevistado)”. Así mismo la entrevista permite un acercamiento más profundo y personal, buscando obtener información específica. Tal y como lo explica Collado “La muestra es generalmente elegida de manera intencional acorde con los objetivos de un estudio no se trata de obtener una muestra representativa sino prototípica”. (Collado, 2005, pág. 172).

Para la realización de este diagnóstico se ha construido una entrevista semi estructurada, utilizando un cuestionario con preguntas abiertas, usando como modelo de referencia el modelo de entrevista (Chacón, Estrategia de comunicación interna, 2014, pág. 54), dirigidas al director de la institución y a los empleados de forma individual (anexo 2). Dichas entrevistas realizadas por medio de reuniones virtuales, utilizando la plataforma *Zoom* y vía telefónica, logrando una conversación personalizada con cada integrante del equipo de Cristo Para Todas Las Naciones y recolección de información (anexos 3).

Al utilizar esta técnica de recolección de datos se permite un acercamiento a la muestra conformada por seis individuos que los son los encargados del funcionamiento interno y externo de la institución “En el campo organizacional las entrevistas de selección o de evaluación del desempeño se constituyen como herramientas muy valiosas y ejemplos muy claros de la aplicación de esta técnica.” (Collado, 2005, pág. 172).

Se recaudó información organizacional, clima laboral, comunicación interna y externa, así mismo del manejo de crisis ante la pandemia Covid-19, teniendo de forma directa las distintas experiencias y situaciones de los integrantes del equipo de la institución (anexo 4).

### 1.13.2.1 Hallazgos principales en la entrevista.

Los hallazgos principales se obtuvieron al realizar un cuadro comparativo (anexo 5). Se realiza la selección de la pregunta con más relevancia entre cada categoría de las respuestas de los entrevistados. Esto para obtener un panorama completo y relevante de las respuestas obtenidas con la técnica de la entrevista.

1. El personal conoce la misión y la visión así como objetivos de la organización. No los conoce de memoria pero saben que si tiene la institución y al mencionar todos coinciden en llevar un mensaje evangelístico a las personas, teniendo noción de sus objetivos como organización. Cabe resaltar que al hablar con la directora de la posibilidad de cambiar la misión y visión menciona que no es algo que se le autorice hacer debido a que forman parte de una organización internacional, sin embargo si más adelante existe la disposición de adaptarla a las nuevas necesidades que ha mostrado este momento de crisis.

Así mismo gracias a la tabla comparativa de comentarios se puede dar notar que todo el equipo tiene la misma idea de cuál es su misión y visión, pero la directora, menciona tres iniciativas. Todos tienen relación entre sí, pero podrían estar mejor unificados las ideas que tienen con respecto a visión, misión y objetivos de la institución.

2. El clima laboral de la institución es agradable para los integrantes del equipo, todos coinciden en que para el trabajo que realizan el sentirse bien es respaldo para llevar el mensaje a los demás. Los valores que ellos mencionan el equipo de trabajo en sus entrevistas individuales son: rectitud, honestidad, colaboración, respeto, responsabilidad entrega, armonía y solidaridad, honradez y apoyo mutuo.

Esto denota que las personas se sienten rodeadas por personas con valores, que al compartir unas con otras hay ambiente positivo. Cabe resaltar que las entrevistas se realizaron individualmente positivos con respecto al ambiente laboral.

3. Como en todo círculo social existen barreras comunicacionales de diversos tipos, en el caso de la institución CPTLN en las entrevistas individuales mencionan que han tenido casos donde la comunicación son verbales y lo que lleva a no captar todas las instrucciones dadas. Importante continuar utilizando herramientas que sean funcionales para el equipo adaptándolas de acuerdo con las necesidades individuales y de equipo.
4. Debido a que la institución tiene un trabajo de más de 20 años han realizado diversidad de actividades para darse a conocer y cumplir con sus objetivos, entre ellos está el volanteo, transmisiones de programas como donación de canales 3,7,11,13, programas de radio, talleres, reuniones, entre otras. Con esto se han hecho de un banco de contactos para continuar trabajando.

Así mismo cuentan con página web, Facebook institucional y Facebook de proyecto Joel, Instagram y YouTube, y en las distintas entrevistas individuales se menciona que no existe una planificación estratégica para el manejo de todos estos medios digitales, incluso la directora menciona que antes no era importante, y que ahora sí lo es (parafraseado). Se observa que este es un punto en donde debe trabajarse urgentemente ya que la crisis actual obliga a utilizar los medios digitales y la institución no lo tenía como prioridad.

5. El grupo objetivo que posee la organización es amplio y diverso, saben a quienes va dirigido su trabajo pero no se detecta que visualicen algo específico. En las entrevistas individuales se puede ver las respuestas de “No creyentes”, “niños”, “jóvenes” y “cristianos” entre otros. Y agregado a esto no existe una planificación estratégica, el trabajo se fragmenta y puede que pierda los resultados que el equipo desea. Se suma a esto la falta de unificación en el contenido observado en las redes sociales, encontrando distinto objetivo.
6. Con relación al impacto de la pandemia Covid 19 en sus funciones existen distintas posturas con respecto a este tema. Esto debido a que las tareas que cada uno realiza son diferentes y muy específicas. Pero en su mayoría tuvieron que buscar la forma de

realizarla de forma digital, o como lo menciona un integrante del equipo se estaban preparando para trabajar más en los medios digitales pero esta situación los forzó a realizar más apresuradamente (parafraseado).

Así mismo mencionan que anteriormente no les daban la atención debida a las redes sociales y que solamente colocaban contenido para estar presentes y obtener “unos cuantos “Me gusta”, pero que ahora es lo único que tienen entonces están poniendo toda su atención en ello” (parafraseado). Una evidente oportunidad para fortalecer el área digital de forma estratégica.

### 1.13.3 Encuestas

Para Blaxter, Hughes, & Tight, autores del libro *Cómo hacer una investigación*, refieren a la encuesta como “El método de recolectar información formulando una serie de preguntas establecidas de antemano y dispuestas a una determinada secuencia” (2000, pág. 105).

En el diagnóstico se ha lanzado una encuesta, para lo cual se ha determinado que fuera el tipo de encuesta sociométrica que permite medir patrones e identificar en la comunicación organizacional con los objetivos fundamentales dando respuesta “estrictamente exploratoria o descriptiva, o bien, ubicarse en el contexto de un estudio explicativo o predictivo” (Collado, 2005, pág. 172).

Para lograr conocer la opinión del público objetivo de redes sociales de Cristo Para Todas Las Naciones. Para obtener la muestra que debe ser encuestada se sacó por medio de la fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

n= Tamaño de la muestra  
Z= Nivel de confianza deseado  
p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
e= Nivel de error dispuesto a cometer  
N= Tamaño de la población

(Imagen 2/Fuente: Google Imágenes)

Se toma un universo de población de 132 con un nivel de confianza de 90% y como margen de error de 5% dando como resultado una muestra de 89.

Debido a que se paga una pauta para llegar al universo de población de 132 personas en un rango de 2 días que esta la encuesta habilitada. Se realiza por medio de un formulario de Google, con preguntas cerradas y abiertas, en las redes sociales de Facebook, Instagram y por correo electrónico al banco de contactos que ya se tenía en Cristo Para Todas Las Naciones (anexo 6).

Con el objetivo que la encuesta fuera alcanzada por más personas se ha cancelado publicidad a la publicación por tres días, costado por la epesista investigadora. Obteniendo como resultado la muestra que se ha quedado establecida.

### **1.14 Interpretación de Resultados**

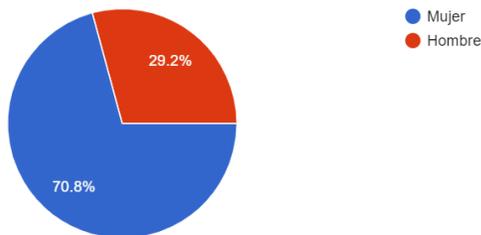
De acuerdo con la situación en el presente diagnóstico se utilizaron los enfoques cualitativos y cuantitativos para la obtención información, ambos van paralelamente para en su recolección y análisis de datos. Con respecto a la encuesta Sampieri explica que “generalmente utilizan cuestionarios que se aplican en diferentes contextos. (entrevistas en personas, por medios electrónicos como correos o páginas web, etc.) (2014, pág. 285).

La razón del porque sirve la interpretacion de reusltados para analizar los problemas detectados en el diagnóstico, priorizando y definir las viabilidad y factibilidad de las soluciones futuros. (Hernández, 2020). Análisis de recopilacion de datos. Conferencia de Ejercicio Profesional Supervisado, Guatemala).

La encuesta se ha enviado el 1 al 3 de junio por medio de redes sociales *Facebook*. Así mismo el 8 de junio por correo electrónico a un listado que posee como banco de contactos Cristo Para Todas Las Naciones se enviaron a 2656 direcciones, la cuales fueron entregados 1347, los cuales fueron visualizados 162 y un número de clics al link del formulario 18 personas de las cuales completaron y enviaron la encuesta 5 personas. Esta información fue brindada por secretaria de la institución. En conjunto *Facebook* de Cristo Para Todas Las Naciones y correo electrónico obteniendo respuesta de 89 personas la cual es la muestra que se necesita y brinda la siguiente información:

Gráfica No.1

Género  
89 respuestas



(Imagen 3/Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
Mujer	63	70.8%
Hombre	26	29.2%

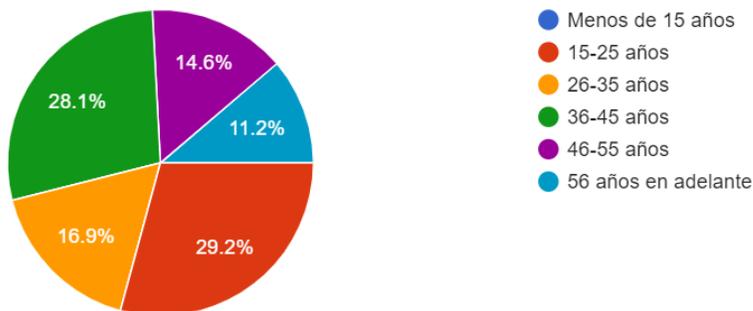
(Tabla 1/Fuente: Elaboración propia)

El primer resultado muestra que en su mayoría los seguidores de la página de Cristo Para Todas las Naciones en Facebook son mujeres con un 70.8% en los que realizaron la encuesta. Cabe resaltar que las personas que respondieron fueron 89 de los cuales fueron 26 hombres y 63 mujeres. Por lo tanto el contenido que se debe manejar en esta línea debe ser dirigido a un grupo objetivo femenino, sin dejar de un lado al masculino que posee un porcentaje presente mas no predominante.

Gráfica No.2

¿Que edad tienes?

89 respuestas



(Imagen 4/Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
Menos de 15 años	0	0
15-25 años	26	29.2%
26-35 años	15	16.9%
36-45 años	25	28.1%
46-55 años	13	14.6%
56 años en adelante	10	11.2%

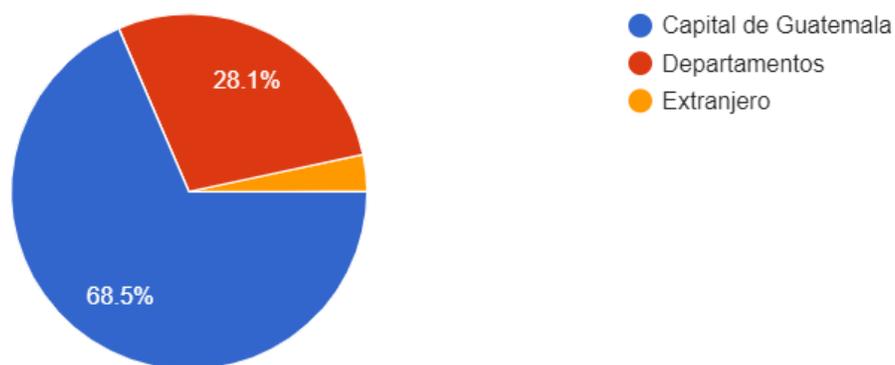
(Tabla 2/ Fuente: Elaboración propia)

Para poder conocer de forma más personal al público de las redes sociales de Cristo Para Todas Las Naciones se sondearon los rangos de edades, dando como resultado de mayoría con un 29.2% entre las edades de 15 a 25 años. Comprendiendo a la mayoría de público son adolescentes y adultos jóvenes. Seguido con un porcentaje muy similar el 28.1% entre las edades de 36 a los 45 años, lo cual comprende a un público adulto. El siguiente porcentaje es de un 16.9%, equivalente a 15 personas a de 89 que contestaron la encuesta son personas comprenden las edades de 36 a 35.

Gráfica No.3

¿Donde vives?

89 respuestas



(Imagen 5/Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
Capital de Guatemala	61	68.5%
Departamentos	25	28.1%
Extranjero	3	3.4%

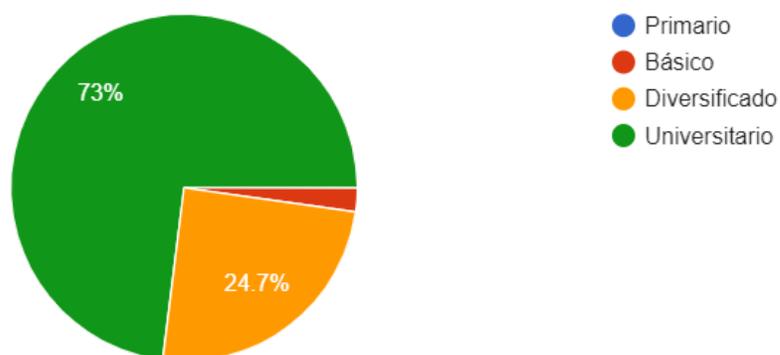
(Tabla 3/ Fuente: Elaboración propia)

Esta pregunta corresponde a la ubicación de residencia en donde se encuentran el grupo objetivo. Sobre pasando la mitad de los encuestados con un 68.8% de personas viven en la Ciudad de Guatemala, para comprender el contexto y de las situaciones a la cuales se encuentran expuestas en su diario vivir. Esto permite ubicar la necesidad que poseen dichas personas. Es necesario hacer contar que el 3.4% por lo tanto las tres personas que resolvieron la encuesta son resultado del envío grupal que se realizó a los correos electrónicos. Tomando en cuenta esto, los seguidores de las redes sociales son en su mayoría habitantes de Guatemala.

Gráfica No.4

¿Cuál es tu nivel académico?

89 respuestas



(Imagen 6 /Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
Primario	0	0%
Básico	2	%
Diversificado	22	24.7%
Universitario	65	73

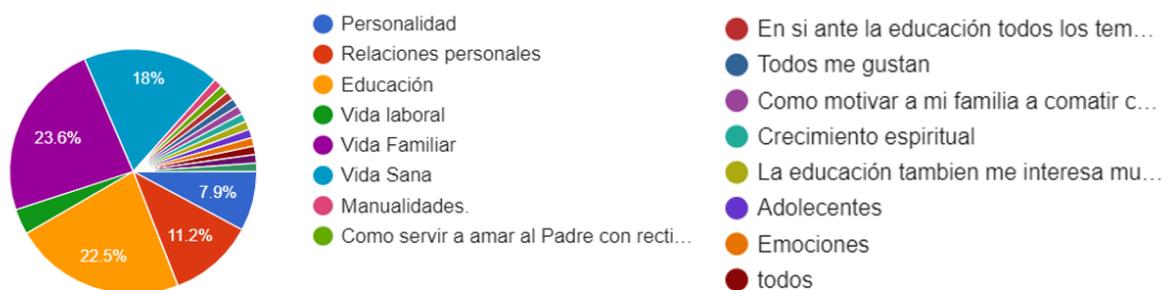
(Tabla 4 / Fuente: Elaboración propia)

Esta pregunta nos brinda como datos es que más de la mitad de la muestra es de nivel académico universitario, con un 73% y como siguiente 22 personas que representan el 24.7% cursan el nivel diversificado. Por lo tanto, podemos concluir que las personas de acuerdo con ciertas características de un estudiante o profesional universitario y de acuerdo con el rango de edad predominante que es 20 a 36, posee intereses múltiples, realizan convivencias con diversos grupos sociales, posee objetivos definidos, una vida laboral, personal y profesional.

Gráfica No.5

¿Que temas te llaman la atención?

89 respuestas



(Imagen 7/Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
Personalidad	7	7.9%
Relaciones Personales	10	11.2%
Educación	20	22.5%
Vida Laboral	3	3.4%
Vida Familiar	21	23.6%
Vida Sana	16	18%
Otros	12	13.4%

(Tabla 5/ Fuente: Elaboración propia)

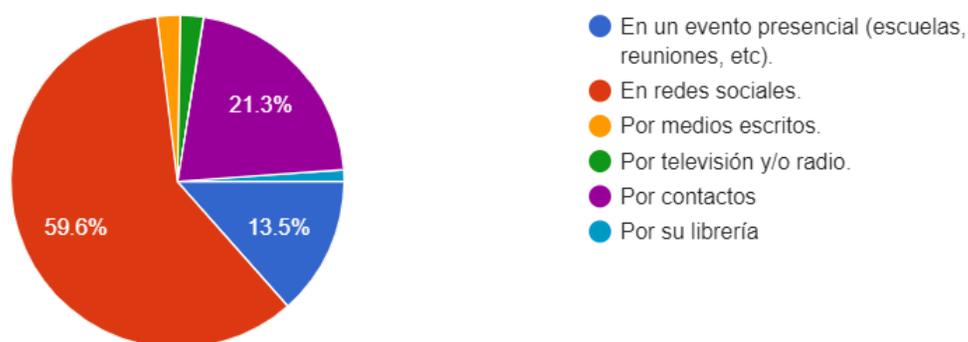
Con la intención de conocer los intereses de los seguidores de Cristo Para Todas Las Naciones en donde el 23.6 % está interesado en el tema; Vida Familiar, seguido de Educación. Así mismo se colocó esta pregunta abierta para que se pudiera ingresar otra sugerencia entre las cuales están; Cómo motivar a mi familia a compartir con los demás, apoyar socialmente a los

estudiantes y a los padres de familia con su entorno familiar y social; Cómo servir y amar al Padre con rectitud e integridad y conocer el temor de Dios. Esto evidencia que en el público existe el interés de poder ejercer un balance entre varios de sus aspectos de vida, como familia, trabajo, estudios y con los demás.

Gráfica No.6

¿Cómo conoció Cristo Para Todas Las Naciones (Proyecto JOEL)?

89 respuestas



(Imagen 8 /Fuente: Elaboración propia/Google Forms)

Respuestas	Personas Encuestadas	Porcentajes
En un evento presencial	12	13.5%
Redes Sociales	53	59.6%
Medios escritos	2	2.2%
Por televisión y/o radio	2	2.2%
Por contacto	19	21.3%
Por librería	1	1.1%

(Tabla 6/ Fuente: Elaboración propia)

En Cristo Para Todas las Naciones han existido distintas formas para darse a conocer ya que poseen una trayectoria de varios años. En esta pregunta se buscaba obtener a que público se ha alcanzado mejor, tomando en cuenta que la encuesta fue enviada por correo, *Facebook* e *Instagram*. Y 59.6% de las personas han conocido a la organización por medio de redes sociales.

El siguiente con un porcentaje de 21.3% los ha conocido por medio de contactos. Esto indica que se ha hablado del trabajo que realiza la institución en distintos ámbitos y el 13.5% representan a las personas que ha tenido su primer contacto con Cristo Para Todas Las Naciones por medio de actividades en las iglesias, en los talleres de las escuelas.

Se realiza el análisis de los datos obtenidos en la encuesta comparados con las entrevistas realizadas. El análisis de datos “la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructuradas a los cuales les proporciona una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes.” (Sampieri, 2014, pág. 418).

### 1.15 FODA

Fortalezas (Interno)	Oportunidad (Externo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe armonía entre los miembros de la institución beneficiando a la comunicación interna.</li> <li>-Poseen página Web y redes sociales.</li> <li>-Todos realiza eficientemente sus responsabilidades.</li> <li>-Tiene la voluntad de capacitarse para utilizar correctamente las redes sociales.</li> <li>-Se identifican con la misión que posee la institución.</li> <li>-Personal posee accesibilidad para trabajar digitalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Existe un público objetivo amplio al cual pueden llegar por medio de las redes sociales.</li> <li>-Accesibilidad para capacitarle y aprovechar las plataformas digitales a disposición.</li> <li>-Utilización de recursos digitales para creación de contenido.</li> <li>-Poseen material y recurso educativo para transformar que puede explotar de forma digital.</li> <li>-Debido a la situación de aislamiento generado por la pandemia de Covid 19 se iniciado una actualización a objetivos con medios digitales.</li> </ul>

Debilidad (Interno)	Amenaza (Externo)
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicaciones en redes sociales poseen poca interacción.</li> <li>-Poseen 2 Facebook, Instagram, página web y YouTube, queriendo abarcarlas todas.</li> <li>-Falta de capacitación en el área de comunicación institucional.</li> <li>-No se conoce los procesos para un óptimo manejo de redes sociales.</li> <li>- No han recibido capacitaciones de manejo de redes sociales.</li> <li>-Desinterés en actualizar los recursos que poseen a disposición.</li> <li>-Pausa de proyectos presenciales debido a la situación de pandemia covid19.</li> <li>-Falta de agilización en los procesos organizacionales.</li> <li>-Es necesario invertir tiempo y recursos para transforma la gran cantidad de material físico que poseen para digitalizarlo.</li> <li>-Un grupo amplio por alcanzar.</li> <li>-Existe una brecha generacional entre autoridad y miembro del equipo.</li> <li>-Falta de planteamiento para manejo de crisis.</li> <li>-Poseen proyectos presenciales que están pausados debido a Pandemia Covid 19</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Se depende de disposiciones de organizaciones internacional.</li> <li>-Predisposición de autoridades superiores para replanteamiento organizacional.</li> <li>-Prolongación de situación generada por la pandemia Covid 19, que no permite llevar a cabo los proyectos presenciales como charlas, capacitaciones presenciales y ayuda humanitaria.</li> </ul>

(Tabla 7/ Fuente: Elaboración propia)

## 1.16 Problemas detectados

1. No poseen un plan de medios ni estrategia comunicacional para redes sociales. La actividad de las distintas redes sociales y página web se lo han distribuido en los distintos integrantes del equipo de CPTLN.
2. Al no poseer planificación estratégica para el manejo de todos estos medios digitales, se evidencia en las entrevistas que las redes sociales no eran importantes para la institución si no hasta que la crisis les obligo a enfocarse en ellas para llegar a su grupo objetivo.
3. Poseen distintos canales de comunicación digital Página Web, *Facebook*; Institucional (Cristo Para Todas Las Naciones) y *Facebook* PROYECTO JOEL, *Instagram*, *YouTube* y correo electrónico. Cada plataforma necesita atención específica y el equipo encargado es reducido.
4. Se distribuyen el manejo de los medios digitales en 5 personas manejando variedad de contenidos por lo tanto se encuentra que existen diversidad de criterios. Generando en los medios digitales falta de unanimidad tanto en el diseño de mensajes como en el manejo de la imagen institucional.
5. Al realizar las publicaciones en las distintas redes sociales (*Facebook e Instagram*) no existe conectividad entre ellas. No se menciona las otras plataformas y no está la facilidad para ingresar a la página web por medio de *link*.
6. Poseen un grupo objetivo muy amplio.
7. Al comparar entre personas alcanzadas y reacciones en redes sociales, demuestran falta de interés en las publicaciones teniendo como resultado que los medios digitales sean unidireccionales.
8. La institución atiende de forma activa la plataforma Vivenciar.net, una herramienta digital para consejería y asesoramiento de la cual no tienen manejo total, ya que pertenece a un proyecto ligado a la organización. Lo cual es otra plataforma que requiere atención específica.
9. La institución depende organizacionalmente de autoridades superiores las cuales no permiten cambiar o modificar misión, visión y objetivos de la institución.
10. Inicialmente una dificultad evidente es el poder entablar entrevista con la Directora General de Cristo Para Todas Las Naciones, ya que fuera de los factores de tiempo limitado, existieron barreras de comunicación. Cabe resaltar que se logró realizar la entrevista a los

demás integrantes de la institución. Finalmente luego de varios intentos se ha logrado entablar conversación con la directora, dando oportunidad de acuerpar la información, y permitiendo comparación de opiniones entre empleado y jefa.

11. No poseen un plan de manejo de crisis y con relación a la situación causada por el aislamiento de la pandemia Covid-19, según Decreto 6- 2020, limitando la libre locomoción, de transporte y circulación de personas, así como la permanencia de grupos de personas, (López, 2020) (Recuperado de: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/gobierno-decreta-toque-de-queda-para-aislar-pandemia/>). El personal se ve obligado en agilizar la transformación material físico a digitales, recurso que utilizaran para continuidad de proyectos que poseen, proceso que lleva tiempo en diseñar y adaptar.

### **1.17 Planteamiento del problema comunicacional**

EL principal problema es que no se le da la importancia al manejo de redes sociales, esto genera que de forma interna no poseen una estrategia comunicacional planteada. De la misma forma al poseer con varios canales no se dan abasto para cubrir todos y los mensajes no tienen el alcance deseado. Se tienen la disposición para poder capacitarse y consolidar una estrategia que aporte y beneficie a los objetivos de la institución.

Al tener un grupo objetivo bastante amplio, no se consolida un mensaje que sea de interés para los seguidores y conseguir una mejor interacción en las redes sociales. Los integrantes de la institución están en la disposición de interactuar con el público.

Al depender organizacionalmente a autoridades superiores es muy difícil cambiar o modificar misión, visión y objetivos de la institución. Por lo tanto no es posible realizar una adaptación en la comunicación organizacional, sin embargo existe la oportunidad de proponerla para el futuro.

### **1.18 Indicadores de éxito**

El realizar capacitaciones para concientizar la importancia y la creación de herramientas que apoye al manejo de redes sociales. La creación de un manual que permita la estandarización, proporcionando orden, lineamientos y unificación de imagen y realización de mensajes. Así mismo la implementación de aplicaciones que faciliten la emisión de los contenidos y la capacitación por parte de un especialista en redes sociales que ayude a agilizar el proceso de digitalización que se llevando a cabo de forma que se logre dosificar el contenido.

## **1.19 Proyecto por realizar**

El proyecto por realizar seguido a la fase diagnóstica será proponer la unificación del trabajo que es realizado por varias personas en un solo individuo para lograr unanimidad en el manejo de los mensajes en los medios digitales de la institución. Concientizando al personal sobre la importancia del manejo de redes sociales y que la comunicación interna y externa se apoyan mutuamente, para lograr resultados eficientes.

Realizar fortalecimiento de las estrategias comunicacionales para un óptimo manejo de medios digitales en las plataformas y redes sociales que posee la institución. Utilizando herramientas y aplicaciones que permitan al encargado seguir una guía de estándares que apoyen a la imagen de la institución e impacte de mejor manera en el público objetivo de las distintas redes sociales.

Enfocar las distintas redes sociales de acuerdo con el grupo de interés de cada red social, debido a que poseen un grupo objetivo amplio, direccionar cada red social para distintos grupos objetivos o generacionales. Presentando al grupo objetivo cautivo y principios de segmentación para llegar al grupo objetivo potencial que se desea alcanzar.

Realizando las preguntas: ¿Pueden fortalecerse las estrategias de comunicación utilizadas en los medios digitales y redes sociales de Cristo Para Todas Las Naciones? y ¿Se puede identificar los grupos objetivos y de alcance para las distintas redes sociales usadas por Cristo Para Todas Las Naciones?

Nombre tentativo: Estrategia de comunicación interna y externa para el fortalecimiento del manejo de las redes sociales en Cristo Para Todas Las Naciones.

## Capítulo 2

### **2. Plan estratégico de comunicación.**

De acuerdo con libro Gestión de comunicación digital la planificación comunicacional es una secuencia de procesos y transformación que permiten llevar a un propósito. “Es fundamental poder hacer un desarrollo estratégico de propuestas y acciones que nos acompañen en el camino hacia el futuro deseado.” (Poiré, et al, 2016, pág. 68). Por lo tanto es necesario realizar el debido proceso que requiere una serie de pasos y flexibilidad de acuerdo a las situaciones que se presenten y tomando en cuenta que cada institución posee personas con sus propios contextos, es necesario conocer dichos contextos para tener un acercamiento a cada situación reconociendo los distintos escenarios.

#### **2.1 Descripción técnica del plan estratégico de comunicación.**

El plan estratégico de comunicación se ha llevado a cabo por medio de un punto de partida proponiendo en posicionar un cambio a futuro, buscando el camino ideal para guiar a la transformación. “La planificación comunicacional se construye a partir de un diagnóstico y es el vertebrador y estratégico para la transformación” (Poiré, et al, 2016, pág. 69).

Se ha realizado un diagnóstico como una reflexión de antecedente a la acción, que ha permitido obtener información de la situación actual de la Institución Cristo Para Todas Las Naciones. Posteriormente se ha analizado los datos obtenidos tanto cualitativos como cuantitativos, que han proporcionado el reconocimiento del contexto de la situación como de los problemas comunicacionales.

De acuerdo con los recursos que se tienen en la institución y teniendo en cuenta las oportunidades de trabajar de forma en línea desde los distintos hogares de los integrantes del equipo, se cuenta con tiempo que se asignaran para las actividades o tácticas, así como la disposición de capacitarse para los diferentes objetivos tanto institucionales como de presente proyecto de ejecución. Para plantear las posibilidades de estrategia que se plantearan en el plan estratégico, contestando a las preguntas llamadas 5W; ¿Qué?, Cuándo? ¿Cómo?, Donde? ¿Quién? al tenerlas contempladas se logra estructurar y ejecutar dichas acciones, para completar con una evaluación.

## **2.2. Objetivos de la estrategia.**

### 2.2.1 Objetivo General.

Fortalecer el sistema de comunicación virtual interno y externo utilizado por Cristo Para Todas Las Naciones para posicionamiento en los públicos objetivos en redes sociales virtuales.

### 2.2.2 Objetivos específicos

1. Optimizar el proceso de comunicación interna y toma de decisiones en cuanto a la administración de redes sociales.
2. Capacitar al personal de Cristo Para Todas Las Naciones con relación al manejo de redes sociales virtuales (*Facebook e Instagram*).
3. Unificar criterios, estructura y línea grafica por medio de un manual que llene las necesidades del público objetivo de Cristo Para Todas Las Naciones.

## **2.3 Misión del proyecto.**

Fortalecer los sistemas de comunicación interna y externa generando una propuesta de estrategias que aporte positivamente al proceso de comunicación entre el equipo de Cristo Para Todas las naciones y el público objetivo. Por medio de capacitaciones y estrategias comunicacionales que oriente al personal a un correcto manejo, optimo y unificado de las redes sociales virtuales y estructuración de contenido.

## **2.4 Visión del proyecto.**

Ejecutar las propuestas planteadas, donde a corto plazo el equipo este capacitado para el manejo de redes sociales y manejo de contenido que así mismo genere a mediano plazo un posicionamiento de las redes sociales virtuales de Cristo Para Todas Las Naciones. Teniendo un aumento las interacciones con el público objetivo.

## **2.5 Elementos comunicacionales que según diagnóstico se aplicarán.**

### **2.5.1 Comunicación**

Para tener una definición del concepto “comunicación” desde un punto de vista más sencillo se puede resumirse en “acción y efecto de comunicarse” (Real Academia Española, s.f., definición 1). Sin embargo esta ciencia es más que solo emplear una herramienta para transmitir información entre sujetos.

Es de suma importancia comprender el verdadero papel que juega la comunicación en la interrelación de los seres humanos entre sí. Se comprende a la comunicación como el proceso interpersonal en el cual se compone por etapas y elementos que ayudan a su desarrollo, volviéndolo una evolución natural que involucra aspectos biológicos y formativos. “Estipula cinco perspectivas, presenta la comunicación humana cómo un proceso semántico, neurobiológico, psicológico, cultural y social” (DeFleur & Ball-Rokeach, 1982, págs. 161, 162.) (L., 1997). Siendo así una transformación de registros adaptados para ser utilizados con arbitrariedad para la formación de experiencias que permitan el intercambio de ideas, pensamientos de manera visual, oral o escrita.

En el Diccionario de lingüística moderna de Álvarez V. y Martínez L. definen:

Llamamos ‘comunicación’ al proceso mediante el que un mensaje emitido por un individuo, llamado emisor, es comprendido por otro llamado receptor o destinatario, que es la persona o entidad a quien va dirigido el mensaje, gracias a la existencia de un código común. Este proceso abarca dos etapas: la emisión y la recepción del mensaje llamadas respectivamente la codificación y la decodificación. (1997).

Al detallarse los elementos de la comunicación se puede analizar cómo cada uno de ellos se involucran con el lenguaje y la expresión, al percibirlo desde el punto de vista referencial en una persona; los gestos, su posición física, ademanes, palabras y tono de emisión, colaboran para que quien esté recibiendo la información pueda captarla con facilidad.

## **2.5.2 Proceso de Comunicación**

El proceso de comunicación según Davis K. Berlo define “Proceso” como “Cualquier fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, cualquier operación o tratamiento”. (1984, pág. 14). Se entiende que se llama al proceso o acción de comunicación entre dos o tres personas, a cualquier interacción de transmisión de sentimiento, idea o expresión. Que se inicia a realizar desde temprana edad por medio de gestos, sonidos y movimientos como necesidad de hacer llegar un mensaje.

Según Beberly Castillo detalla seis etapas que todo mercadólogo o comunicador debe practicar para obtener una comunicación efectiva en el proceso de comunicación: (2015, pág. 2)

1. Identificar la audiencia objetiva.
2. Determinar los objetivos de la comunicación.
3. Diseñar el mensaje.
4. Seleccionar los canales de comunicación.
5. Seleccionar al emisor del mensaje.
6. Medir los resultados del proceso de comunicación.

## **2.5.3 Elementos de la Comunicación**

Según Berlo los elementos de la comunicación se componen de la siguiente manera: (1984, pág. 19)

### **2.5.3.1 Emisor:**

El elemento primordial puede ser una o varias personas, información o propósito para transmitir.

### **2.5.3.2 Decodificación:**

Se define como la traducción de las ideas a comunicar. Estas pueden ser escritas, orales o visuales, a manera de ser comprensibles.

### **2.5.3.3 Mensaje:**

La forma que tiene la información a difundir.

### **2.5.3.4 Medio o canal:**

El vehículo conductor que se utiliza para enviar los caracteres; este debe ser efectivo para que no sufra interferencias.

#### 2.5.3.5 Receptor:

Es definido por quien recibe la información.

#### 2.5.3.6 Decodificación:

Es el proceso final, es la interpretación y entendimiento de los datos recibidos que se convierten en experiencias.

#### 2.5.3.7 Retroalimentación:

Es la vía que permite la respuesta del receptor, con ello se determina si el proceso funcionó. Se divide de dos maneras, directa e indirecta. Directa: es frente a frente de manera interpersonal, en forma masiva o individual, utiliza recursos como gestos, posturas y movimientos. Indirecta: se trabaja por medio de órdenes que concluyen en grupos a los cuales no les perjudica o impacta de manera significativa.

Sin embargo la efectividad del proceso de comunicación no solo depende de sus elementos, en este intercambio se involucran distintas barreras que perjudican la transmisión de datos.

#### 2.5.3.8 Ruido o Barreras comunicacionales.

Son los accidentes que no permiten que la comunicación se lleve a cabo.

##### 2.5.3.8.1 Barreras semánticas.

Cuando no se conoce el significado de los términos utilizados, el receptor no interpreta lo dicho por el emisor, sino lo que su contexto cultural le indica.

##### 2.5.3.8.2 Barreras fisiológicas.

Estas impiden recibir o emitir con claridad y precisión el mensaje, debido a limitaciones o defectos en los sentidos de cualquiera.

##### 2.5.3.8.3 Barreras psicológicas.

Esta es una situación particular del emisor o receptor sea emotivo o prejuicio.

##### 2.5.3.8.4 Barrera física.

Esta se presenta en el contexto o medio ambiente, como ruido o iluminación, o deficiencia del medio usado.

#### 2.5.3.8.5 Barrera administrativa.

Esta se da en la estructuración de la organización. Por falta de planificación, presupuesto, etc. (Castillo B. , 2015)

### **2.5.4 Tipos de comunicación**

Los procesos de comunicación se llevan a cabo en todo tipo de contexto y grupo social, existen diversidad de escenarios donde se puede encontrar y analizar la comunicación. En el caso de toda institución existen necesidades comunicativas y es importante conocer los distintos tipos de comunicación que se pueden dar, ya que deben estar actualizadas supliendo las necesidades cotidianas de los trabajadores como de quienes se les presta el servicio.

### **2.5.5 Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional consecuentemente se da en cualquier organización en la se comparte con un grupo social. Todos en un mismo contexto. El investigador Rigoberto Soria, explica las tres maneras en que una organización realiza sus procesos de comunicación: (Soria, 2008, pág. 14)

1. Comunicación operativa: Es el proceso de desarrollo de mensajes y piezas comunicativas para diversas instancias.
2. Comunicación táctica: Es la creación de soluciones ante un problema ante necesidades comunicativas.
3. Comunicación estratégica: Es un proceso de comunicación fundacional, consiste en la creación de modelos estratégicos para el funcionamiento de la organización.

### **2.5.6 Comunicación interna**

Siempre como parte de la comunicación organizacional, existe la comunicación interna que es la que se lleva a cabo dentro de la organización per medio de los integrantes sin importar su función entiéndase los colaboradores e integrantes y la autoridad. (Chacón, (2020). Comunicación Organizacional, Conferencia del Ejercicio Profesional Supervisado, Guatemala).

Por otro lado Soria refiere el modelo de Katz y Khan para plantear el diseño que las organizaciones deben permitir al proceso de comunicación. (Soria, 2008, pág. 15)

1. Comunicación descendiente: La comunicación que circula desde los niveles superiores a los inferiores de una organización.
2. Comunicación Ascendente: Esta se genera de los niveles inferiores a los superiores de la organización.
3. Comunicación Horizontal: Esta comunicación fluye entre los mismos niveles.
4. Comunicación Diagonal: Esta comunicación cruza distintos niveles y funciones de la organización. Utilizando canales de la organización.
5. Comunicación Informal: Es información que fluye en varios ámbitos de la organización, permite establecer relaciones sociales y es más practica de llevarse a cabo.
6. Rumor: Esta es una idea que circula entorno a la organización, se da con comunicaciones sin fundamento o evidencia formal.

### **2.5.7 Comunicación Externa**

Esta es producto de la comunicación interna, la constituyen los que reciben los mensajes, productos de la organización, los receptores. Está conformada por los clientes, seguidores, proveedores, proveedores, publico objetivo, etc. Puede ser un grupo bastante grande dependiendo de los servicios y objetivos que posea la organización. (Chacón, (2020). Comunicación Organizacional, Conferencia EPSL, Ecc, USAC, Guatemala).

### **2.5.8 Niveles de gestión de comunicación en las organizaciones.**

Soria expone tres principios nominados las íes de la comunicación organizacional. En primera instancia la comunicación íntegra; esta solicita la veracidad de todas las comunicaciones emitidas, dando n criterio de calidad a los recibido. El segundo principio es la comunicación integral; exige cumplir con los receptores y públicos (interno o externo), teniendo una imagen positiva de la organización. Y en tercer nivel la comunicación integrada; ligada a la productividad de la empresa buscando que la comunicación no sea exclusiva para los especialistas, si no incluir para mejorar los sistemas de información y manejo del mismo. (Soria, 2008, pág. 8).

## **2.5.9 Redes sociales**

Podemos definir a las redes sociales como estructuras compuestas por personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones (de amistad, de parentesco, de trabajo, ideológicas) con intereses comunes. Las redes sociales en Internet tienen mecanismos muy específicos de funcionamiento. Suelen comenzar por invitaciones enviadas por amigos, al suscribirse el usuario diseña su “perfil” con información personal, invita a otros amigos, se tiene la posibilidad de subir fotos, comentar el estado de ánimo de los demás, expresar nuestros propios pensamientos, subir enlaces, interactuar con los conocidos conectados en ese momento, etc. (Ricaurte, 2013, pág. 1)

La sociedad en su necesidad de comunicarse ha ido creando medios y plataformas que faciliten y amplíen para tener más oportunidades. “La comunicación es fundamental, no es posible entender a la sociedad misma sin entender sus medios y modos de producción”. (Abad, 2006, pág. 29).

Las redes sociales han sido una revolución en la comunicación digital “Internet es hoy el medio más poderoso de emisión y recepción de información, así como de relación interpersonal.” (Universidad Complutense de Madrid, pág. 3). Un gran porcentaje de la población del mundo ya utiliza internet y el mundo va en aumento y es utilizado para distintas actividades de la vida diaria. En el caso de esta situación de distanciamiento social generado por la pandemia Covid 19, Internet y las redes sociales fueron la conexión más usada para informar y comunicarse.

### **2.5.9.1 Redes sociales en Guatemala.**

Según Natalia Gándara en la región desde hace más de 3 años los usuarios de la región pasan un máximo de 2 a 3 horas diarias en las redes sociales, en la actualidad pasan 6 horas conectados diariamente. (2019. Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>).

Para conocer sobre la situación de Guatemala en redes sociales e internet, se toma la referencia del blog de la profesional en marketing digital y social media Yi Min Shum Xie, donde explica que para entender el alcance de las plataformas digitales, redes sociales e internet se debe analizar los datos esenciales. Guatemala cuenta con 17.75 millones de habitantes un 7.9 millones o sea un 45% están activos en redes sociales recalando que el 99% acceden por medio de celular. (Xie, 2020) Recuperado de: <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020>).

La Preferencia de las redes sociales en Guatemala:



(Imagen 9 /Fuente: Prensa Libre/Alejandro Sosa (Gándara, 2019).

Recuperado de: <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>)

### 2.5.9.2 Facebook

Su nombre se traduce “Libro de Caras” debido a que posee perfiles con fotografías. Castillo define Facebook como una página web interactiva y pública, al crear una cuenta (personal o fan page) se puede subir cualquier tipo de información que es acceso público. . (Castillo B. , 2015, pág. 26)

1. Perfil personal: Es una cuenta individual y personal
2. Fan page: Son los perfiles creados para marcas, empresas, servicios, organizaciones, artistas y profesionales independientes a Facebook.

Esta red social posee distintas herramientas como aplicaciones.

- a) Chat; permite la conversación por medio de mensaje.
- b) Comentarios: Permite comentar un anuncio, fotografía, estado, artículo, etc. de cualquier otro usuario.
- c) Evento: Permite programar eventos así como invitar a los amigos
- d) Grupos: Son conjunto de usuarios, compartiendo intereses e intercambiando fotos, mensajes y estados.
- e) Compartir: Da la opción de compartir a los amigos fotografías, estados y videos.
- f) Muro: Espacio individual para compartir estados, fotos videos y compartir.
- g) Estado: Permite compartir fotografías, videos y textos.
- h) Marketplace: muestra las páginas que se dedican a vender productos y servicios.
- i) *Wath*: Es un espacio para visualizar videos de interés o tendencia
- j) Paginas Permite ver las paginas a las cuales uno accedido seguir.
- k) *Stories*: Compartir contenido con 24 horas de duración
- l) Videos directo: Compartir contenido en vivo que permite comentar y reaccionar al video.

### **2.5.9.3 Instagram**

Su nombre se origina de las fotografías instantáneas. Es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles pero se puede utilizar desde tabletas y en versión web. Su triunfo se debe a que es una red social divertida y visual con gran poder de conectividad. (Universidad Complutense de Madrid, pág. 19). Esta red social está más enfocada en imágenes, *life stile* y en negocios permite ser dinámico y ágil.

Entre las herramientas que proporciona la red social Instagram:

1. Instagram *Stories*: Se comparte fotos y videos muy cortos con una duración de 24 horas, dando la oportunidad de compartir en el momento produciendo contenido natural y rápida.
2. Videos en directo: Compartir contenido en vivo permitiendo comentar en directo.
3. Fotografía: Permite compartir fotografías que están en el dispositivo.
4. Filtros: Posee filtros digitales que permiten transformar la calidad de las fotografías.

## **2.6 Alcances y límites de la estrategia**

Los alcances que se obtendrán al realizar la estrategia es que los integrantes del equipo de Cristo Para Todas Las Naciones tendrá unificado el criterio, estrategias y líneas graficas para poder estructurar el contenido en las redes sociales Facebook e Instagram. Debido a la situación actual de aislamiento social ocasionado por la pandemia Covid 19 limita a que las capacitaciones no se realizarán de forma presencial, sin embargo se utilizará el recurso de plataformas digitales con herramientas para videoconferencias.

## **2.7 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional.**

Se realizó el diagnóstico utilizando un enfoque cualitativo y cuantitativo, realizando la recolección de datos con técnicas como entrevista, encuesta y observación no participante. Al realizar el análisis de datos y de acuerdo con los resultados se propone una serie de actividades estratégicas para cumplir con los objetivos y propuestas planteadas a continuación.

## **2.8 Actividades para la operatividad de la estrategia**

### **2.8.1 Propuesta 1:** Conferencias “Importancia de la comunicación interna y externa”

Consiste en exponer las generalidades de comunicación organizacional, comunicación interna y externa para un buen desarrollo de las actividades. La actividad que inicial se realiza por video conferencia sobre comunicación y generalidades, en donde se presentan los conceptos básicos sobre comunicación organizacional. Esta actividad ya fue realizada, por solicitud de dirección de CPTLN.

En dicha conferencia se presenta la importancia de poseer un proceso de comunicación exitoso, ya que es el éxito de toda organización. Así mismo la cultura organizacional que aunque según diagnóstico los integrantes se sienten identificados con los objetivos de la empresa es importante fortalecerla. Se realizará énfasis en la comunicación interna y su fortalecimiento presentando diversas herramientas que pueden apoyar al trabajo que realiza el equipo de Cristo Para Todas Las Naciones.

Se realizará una segunda conferencia en donde se presente que el tener una buena comunicación interna se ve reflejado en la comunicación externa, por lo tanto, esto se ve beneficiado el público cautivo. Así mismo se presentará los resultados de la encuesta realizada en el diagnóstico para conocer el grupo cautivo y los principios de cómo realizar una segmentación óptima para los públicos potenciales. Esto favorece a la administración de las redes sociales por parte del equipo de Cristo Para Todas Las Naciones

### **2.8.2 Propuesta 2:** Conferencia *online* “Oportunidades en las redes sociales”

La realización de una capacitación *online* sobre la importancia del manejo de redes sociales impartida por un especialista.

La actividad se llevará a cabo con la temática “Oportunidades en las redes sociales” específicamente *Facebook e Instagram*. Dando generalidades de las redes sociales (*Facebook e Instagram*), herramientas y beneficios, importancia de las redes sociales, como canal de comunicación. La capacitación tiene como objetivo enseñar dinámicamente al grupo objetivo que se pudo conocer generalidades en el diagnóstico realizado, ventajas y riesgos.

Convirtiendo las redes sociales en una fortaleza de comunicación para Cristo Para Todas Las Naciones. Se contará con la presencia de un expositor experto en manejo de redes sociales por medio de la plataforma *Zoom o Google Meet*, permitiendo tener una conexión ilimitada, así mismo será impartida al equipo de Cristo Para Todas Las Naciones en un horario cómodo para el especialista como para el personal. Se realizará una invitación para el personal de Cristo Para Todas Las Naciones donde se motive a participar en la capacitación en la fecha que se determine a comodidad de todos los implicados, enviada vía electrónica.

La capacitación se impartirá por el *Coach* y Consultor digital Jacobo Pérez quien amablemente dispondrá de tiempo para realizar la capacitación, que junto con Dirección General de Cristo Para Todas Las Naciones se designará echa para capacitación. Por medio de la plataforma *WhatsApp* fue proporcionado un resumen de la hoja de vida del *Coach* y Consultor Jacobo Pérez la cual se cita a continuación:

*“Bachelor’s in marketing arts Preston University. Coach y Consultor de comunicación y marketing digital, Consultor de Ciber política, Consultor de inteligencia y contrainteligencia política. Con más de 15 años de experiencia en Guatemala y Centroamérica. Ha trabajado con marcas como UNICEF, Cayalá, Majadas, Casa De Dios, USAID, MIDES, Municipalidad de Guatemala, ha capacitado equipos de comunicación de la secretaría de gobierno de Guatemala, Congreso de Guatemala, Municipalidad de Guatemala entre otras.”* (J. Pérez, comunicación personal, 23 de agosto del 2020).

Así mismo se realizará el diseño de un diploma de agradecimiento con la autorización y firma por parte de la institución y la epesista, por el tiempo y apoyo que invirtió en la capacitación realizada, y se enviará de forma digital al capacitador.

### 2.8.3 **Propuesta 3:** “Manual de Manejo de Redes Sociales”

Creación de manual institucional para el manejo correcto del contenido de redes sociales virtuales al público objetivo. Se realizará un manual institucional que permita unificar los criterios de imagen y estilo para el manejo de *Facebook e Instagram*. Su objetivo es realizar una herramienta de ideas y reglas para que puedan guiarse al momento de manejar contenido e información dirigido a redes sociales.

Así mismo dar un lineamiento gráfico y de estilo a las publicaciones. En el contenido del manual se establecerán lineamientos generales y específicos así mismo herramientas que cubrirán las necesidades de la institución para llegar a su público cautivo y potencial. El contenido será sencillo, de forma dinámica y comprensible, para que al momento de utilizarlo se uniformen criterios que cumplan con el objetivo de la institución. El manual va dirigido al equipo de Cristo Para Todas Las Naciones y más adelante al encargado de manejo de redes, no para publicación externa.

Se enviará vía correo electrónico y *WhatsApp* la invitación a todo el personal para la capacitación. En dicha capacitación que se realizará por *Zoom o Google Meet*, se mostrarán los lineamientos generales sobre la creación de contenido para las redes sociales (*Facebook e Instagram*), y lineamientos específicos que según el diagnóstico se observaron. El manual será entregado vía electrónica en su formato digital posterior a la capacitación en su forma física por pedido de Dirección General de CPTLN en otra oportunidad cuando sea propicio y seguro debido a medidas de distanciamiento por Covid-19, la presentación del manual físico será de calidad y presentación debidas.

## 2.9 Cronograma

No.	Actividad	Junio					Julio					Agosto				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Capacitación de Comunicación Organizacional Generalidades															
2	Análisis de Diagnóstico															
3	Redacción de estrategia y propuestas															
4	Presentación de propuestas a Dirección de CPTLN															
5	Confirmación de propuestas por Dirección CPTLN															
6	Capacitación "Comunicación Externa y Grupo Objetivo"															
7	Enviar invitación a capacitación "Oportunidades en las redes sociales".															
8	Elaboración de manual y normativo para el uso correcto de redes sociales															
9	Enviar invitación para presentación de manual															
11	Capacitación "Oportunidades en las de redes sociales" por especialista.															
12	Entrega de manual Digital.															

(Tabla 8 /Fuente: Elaboración Propia)

## 2.10 Financiamiento

El financiamiento de las propuestas comunicacionales del proyecto es por cuenta de la epesista, sin embargo aún se está en negociación para que la institución cubra un porcentaje

Financiamiento	Actividad	Recursos			Costo
		Humano	Tecnológico	Digital	
Epesista	Capacitación sobre comunicación organización. Capacitación de comunicación externa y grupo objetivo	Epesista Equipo de CPTLN	Computadora	<i>Canva Premium</i>	Q1,376.61
Epesista	Capacitación con especialista	Especialista y epesista	Computadora, internet	<i>Power Point, Plataforma Zoom Canva Premium</i>	Q2,544.96
Epesista	Manual	Escritor, editor, diseñador gráfico y especialista en redes sociales para asesoría.	Computadora, Internet.	- <i>Word</i>	Q2,120.00

(Tabla 9/ Fuente: Elaboración Propia)

## 2.11 Presupuesto

	Cantidad	Servicio	Costo unitario	Costo Total
Propuesta 1	1	Capacitador Epesista	Q0	Q0
	1	Aplicación <i>Canva</i> Versión <i>Premium</i>	Q76.61(\$9.95 mensual)	Q76.61
Propuesta 2	1	Expositor en Manejo de Redes Sociales	Q1900.00	Q1900
	1	Diplomas de participación. Enviados por correo.	Q0.00	Q0.00
Propuesta 3	1	Escritor y editor de Manual	Q1000.00	Q1000
	4	Impresiones oficiales de Manual (uno por colaborador)	Q50.00	Q200
	1	Asesoría comunicacional	Q2600	Q2600
	3	Envíos de invitación y manual digitales.	Q0	Q0
	1	Versión limitada de plataforma <i>Zoom</i>	Q115.35	Q115.35
	1	Internet para realizar productos	Q260(Mensual)	Q260
	1	Computadora	Q3000.00	Q3000
Total				Q9,151.96

(Tabla 10 / Fuente: Elaboración Propia)

## 2.12. Beneficiarios

El beneficiario primario realizar un fortalecimiento de en la comunicación interna de forma inmediata son el equipo que actualmente trabaja en Cristo Para Todas las Naciones.

Los beneficiarios secundarios a largo plazo obteniendo buenos resultados en su comunicación interna se refleja en la comunicación externa con el público objetivos y seguidores de las redes sociales virtuales.

## 2.13. Recursos Humanos

Recurso Humano	Qué actividad realiza
Epesista Eva Flores	Encargada de ejecutar las estrategias propuestas para desarrollo del proyecto.
Coach y Consultor Jacobo Pérez	Capacitador experto en manejo de redes sociales. Asesor con respecto a manejo de Redes Sociales.
M.A. Brenda Chacón	Asesora de etapas de proyecto de diagnóstico de plan de Comunicación.
M.A. Evelin Hernández	Asesora de etapa de ejecución e informe de proyecto de comunicación.
Directora General de CPTLN Rebeca de Franco	Se mantuvo comunicación en todo el proceso de EPSL y aprobó las actividades.
Equipo de CPTLN	Beneficiados del proyecto, quienes recibieron las capacitaciones y los productos de las estrategias.

*(Tabla 11/ Fuente: Elaboración Propia)*

## 2.14. Áreas geográficas de acción

La propuesta está dirigida para el equipo de trabajo de Cristo Para Todas Las Naciones y su área de trabajo ubicada en Ave. 6-53 zona 4 Edificio El Triángulo Primer nivel, Oficina. 4 y 5. Guatemala Ciudad. Debido a la situación actual de distanciamiento social ocasionada por la pandemia Covid 19 todo el personal se encontraba en su vivienda.

## 2.15 Cuadro comparativo de estrategias.

<b>Objetivo General</b> → <b>Fortalecer el sistema de comunicación virtual interno y externo utilizado por Cristo Para Todas Las Naciones para posicionamiento en los públicos objetivos en redes sociales virtuales.</b>						
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> ¿QUE?	<b>ACTIVIDAD O PRODUCTO COMUNICACIONAL</b> ¿CÓMO?	<b>PRESUPUESTO</b> ¿CUANTO?	<b>RECURSO HUMANO</b> ¿QUIÉN?	<b>ÁREA GEOGRÁFICA</b> ¿DÓNDE?	<b>FECHAS DE EJECUCIÓN</b> ¿CUÁNDO?	<b>BENEFICIADOS</b>
<b>Optimizar el proceso de comunicación interna y toma de decisiones en cuanto a la administración de redes sociales.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación al personal sobre la comunicación organización.</li> <li>Capacitación "Conociendo a nuestro grupo objetivo"</li> </ul>	• Q 1,376.61	<ul style="list-style-type: none"> <li>Community Manager.</li> <li>Diseñador gráfico.</li> <li>Epesista</li> </ul>	• Realizado cada uno desde su vivienda por aislamiento ocasionado por pandemia Covid 19.	• 17 al 21 de agosto del 2020	• Equipo de trabajo de CPLTN
<b>Capacitar al personal de CPLTN con relación al manejo de redes sociales virtuales. (facebook e instagram)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Invitación a la capacitación.</li> <li>Capacitación al personal sobre "Oportunidades en redes sociales". Por un especialista.</li> <li>Diploma de participación (Digital).</li> </ul>	• Q2,544.96	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epesista.</li> <li>Especialista en manejo de redes.</li> <li>Diseñador gráfico.</li> </ul>	• Realizado cada uno desde su vivienda por aislamiento ocasionado por pandemia Covid 19.	• 24 al 29 de agosto del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de trabajo de CPLTN.</li> <li>Público objetivo y seguidores de CPLTN</li> </ul>
<b>Unificar criterios, estructura y línea gráfica por medio de un manual que llene las necesidades del público objetivo de CPLTN.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de manual de manejo de redes sociales virtuales.</li> <li>Invitación para capacitación manejo de redes sociales.</li> <li>Capacitación Manual de manejo de Redes Sociales.</li> <li>Envío de manual digital y físico.</li> <li>Impresión de manual.</li> </ul>	• Q 2,120.00	<ul style="list-style-type: none"> <li>Epesista.</li> <li>Especialista en manejo de redes (asesoría).</li> <li>Diseñador gráfico.</li> </ul>	• Realizado cada uno desde su vivienda por aislamiento ocasionado por pandemia aCovid 19.	• 31 de agosto al 4 de septiembre del 2020	<ul style="list-style-type: none"> <li>Equipo de trabajo de CPLTN.</li> <li>Público objetivo y seguidores de CPLTN</li> </ul>

(Tabla 12 / Fuente: Elaboración propia)

## 2.16 Cadena de coherencia para estrategia.



(Tabla 13 /Fuente: Elaboración propia)

## Capítulo III

### 3. Informe de ejecución

#### 3.1 Estrategia 1: “Importancia de la comunicación interna y externa”

##### 3.1.1 Táctica 1: “Conferencia sobre comunicación Organizacional”

<b>Objetivo Específico</b> → <b>01 Optimizar el proceso de comunicación interna y toma de decisiones en cuanto a la administración de redes sociales.</b>							
<b>Estrategia 1: Importancia de la comunicación interna y externa</b>							
TÁCTICA	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
<b>01</b> Conferencia sobre la “Comunicación Organizacional”	Exponer los principios de la comunicación organización y importancia de la comunicación interna y externa para el desarrollo de las actividades que tiene la institución.	En la reunión semanal que tiene el equipo de CPTLN se desarrolla la conferencia de la epesista donde expone el tema de comunicación organizacional	Por medio de la plataforma Zoom, una videoconferencia en línea	-Ejecutor: Epesista Eva Flores -Beneficiario primario: Equipo de CPTLN	Cada integrante del equipo desde su casa, debido a distanciamiento social por Pandemia Covid 19	16 de junio del 2020	Q0.00

(Tabla 14 / Fuente: Elaboración propia)

### 3.1.1.1 Validación:

Comprobación del Material - Captura de Pantalla de la Conferencia



(Imagen 10 /Fuente: Propia)

### 3.1.2 Táctica 2: “Capacitación “Conociendo a nuestro grupo objetivo”

<b>Objetivo Específico</b> → <b>01 Optimizar el proceso de comunicación interna y toma de decisiones en cuanto a la administración de redes sociales.</b>							
<b>Estrategia 1: Importancia de la comunicación interna y externa</b>							
TÁCTICA	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
<b>02</b> Capacitación “Conociendo a nuestro grupo objetivo”	Presentar los resultados de las encuestas realizada en el diagnóstico que roporcionó un panorama básico del publico cautivo que poseen en sus redes sociales. .	Se dieron las principales características del grupo cautivo y bases conceptuales para realizar una segmentación de su grupo objetivo potencial.	-Se envió previamente una invitación vía correo. - Se desarrolló por medio de la plataforma Meet. Utilizando una presentación de material de apoyo.	-Ejecutor: Epesista Eva Flores -Beneficiario primario: Equipo de CPTLN	Cada integrante del equipo desde su casa, debido a distancia-miento social por Pandemia Covid 19	17 de agosto del 2020	Q0.00

(Tabla 15 /Fuente: Elaboración propia)

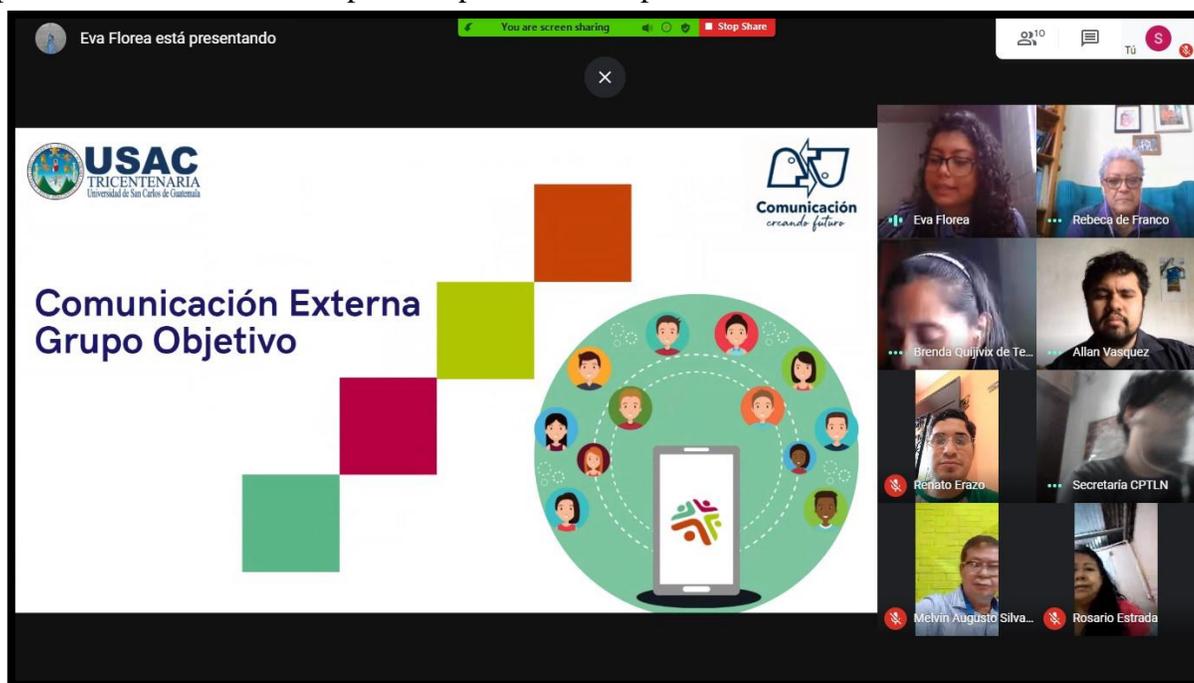
#### 3.1.2.1 Validación

##### Comprobación del Material – Invitación

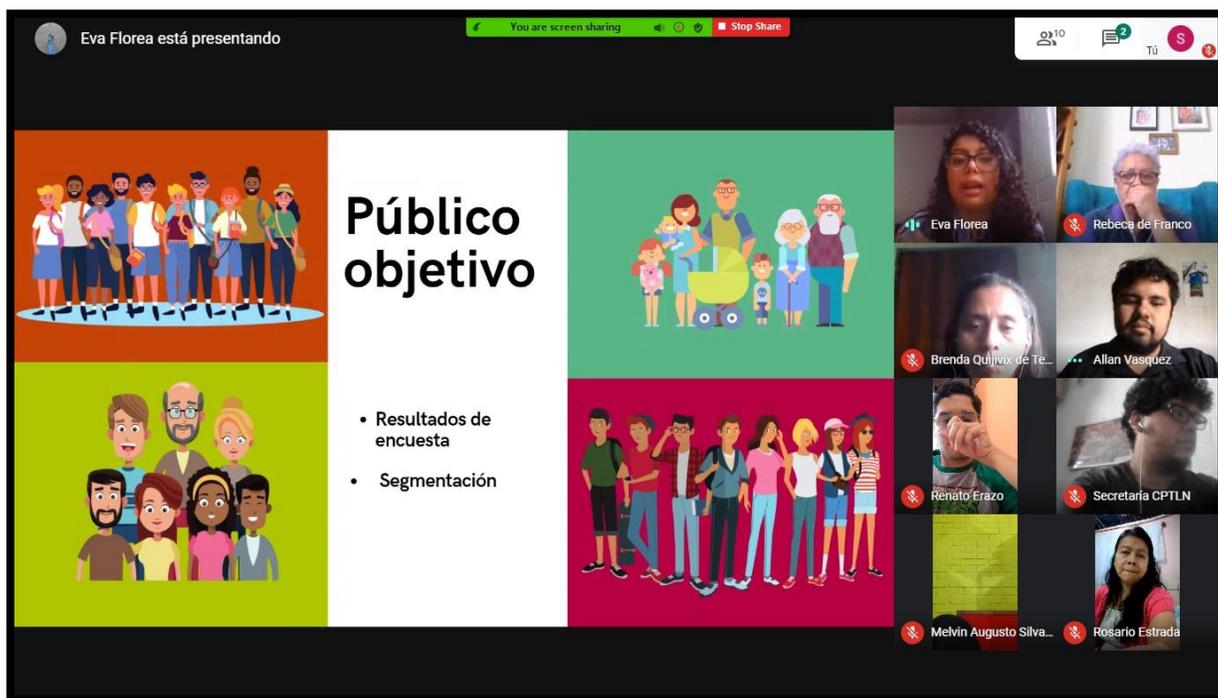


(Imagen 11 /Fuente: Elaboración propia)

## Comprobación del Material - Captura de pantalla de Capacitación



(Imagen 12 /Fuente: Elaboración propia)



(Imagen 13/Fuente: Elaboración propia)

## 3.2 Estrategia 2: “Oportunidades en las redes sociales”

### 3.2.1 Táctica 1: Capacitación “Oportunidades en las redes sociales”

**Objetivo Específico** → **02 Capacitar al personal de CPTLN con relación al manejo de redes sociales virtuales (Facebook e Instagram).**

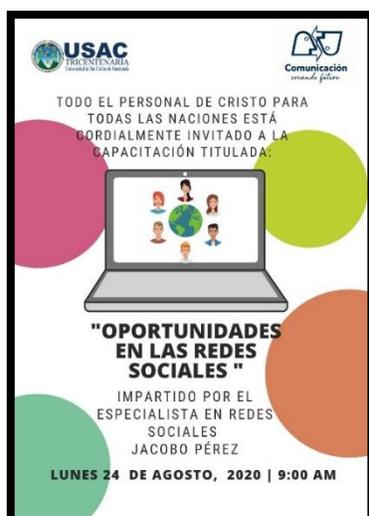
**Estrategia 2: Oportunidades en las Redes Sociales**

TÁCTICA	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
<b>01</b> Capacitación "Oportunidades en las redes sociales"	Enseñar a los encargados de las redes sociales sobre la constante evolución que existe en las redes sociales que obligan a actualizar constantemente las estrategias de comunicación.	Se reunió al personal de CPTLN vía electrónica y se desarrollo la capacitación realizada por el Couch y consultor Jacobo Pérez que compartió distintas estrategias comunicacionales para aplicar en las Redes Sociales tomando en cuenta los públicos cautivos y potenciales.	-Todo el personal de CPTLN fue invitado via correo. -Se reunió al personal de la plataforma Meet donde se agregó al invitado especialista. - Se entregó un diploma de agradecimiento al invitado	-Impartido por Couch y Consultor Jacobo Pérez Beneficiados Primario: Equipo de CPTLN -Beneficiado secundario: Epesista	Cada integrante del equipo desde su casa, debido a distanciamiento social por Pandemia Covid 19	24 de agosto del 2020	Q0.00

(Tabla 16 / Fuente: Elaboración propia.)

#### 3.2.1.1 Validación.

##### Comprobación del Material- Invitación

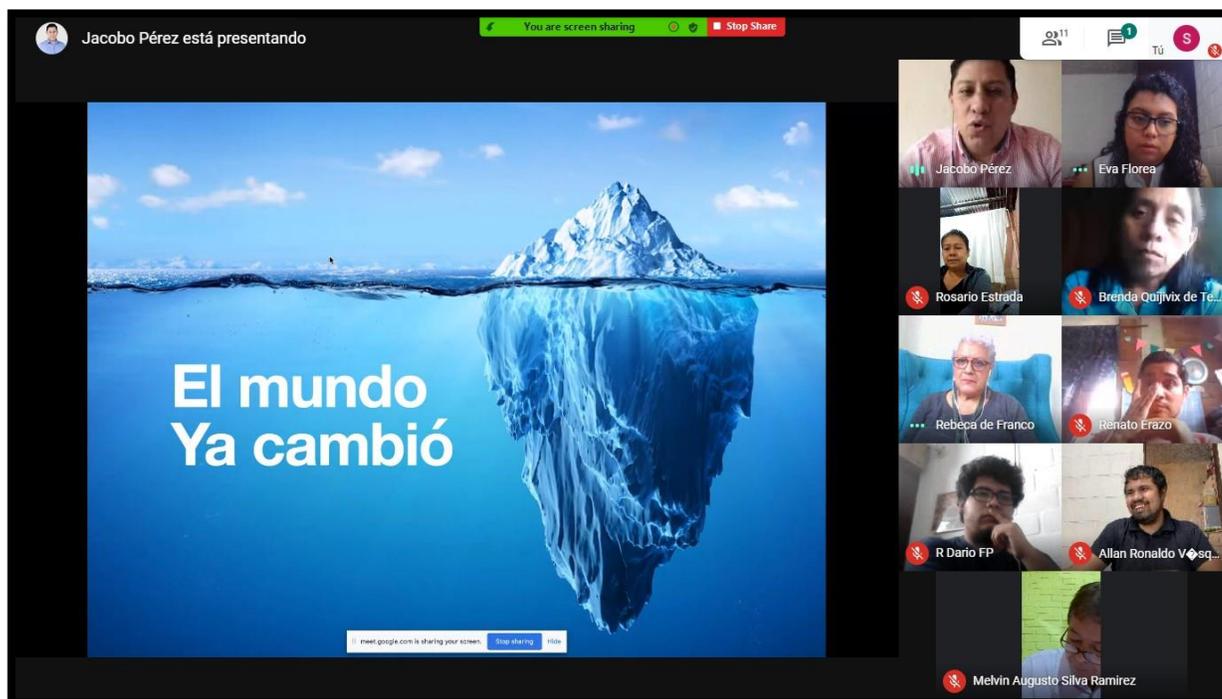


(Imagen 14 /Fuente: Elaboración propia)

## Comprobación del Material- Captura de pantalla



(Imagen 15 /Fuente: Elaboración propia)



(Imagen 16 /Fuente: Elaboración propia)

Comprobación del Material- Captura de pantalla



(Imagen 17 /Fuente: Elaboración propia)

Comprobación del Material- Diploma entregado.



(Imagen 18 / Fuente: Elaboración propia)

### 3.3 Estrategia 3: Manual de manejo de Redes Sociales

#### 3.3.1 Táctica 1: Capacitación “Manejo de redes Sociales”.

Objetivo Específico → 03 Unificar criterios, estructura y línea grafica por medio de un manual que llene las necesidades del público objetivo de CPTLN.							
Estrategia 3: Manual de Redes Sociales							
TÁCTICA	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
<b>01</b> <b>Capacitación</b> <b>“Manejo de</b> <b>Redes</b> <b>Sociales”</b>	Presentar a todo el personal los lineamientos generales del manual de redes sociales y la importancia de tener una estrategia en los contenidos publicados. Así mismo presentara las características de las distintas redes sociales y los públicos de las mismas	Se reunió a todo el personal para presentar generalidades del manual de manejo de redes sociales, que se les será proporcionado. Se interactuó con equipo que tiene a su cargo el manejo de redes sociales para dar sus opiniones y comentaran sobre los lineamientos presentados y aclarar dudas.	- Se realizó una invitación por medio de correo electrónico y whatsapp para el personal. - Por medio de una reunión en Google Meet se realizó la capacitación.	-Capacitadora encargada de presentar: Epesista Beneficiados : Equipo de CPTLN	Cada integrante del equipo desde su casa, debido a distanciamiento social por Pandemia Covid 19	27 de agosto del 2020	Q0.00

(Tabla 17 /Fuente: Elaboración propia)

#### 3.3.1.1 Validación

##### Comprobación del material - Invitación



(Imagen 19 /Fuente: Elaboración propia)

## Comprobación del material – Captura de Pantalla de capacitación

Eva Florea está presentando

01 Unificar criterios y lineamientos generales y específicos en los contenidos generados por Cristo Para Todas Las Naciones

02 Alcanzar a los distintos públicos objetivos manejando diversa línea de contenido adaptado para cada uno de ellos.

03 Enumerar las distintas plataformas, los distintos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas así como criterios comunicativos más adecuados

Participants: Eva Florea, R Dario FP, Rebeca de Franco, Melvin Augusto Silva..., Renato Erazo, Rosario Estrada, Brenda Quijivix de Te..., Allan Vasquez

(Imagen 20 /Fuente: Elaboración propia)

Eva Florea está presentando

### Lineamientos generales

- Todo contenido publicado debe ser parte de una estrategia para cumplir un objetivo.
- Toda publicación debe ser de fuente original de las plataformas de la institución o ligadas con la misma.  
(Proyecto Joel, Camino.com, Mensajes de Esperanza, Vivenciar.net).
- Publicaciones institucionales con los criterios de imagen institucional videos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones conferencias etc (descrita posteriormente). Respetar una sola línea gráfica definidosa cada proyecto
- Al publicar sobre actividades (Conferencias, talleres, etc) debe indicar canal, fecha, hora, el enlace de acceso o formulario, tema y disertador.
- Redireccionar a la página web y otras redes sociales.
- Actualización de contenido, debe ser constante. Dependerá del plan estratégico que estén utilizando en los diferentes proyectos. Sin descuidar el equilibrio de interacción con la comunidad ni la calidad de contenido.

Participants: Eva Florea, R Dario FP, Rebeca de Franco, Melvin Augusto Silva..., Renato Erazo, Rosario Estrada, Brenda Quijivix de Te..., Allan Vasquez

(Imagen 21 /Fuente: Elaboración propia)

3.3.2 Táctica 2: “Manual de Redes Sociales”

**Objetivo Específico** → **03** **Unificar criterios, estructura y línea grafica por medio de un manual que llene las necesidades del público objetivo de CPTLN.**

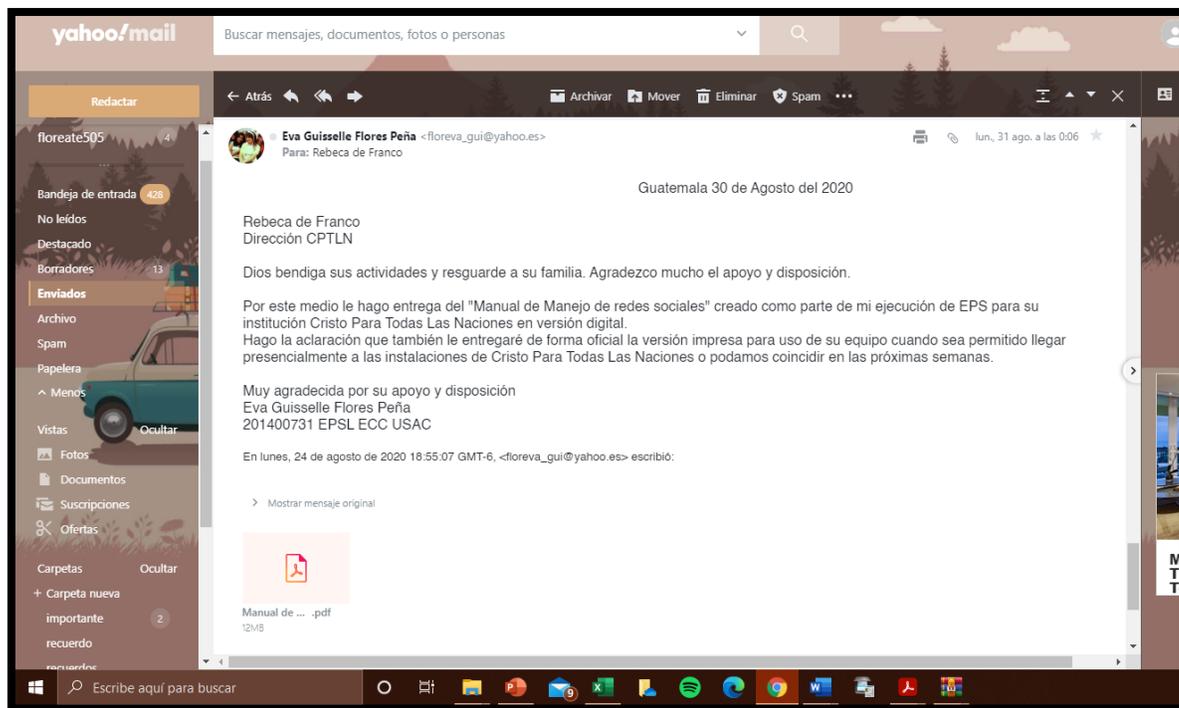
**Estrategia 3: Manual de Redes Sociales**

TÁCTICA	OBJETIVO	¿QUÉ?	¿CÓMO?	¿QUIÉN?	¿DÓNDE?	¿CUÁNDO?	¿CUÁNTO?
<b>02</b> <b>Manual de Manejo de Redes Sociales</b>	Unificar los lineamientos generales y específicos que el equipo de CPTLN encargado de manejar las redes sociales crean contenido así mismo proporcionar herramientas que de acuerdo a las necesidades de la institución y les puedan ser útiles.	El manual es un documento que contiene conceptos, lineamientos generales y específicos, herramientas y aplicaciones que servirán para el manejo optimo de la redes sociales (Facebook e Instagram). De acuerdo al diagnostico realizado, se observaron diversas	-El manual será entregado de forma digital vía electrónico en la fecha indicada . -Y de forma física cuando Dirección General de CPTLN considere apropiado por distanciamiento por Covid 19 a la dirección de la insitución.	-Creación, diagrmación y edición del Manual: Epesista	Edificio El Triángulo ubicado en la 7ª. Ave. 6-53, zona 4	30 de agosto del 2020	Q299.85

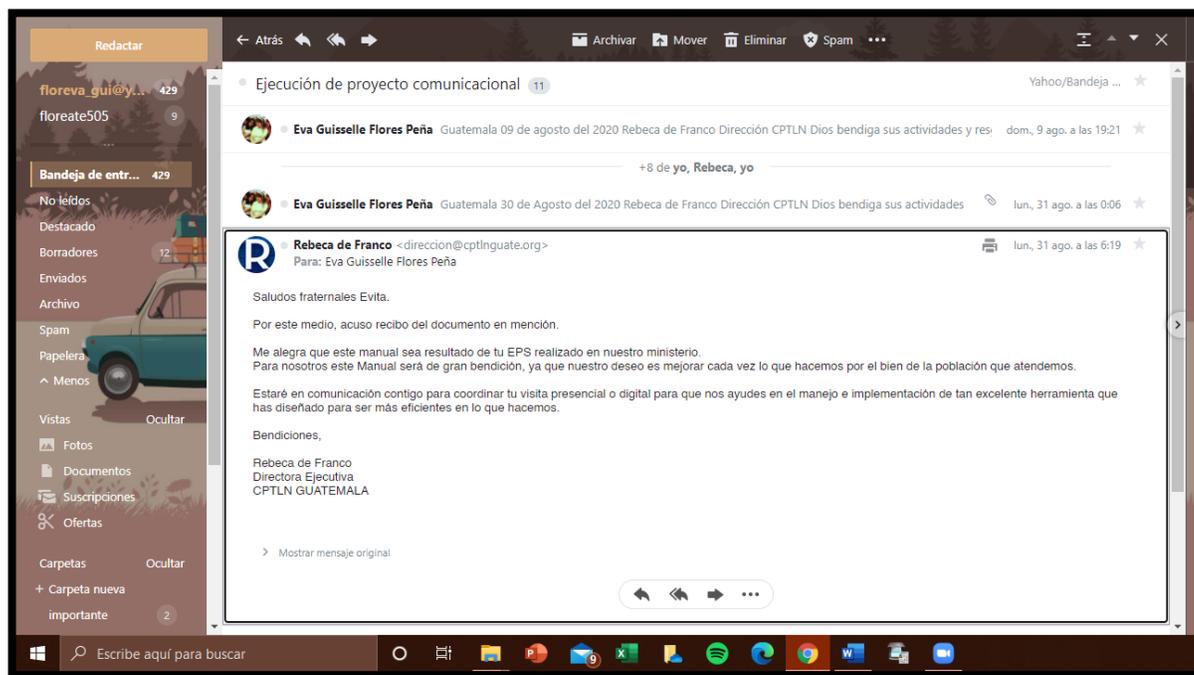
(Tabla 18 /Fuente: Elaboración propia)

### 3.3.2.1 Validación

Comprobación del Material -Captura de pantalla de correo envío de entrega y confirmación.

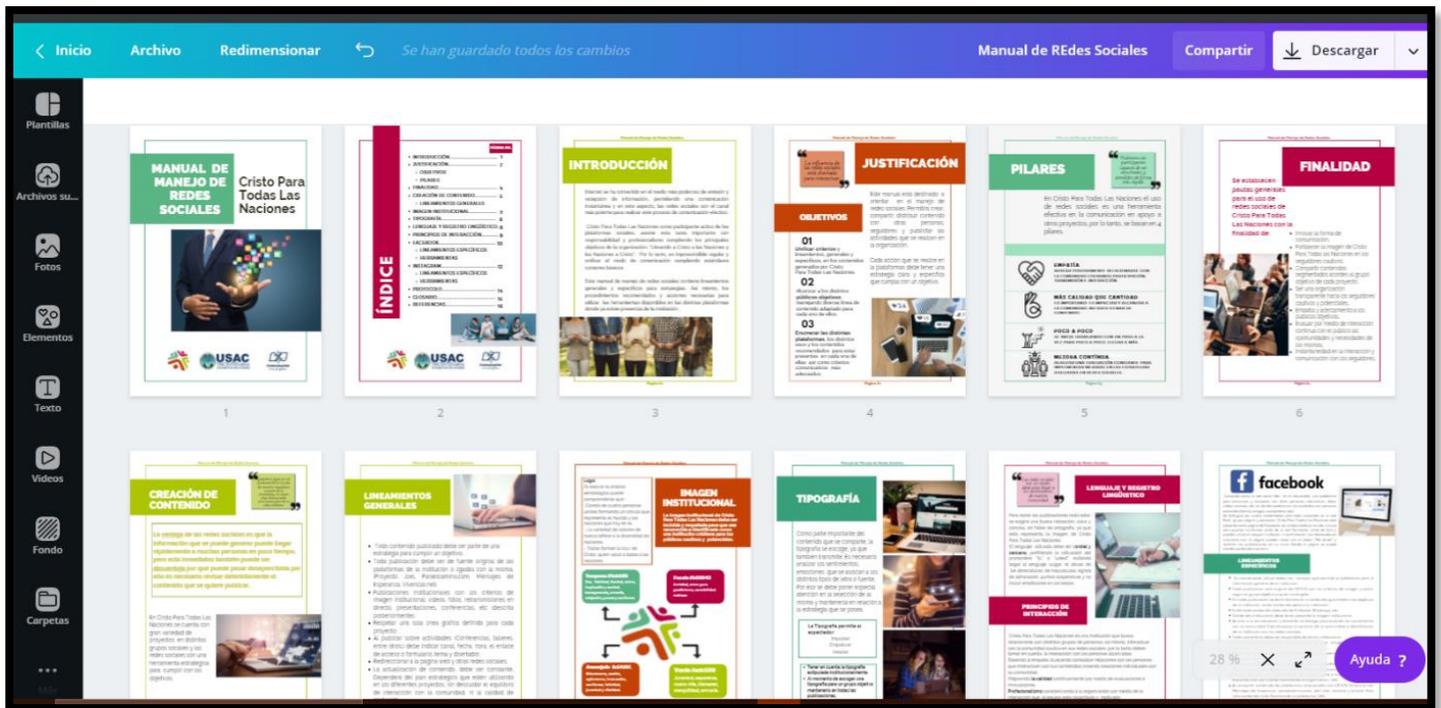


(Imagen 22 /Fuente: Elaboración propia)

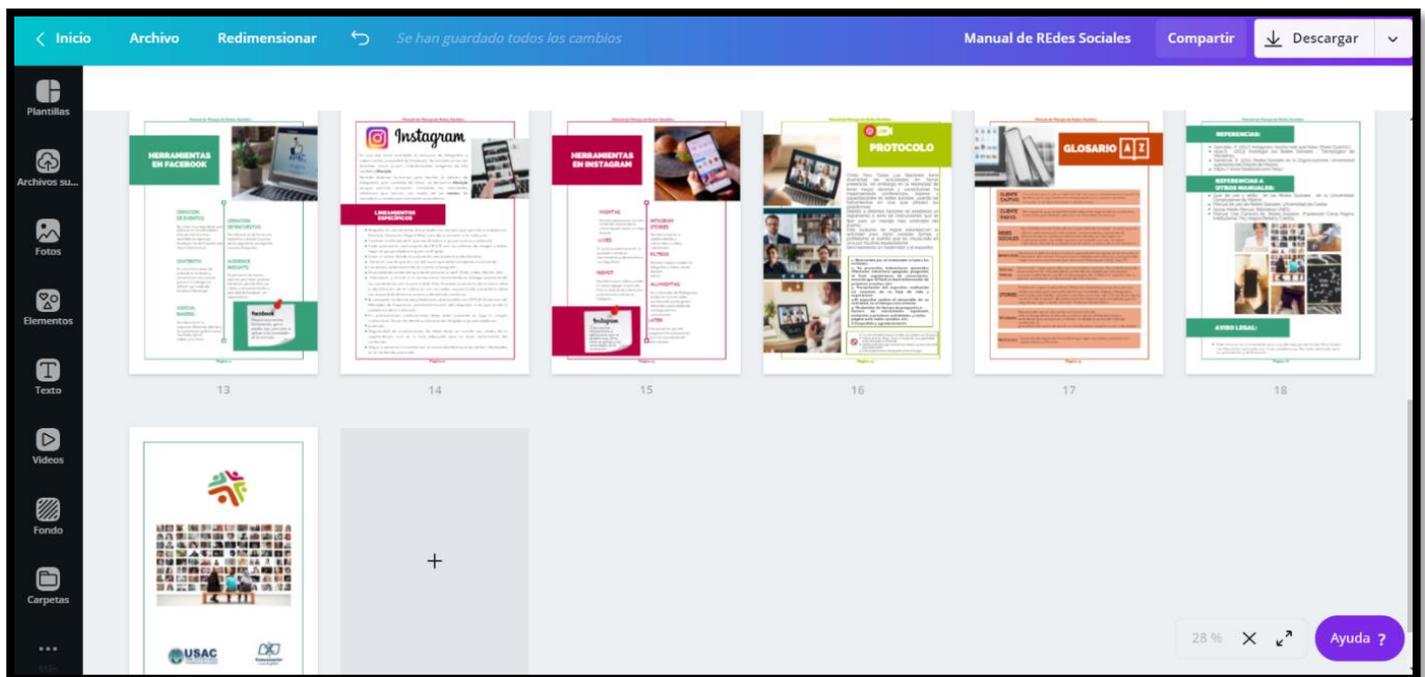


(Imagen 23 /Fuente: Elaboración propia)

Comprobación del Material – Captura de pantalla de manual de manejo de redes sociales.  
(para ver con detalle ver anexo 13).



(Imagen 24 /Fuente: Elaboración propia)



(Imagen 25 /Fuente: Elaboración propia)



### 3.5. Conclusiones

1. Se presentó la importancia de una administración estratégica en las redes sociales para obtener resultados óptimos. Así mismo el énfasis en realizar un plan de comunicación que permita cumplir con objetivos alcanzables en cada acción que se realice en las redes sociales.
2. El personal conoce las grandes posibilidades e importancia que poseen al utilizar el recurso de las redes sociales para atraer a su grupo objetivo cautivo y potencial, realizando el trabajo de forma planificada y con objetivos alcanzables.
3. El equipo de Cristo Para Todas Las Naciones está en disposición de aprender, crear y consolidar su trabajo sin embargo dispone de un personal reducido en comparación a la capacidad y presencia que podría tener en redes sociales. Es importante continuar capacitando al equipo para fortalecimiento de la institución, incluyendo los voluntarios que se suman al objetivo de la institución.
4. El manual de manejo de redes sociales creado completamente de forma personalizada llena las necesidades que actualmente tienen la institución. Permite al personal de Cristo Para Todas Las Naciones crear un contenido unificando criterios y líneas graficas que apoyen y optimicen el trabajo.
5. Cristo Para Todas Las Naciones posee lazos fuertes y una positiva relación interpersonal entre sus empleados, lo cual beneficia la comunicación interna al momento de realizar su trabajo individual y grupal. Evidenciándose en el óptimo desarrollo de sus actividades y proyectos realizados.
6. Debido a pandemia de Covid 19, Cristo Para Todas Las Naciones se vio obligado a trabajar de forma en línea, adaptándose efectivamente. Cabe resaltar que se pausaron diferentes proyectos y actividades presenciales que retomará al terminar el distanciamiento. Lo cual pone en riesgo la atención de los medios digitales lo cual es importante una atención completa.
7. Al poseer muchos proyectos y plataformas que atender, en los cuales los integrantes del equipo de Cristo Para Todas Las Naciones tienen diversas responsabilidades y podrían desatender las redes sociales, por lo tanto apoyaría tener una persona encargada de ellas.
8. Las publicaciones de las redes sociales de *Facebook* Cristo Para Todas Las Naciones está pensado para un grupo objetivo familiar, dejando de fuera a grupos cautivos específicos que

requieren un contenido más íntimo, lo cual se busca cambiar con el uso del manual de manejo de redes sociales.

9. A nivel organizacional posee bases sólidas referente a su visión y misión. Sin embargo es importante una contante revisión actualizando y adaptando, tomando en cuenta la nueva situación y herramientas tecnológicas a disposición.
10. Es importante enfatizar el manejo de las redes sociales debido a que actualmente es el medio digital que más alcance posee gracias a la evolución de la tecnología más personas tienen acceso a los medios digitales.
11. Se conoció al grupo cautivo se posee Cristo Para Todas Las Naciones en la red social *Facebook*, en su mayoría jóvenes y adultos y diversas características específicas. Sin embargo es necesario crear una perfilación del grupo objetivo y con lo que da un mejor concepto de las estrategias que se pueden planificar para interactuar mejor teniendo en cuenta las características de cada grupo objetivo.

### 3.6. Recomendaciones

1. Implementación de un *Community Manager* que se encargue de todo lo relacionado a redes sociales, desde creación de contenido, encargado de interacciones, evaluar los KPIS, acercamiento al público objetivo, etc.
2. Creación de un departamento de comunicación, ya que conocen la importancia que conlleva el tener un éxito proceso de comunicación. Encargado de agilizar y fortalecer las áreas de comunicación organizacional, comunicación interna y externa y comunicación integral.
3. Realizar una actualización y adaptación con respecto a la misión y visión tomando en cuenta los nuevos retos, los distintos públicos objetivos que manejan y las nuevas herramientas digitales que poseen. Y que todo el personal tenga conocimiento significativo para llevar un mismo sentido su trabajo individual y en equipo con respecto a los objetivos general y específicos de la institución.
4. Realizar capacitaciones mínimo trimestralmente sobre las plataformas y marketing digitales lo que le permitirá tener una mejor presencia en las redes sociales.
5. Utilizar el manual de manejo de redes sociales para la creación de contenido, realizado y propuesto exclusivamente para Cristo Para Todas Las Naciones. Creando contenido de acuerdo con la segmentación de sus grupos cautivos y potenciales.
6. Establecer estrategias comunicacionales que permitan fortalecer las páginas digitales *Facebook* e *Instagram* (como etapa 1). Así mismo estudiar contantemente por medio de los *KPIS* las publicaciones que realizan para evaluar sus contenidos. Teniendo en cuenta como parte de la estrategia comunicacional el establecer una etapa 2 que incluya *YouTube* progresivamente.
7. Importante utilizar las distintas herramientas que sean funcionales para el equipo adaptándolas de acuerdo con las necesidades individuales y de equipo para mejorar la comunicación interna entre el equipo de trabajo.
8. Realizar contantemente encuestas para conocer los intereses del grupo potencial de la institución para poder trazar objetivos y estrategias más acordes a las necesidades del grupo objetivo.

## Referencias

- Abad, F. (2006). *Filosofía de la comunicación*. Venezuela : Ministerio de Comunicación e Información.
- Aceituno, G. K. (2011). *Caracterización de internet como canal, medio o herramientas de comunicación /información*. Guatemala.
- Alvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional*. Ediciones Diaz de Santos.
- Anleu, A. M. (Octubre 2017). *Aportes de la red social Facebook en el campo de la comunicación social*. Guatemala.
- Ballina, G. (2008). *La evolución de internet como medio de comunicación masivo*. Guatemala.
- Berlo, D. K. (1984). *El proceso de Comunicación*. Argentina: Libreria "El Ateo" .
- Blaxter, L., Hughes, C., & Tight, M. (2000). *Cómo se hace una investigación* . Barcelona: Gedisa .
- Bruno, D. (2007). Diagnóstico de la Comunicación. Recuperado de:  
<http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-lacomunicacin> .
- Castillo, B. (Septiembre de 2015). *Estrategia de Comunicación en la Fundación Educativa Fe y Alegría, para el uso correcto de las redes específicamente Facebook (Manual de usuario)*. Guatemala: USAC.
- Castillo, B. (Septiembre de 2015). *Estrategia de Comunicación en la Fundación Educativa Fe y Alegría, para el uso correcto de las redes específicamente Facebook (Manual de usuario)*. Guatemala: USAC.
- Chacón, B. (2014). *Estrategia de comunicación interna*. Guatemala: USAC.
- Chacón, B. (06 de mayo de 2020). *Comunicación Organizacional*. Guatemala.
- Collado, C. F. (2005). *La Comunicación en las organizaciones*. España: Trillas.
- Corella, M. A., & Resendiz, C. R. (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. Plaza y Valdes Editores.
- Cristo Para Todas Las Naciones*. (2008-2020). Obtenido de <https://cptlguatemala.org/>
- DeFleur, M., & Ball-Rokeach, S. (1982). *Teorías de la Comunicación de masas*.
- Diccionario de la Real Academia Española*. (s.f.). Obtenido de <https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n>
- Dominguez, F. B. (2006). *Filosofía de la Comunicación*. Venezuela: Miniterio de Comunicación e Información.
- Gándara, N. (24 de 11 de 2019). *Prensa Libre*. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>
- Hernández, M. E. (2020). *Analisis de recopilación de datos*. Guatemala.

- ICETEX. (abril 2010). *Manual de Gestión de la comunicación en situaciones de crisis*. Bogotá.
- Islas, O., & Hernández, G. (2013). *investigando la comunicación en crisis*. México: Tecnológico de Monterrey.
- L., Á. V. (1997). *Diccionario de lingüística moderna*.
- Linde, P. (25 de 2 de 2020). *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/sociedad/2020/02/24/actualidad/1582558719\\_082342.html](https://elpais.com/sociedad/2020/02/24/actualidad/1582558719_082342.html)
- López, Y. (22 de 03 de 2020). *Diario de Centro America*. Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/gobierno-decreta-toque-de-queda-para-aislar-pandemia/>
- Merino., J. P. ( 2012). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/diagnostico/>
- Ortiz, G. A. (2016). *Guía práctica sobre métodos y técnicas de investigación documental y de campo*. Guatemala: GP Ediciones.
- Peréz, M. W. (15 de mayo de 2020). Redacción de objetivos para diagnóstico y estrategia de comunicación . Guatemala.
- Poiré, M. J., Claudio Andres Fernandez, P. D., & Lucia Módena, p. S. (2016). *Gestión de la Comunicación Digital Miradas, Procesos y Desafíos*. La Plata : Ediciones EPC de periodismo y comunicación.
- Ricaurte, O. I. (2013). *Investigar las Redes Sociales*. México: Tecnológico de Monterrey.
- Robbins, S. (2009). *Comportamiento Organizacional*.
- Rosales, M. A. (febrero de 2020). Diagnóstico de Comunicación. Guatemala.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Sánchez, J. P. (2016). *Manual de Medios de Comunicación, Para el Pastor y líder cristiano*. España: Radio Trans Mundial.
- Soria, R. (2008). *Comunicación Organizacional: Un modelo aplicable a una microempresa*. México. Universidad Complutense de Madrid. (s.f.). Guía de uso en las redes sociales de la UCM. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Xie, Y. M. (20 de Marzo de 2020). *Yi Min Shum Xie Social Media, Marketing, SEO, Marca Personal*. Obtenido de <https://yiminshum.com/social-media-guatemala-2020/>

## Anexos

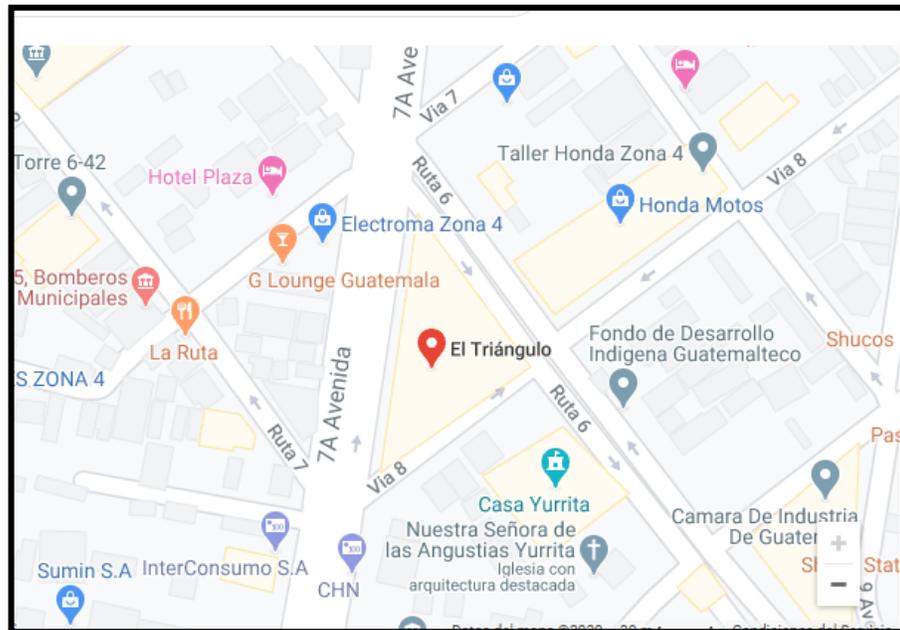
### Anexo 1. Imágenes de CPTLN.

#### 1. Logo



(Imagen 26 /Fuente: CPTLN)

#### 2. Ubicación



(Imagen 27 /Fuente: Google Maps)

### 3. Fachada



(Imagen 28 /Fuente: CPTLN)

Anexo 2. Instrumento de observación de medios digitales y redes sociales.

Medios Digitales	Seguidores	Interacciones	Imagen Institucional presente	Cantidad de publicaciones a la semana	Inicio en el medio virtual	Publica constantemente
Facebook CPTLN	1469 personas	4 a 7 Me gusta	Si Presente únicamente en el perfil	Publicaciones diarias	2010	Varias publicaciones
Facebook Proyecto Joel	452 personas	1 a 4 Me gusta	Presente la imagen del Proyecto y de CPTLN	Publicaciones diarias	2016	Varias publicaciones
Instagram	268 seguidores	7 a 10 Me gusta	Si está presente en las publicaciones	7 publicaciones diarias	2018	301 publicaciones
Canal de <u>Youtube</u>	58 suscriptores	Aproximadamente 10 reproducciones	Únicamente en la portada, pero no presente en los videos.	Menos de una.	2011	Gran cantidad
Página Web	No observable	No observable	Presente en varias de las noticias	Actualización Contante	2008	Actualización constante

(Tabla 20 / Fuente:Elaboración propia)

### Anexo 3. Instrumento de investigación / Entrevista a Dirección General.

Universidad De San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS de Licenciatura 2020  
Eva Flores 201400731



#### **Entrevista -Instrumento de investigación.**

Guía de preguntas dirigida a Dirección de Cristo para Todas las Naciones.

El objetivo de la entrevista es conocer acerca del desarrollo de la comunicación interna y externa en Cristo Para Todas Las Naciones. Los datos que proporcione serán utilizados para la elaboración del diagnóstico de comunicación con fines académicos.

-Preguntas:

##### **Categoría Organización.**

1. ¿Cuál es su comentario acerca de la misión y visión?
2. ¿Cuál es su comentario sobre los objetivos de la institución?
3. *¿Considera necesario actualizar o replantear la misión y visión que tienen?*

##### **Categoría Clima organizacional.**

4. En general considera positivo el clima organización el en el desempeño de sus labores.

##### **Categoría de la comunicación interna.**

5. ¿Considera que existen barreras de la comunicación dentro de la institución?

##### **Categoría de comunicación externa.**

6. ¿Podría describirme cuál es el proceso que llevan cabo para elaborar un mensaje dirigido a redes sociales?
7. ¿Cuál es el público objetivo?
8. ¿Qué mediciones o flujos tienen para evaluar la efectividad de redes sociales?
9. Responda sí o no ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales?

##### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

10. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en la institución?
11. ¿Ha detectado alguna evolución en las redes sociales desde el inicio de la Pandemia Covid 19?

### Anexo 3.1. Instrumento de investigación /Entrevista individual a equipo de la institución.

Universidad De San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS de Licenciatura 2020



#### Entrevista -Instrumento de investigación.

Guía de preguntas dirigida a los integrantes del equipo de Cristo para Todas las Naciones. El objetivo de la entrevista es conocer acerca del desarrollo de la comunicación interna y externa en Cristo Para Todas Las Naciones. Los datos que proporcione serán utilizados para la elaboración del diagnóstico de comunicación con fines académicos.

-Preguntas:

#### **Categoría Organización.**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?
2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

#### **Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?
4. ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?
5. ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?
6. ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

#### **Categoría de la comunicación interna.**

7. ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?
8. ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?
9. ¿Considera necesario redefinir la misión y visión de la empresa?
10. ¿Conocen el significado de su logo?

#### **Categoría de comunicación externa.**

11. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo Para Todas Las Naciones? y ¿Ha funcionado esa estrategia?
12. ¿Cuál es el público objetivo?
13. ¿Realizan un monitoreo de medios? Si o no.
14. ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales?
15. ¿Existe un plan para manejo de la imagen institucional en redes sociales?

#### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

16. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?

## Anexo 4. Resultados de entrevistas

### Anexo 4.1 - Ficha de Entrevista No.1

#### **Entrevista Realizada No.1**

**Lugar:** Reunión Virtual por Zoom

**Día y Hora:** lunes 24 de mayo, 3:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Rubén Darío Flores Peña

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Secretario y Diseño gráfico.

**Duración:** 23 minutos.

#### Anexo 4.1.1.- Resultado de Entrevista realizada No.1

##### **Categoría Organizacional**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?

*Realizo las funciones de secretaria de CPTLN pero no me limito únicamente secretaría sino también realizó el diseño gráfico en la institución.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

*Aunque no me lo sé, si la conozco los objetivos y creo que es un proposito noble el intentar apoyar a a personas que están pasando tiempos difíciles y que necesitan algo me parece muy noble.*

##### **Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?

*Es muy bueno trabajan en armonía, por supuesto como todo grupo humano pueden dejar de haber algunos pequeños inconvenientes pero nada que impida trabajar correctamente.*

4. ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?

*Pues en parte los resultados que se obtienen en personas que regresan con una respuesta positiva diciendo que sirvió esa ayuda que se les dio entonces eso es una gran motivación para cualquiera*

5. ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?

*Diria yo que armonía, eltrabajo que realizamos aunque cada uno hace lo suyo y logramos casar bien nuestro trbaajo yse lleva optimamente. De forma externa la solidaridad el hecho de ayudar a las personas a solucionar parte de sus problemas.*

6. ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

*Sí.*

### **Categoría de la comunicación interna.**

7. ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?  
*Es bastante sencillo como somos un equipo de 6 personas las instalaciones están muy cerca un sitio pequeño la comunicación interna es muy sencilla las instalaciones son cerca entonces no estamos trabajando en la oficina entonces una simple llamada telefónica o correo y nos damos por enterados.*

8. ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?  
*Es siempre aunque nuestra comunicación es buena siempre hay una persona que causa inconvenientes y no es raro creo que suceda en cualquier grupo de personas que pueden llegar a impedir o frenar un poco del trabajo que se hace.*

9. ¿Conocen el significado de su logo?  
*Sí lo conozco son varias figuras rodeadas rodeando formando una cruz y eso hace que transmite es la unidad que nos da la persona de Cristo y nos ayuda a estar entre todos con bienestar.*

### **Categoría de comunicación externa.**

10. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo Para Todas Las Naciones? Y ¿Ha funcionado esa estrategia?  
*Desconozco realmente si hay una estrategia planteada por lo mismo que 25 años pero se ha dado a conocer por las acciones que ha hecho en ciertas partes del país hemos reconocido eventos para darse a conocer por lo tanto lo que más se ha utilizado son los contactos. Actualmente las redes sociales también están significando un nuevo impulso para darnos a conocer.*

11. ¿Cuál es el público objetivo?  
*Son aquellos no cristianos aunque también se ven beneficiados los cristianos pero nuestro grupo objetivo es el que concentramos nuestros esfuerzos es los considerados no cristianos.*

12. ¿Realizan un monitoreo de medios? Si o no.  
*Constantemente se está revisando cómo están funcionando, el trabajo no sé si sería un monitoreo como tal pero sí se evalúa lo que se hace.*

13. ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con su público objetivo?  
*Principalmente el Facebook, la página web se maneja desde hace muchos años pero no se maneja de una forma óptima. El Facebook es lo que más está utilizado el Instagram si es muy reciente tendrá un año.*

14. ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales? *No.*

15. ¿Existe un plan para manejo de la imagen institucional en redes sociales?  
*No hay, si hay cierta metodología que seguimos es donde se diseña la dirección para ser autorizado pero un plan elaborado no existe.*

### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

16. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?  
*Ya veníamos preparándonos para manejar todo más digital y esto nos forzó. Hemos estado en planificaciones que nos ayuden a sobrellevar esta situación.*

## Anexo 4.2 - Ficha de Entrevista No.2

### **Entrevista Realizada No.2**

**Lugar:** Vía Reunión virtual por Zoom

**Día y Hora:** lunes 24 de mayo, 5:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Lic. Allan Vásquez

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Servicios Externos.

**Duración:** 15 minutos.

### Anexo 4.2.1- Resultado de Entrevista realizada No.2

#### **Categoría Organizacional.**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?

*Soy el encargado del sitio web publicando los eventos, lo que se van a hacer o están por se realizaron además mantenimiento del software y hardware de las máquinas de la oficina instalando antivirus programas.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

*Conozco la misión y la visión llevar el mensaje de Cristo a las naciones mi comentario personal es que es también y plasma lo que se hace.*

#### **Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?

*Soy un miembro externo, pues es más o menos.*

4. ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?

*Los fines la visión que tienen la institución y como personal crear bonito y que funcione y ayudar a cumplir esa visión y misión*

5. ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?

*La honestidad, la responsabilidad, la honradez, integridad.*

6. ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

*Si.*

#### **Categoría de la comunicación interna.**

7. ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?

*Verbalmente, a veces ser por correo electrónico conmigo y WhatsApp pero más verbal.*

8. ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?

*Creo que una barrera generacional y muchas veces es difícil enterder las razones de otros*

¿Considera necesario redefinir la misión y visión de la empresa?

*Yo creo que si, porque esta un poco deactualizarla.*

9. ¿Conocen el significado de su logo?

*Conoce el significado de la del logo pero sí lo he visto pero de verlo entiendo que son 4 personas formando una cruz.*

**Categoría de comunicación externa.**

10. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo Para Todas Las Naciones? Y ¿Ha funcionado esa estrategia?

*No*

11. ¿Cuál es el público objetivo?

*De hecho hay un programa que va dirigido a jóvenes pero luego el ministerio como tal no tiene un grupo etivo porque también posee parte de niños y también la parte de adultos entonces está como fragmentado un poco.*

12. ¿Realizan un monitoreo de medios? Si o no.

*Si.*

13. ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con su público objetivo?

*El Facebook con él porque es lo que más ha estado en contacto con las personas los medios digitales más usados para comunicarse con el grupo objetivo la página de Internet es unidireccional también el Facebook solamente es unidireccional porque no se recibe ninguna respuesta a veces las personas escriben y nadie le responde me preguntan cosas que no pueden responder o disponer por ejemplo.*

14. ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales?

*Si sólo uno fue a raíz de lo del coronavirus empezaron antes no lo bueno del coronavirus es que los está obligando a llevarse los medios digitales.*

15. ¿Existe un plan para manejo de la imagen institucional en redes sociales?

*No*

**Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

16. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?

*A mí no porque yo había trabajado desde casa entonces para mí no ha cambiado, yo trabajaba en casa e iba regularmente.*

**Entrevista Realizada No.3**

**Lugar:** Vía Reunión virtual por Zoom

**Día y Hora:** miércoles 26 de mayo, 12:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Lic. Renato Erazo

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Proyecto JOEL.

**Duración:** 23 minutos.

Anexo 4.3.1- Resultado de Entrevista realizada No.3

**Categoría Organizacional.**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?

*Coordinador del Proyecto Joel que es una herramienta para alcanzar que dijo a los jóvenes de escuelas el mensaje de Dios a al área joven trabajan en escuelas e institutos públicos desde cuarto quinto sexto primario básicos y diversificado.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

*Si hay pero no me recuerdo concretamente. Sí lo conozco pero no se recuerda completamente llevar de Cristo a las naciones y las naciones a la iglesia tu comentario llevar el mensaje de esperanza el pueblo Cristo con un mensaje esperanzas pero no recuerdo exactamente cuáles cual se busca exactamente eso llevar el mensaje de Jesucristo de esperanza y amor y de salvación que se puede tener por medio de Jesús para que la gente que vive en Esperanza y en dificultad pueda encontrar en Dios es esperanza y esa libertad que se puede tener en la vida plena.*

*Específicamente en mi proyecto el objetivo es llegar a cierta cantidad de jóvenes este año en la población meta eran 4500 jóvenes pero se llegaron a cuántos llegaron sólo a mí 3500 y que se alcancen a maestros para que se puedan alcanzar maestros y jóvenes y puedes llegar a los maestros y también a poder trabajar con padres de familia más adelante tener cierta cantidad de escuelas para padres que puedan apoyar a toda la comunidad educativa.*

**Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?

*Cordialidad y apoyo mutuo somos un equipo de 6 personas y todos estamos de alguna forma inmersos en el trabajo del otro entonces siempre hay mucho apoyo mutuo cooperación siempre está apoyando mucho unos a los otros y por ser una organización cristiana creo que una de las cosas importantes es buscar un crecimiento el uno del otro en el área virtual porque es parte de lo que se busca no se puede intentar enseñar o decir algo que no vivimos o realmente conocemos.*

4. *¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?*

*Hay muchos jóvenes que están viviendo una vida que no les favorece al desconocimiento de que Dios está ahí para ellos las problemáticas que están viviendo y todas las poder hacer una labor para poder llevar este mensaje de esperanza a los jóvenes creo que otra cosa que motiva mucho es poder compartir la experiencia que tengo, mucha información en mi vida me ha llevado a poder estar en este lugar y poder compartir adecuadamente con las personas jóvenes, mucho de lo que yo quiero vivir he vivido este momento, entonces creo que está muy relacionado con esta sensación de plenitud que tengo y que concuerda con la organización busca.*

5. *¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?*  
*Responsabilidad, entrega y apoyo mutuo..*

6. *¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?*  
*Hay un espacio en donde se pueden tener reuniones para alimentación en el caso de nuestro pero si el mismo pero en diferentes momentos pero si hay un espacio físico para cada una de las personas que laboran en general es un espacio cómodo como son oficinas no son tan amplias como otros lugares organizaciones Pero creo que es un lugar adecuado para el trabajo que se realiza elementos.*

#### **Categoría de la comunicación interna.**

7. *¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?*  
*Regularmente es un medio verbal a veces se tienen reuniones para hacer mención pero es una organización pequeña de seis personas a veces no hay necesidad de hacerle utilizar medios oficiales que es a través de mi correo electrónico pero la mayoría por medio de reuniones y charlas verbales*

8. *¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?*  
*A veces lo que puede suceder es que al hacerlo completamente verbal esta comunicación puede olvidarse o tener o no llegar adecuadamente cuando una persona no lo expresa adecuadamente es una barrera que no toda la gente está dispuesta a escuchar completamente lo que se tiene que decir de la forma que se dice entonces no queda muy clara la comunicación.*

9. *¿Considera necesario redefinir la misión y visión de la empresa?*

*No, creo que no es algo vigente y qué se vive y se adapta a lo que la organización está haciendo que la gente necesita en el entorno y cre que podría revisarse no solamente de manera ejecutiva y que se pueda participar todo el personal y revisar estos aspectos para ver si es algo vigente.*

10. ¿Conocen el significado de su logo?

*No exactamente sí sé que son 4 personas y cada una de estas personas se enfocan en diferentes estrategias de trabajo medios masivos no me acuerdo cuáles son las otras tres pero no lo conozco completamente fortalecer a la iglesia.*

#### **Categoría de comunicación externa.**

11. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo Para Todas Las Naciones? Y ¿Ha funcionado esa estrategia?

*Últimamente se ha empezado a utilizar los medios digitales de una forma más fuerte precisamente por la situación en la que estamos entonces se utiliza Facebook, el Facebook de proyecto JOEL y lo que se está aprendiendo a utilizar mejor está también el Instagram página web y el correo electrónico donde se comparte mucha información fuera de la organización y otra de las cosas es lo que se ha utilizado antes en métodos de volanteo que son formas en las que se han tratado de llegar a y publicitar las donaciones por parte de Canal 3, 7, 11 y 13 con alianzas con otras organizaciones pequeños programas contenido doctrinal luterano y mensaje de aliento y positivos para las personas, también se trabajo con un mensaje para jóvenes. El volanteo para promocionar estos especiales y por ahora sólo eso el contacto persona persona que es otra cosa que se utiliza la librería que la gente llega a conocer el ministerio y se le puede apoyar y promocionar muchos de los materiales.*

12. ¿Cuál es el público objetivo?

*Niños, adolescentes y jóvenes y adultos, un grupo bastante amplio sin importar sexo, género raza, grupo étnico una de las cosas que consideró que se deberá revisar. Tenemos diferentes programas de diferentes edades para llegar a las programa a los distintos programas por ejemplo el mío es un trabajo completamente con jóvenes y con población adulta mujeres y hombres entonces es una población bastante general lo que nos ha a nivel organizacional de manera internacional lo que nos limita es que se trata de que los grupos sean amplios y que regularmente sean cercanos a una iglesia especialmente luterana entonces se ha limitado el trabajo en algunos espacios de expansión por qué se necesita que sean cerca de una iglesia y debido a que el ministerio sea lo más amplio posible se ha priorizado mucho el trabajo aún trabajo en el área urbana el área urbana entonces antes de eso estábamos pensando y planeando un proyecto para poder llegar a los niños en la vida rural con un proyecto de lectura con material que nosotros tenemos pero este año ya no se va a poder hacer por toda esta situación.*

13. ¿Realizan un monitoreo de medios? Si o no.

*Diariamente se trata de estar en contacto con con los distintos servidores pero no se tiene tanta comunicación con tanta no hay tanto movimiento de la página pero si se trata de tener un manejo diario pero no hay como estrategias planteadas que nos lleven a un mejor manejo.*

14. ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con su público objetivo?

*Creo que uno de los medio que mas nos han funcionado es Facebook la gente tiene más contacto y pues ahí se ha acercado acercar a la página para descargar a través de publicidad pagada.*

15. ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales?

*No completamente servido un par de talleres que se han recibido pero no ha sido algo exhaustivo son cosas muy generales que creo que sí han ayudado pero de alguna forma dejan algunos vacíos.*

### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

16. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?

*Sí afectado mis opciones serán ir a escuelas institutos públicos y ahora no puedo, porque lo primero que cerro de los planes de contingencia del presidente fue cerrar escuelas en los sistemas educativos pues hemos tenido que cambiar o mutar para poder tratar de mantener vigente o mantener el trabajo o seguir llevando el mensaje a los jóvenes tanto que la semana pasada, se empezó con un programa semanal que se va a ser para jóvenes con temáticas para jóvenes que ha tenido muy buena respuesta.*

#### Anexo 4.4 - Ficha de Entrevista No.4

##### **Entrevista Realizada No.4**

**Lugar:** Vía llamada telefónica

**Día y Hora:** lunes 28 de mayo, 5:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Camelia de Pineda.

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Librería Cristiana

**Duración:** 18 minutos.

#### Anexo 4.4.1- Resultado de Entrevista realizada No.4

##### **Categoría Organizacional.**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?

*Encargada de librería, estoy en la recepción y a cargo el internet, atención al público y servicios de librería. Las redes sociales Facebook, público reflexiones portadas con versículos bíblicos, también actividades de Proyecto Joel y vivenciar lo subimos y lo compartimos.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

*Nuestra visión es que conozcan a Cristo, llevar a las personas a Cristo a la iglesia, no perdón, es llevar, algo así. Hablarles de Cristo, que conozcan del amor de Cristo y como se hace a traves de nuestro ejemplo. Cristo Para Todas Las Nacioneses el brazo evangelistico de la iglesia en Guatemala hablamos del amor de Jesus de forma personal, por medio de folletos y ahora también por medio de redes sociales.*

##### **Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?

*Bien.*

4. ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?

*El que nos den 10 minutos para comer, con eso es para mi suficiente, tenemos hora de refacción, el que me diga Rebe (Directora) anda a comer, eso ya me motiva o que me diga lo que pusiste es ta bien. Y tambien de parte de los compañeros.*

5. ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?

*Por decirte el respeto, la colaboración tenemos también que somos unidos, formamos un equipo, nos apoyamos.*

6. ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

*Si.*

##### **Categoría de la comunicación interna.**

7. ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?

*Si quiero saber dealgo, Rebe nos llama a reunión, o yo lo comunica. Es por medio de reuniones.*

8. ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?

*No hay barreras.*

9. ¿Considera necesario redefinir la misión y visión de la empresa?

*Ya lo hemos hecho*

10. ¿Conocen el significado de su logo?

*Bueno, te lo digo en mis palabras, es como un plan evangelistico, rojo significa la sangre de Cristo, no hay negro, amarillo y Naranja, El verde Significa esperanza, y nosotros sabemos que vamos a llegar al cielo por los caminos de oro que es el amarillo. Y llegamos a los pies de Jesús.*

**Categoría de comunicación externa.**

11. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo Para Todas Las Naciones? Y ¿Ha funcionado esa estrategia?

*Si, porque las personas le preguntan en mensaje privado le preguntan que es Cristo Para Todas Las Naciones y a que se dedican y yo les contesto que Cristo Para Todas Las Naciones es el brazo evangelístico de Guatemala.*

12. ¿Cuál es el público objetivo?

*Si facebook y pagina web.*

13. ¿Realizan un monitoreo de medios? Si o no.

*Me parece que Rebe.*

14. ¿Qué medios digitales utilizan para comunicarse con su público objetivo?

15. ¿Han tenido capacitaciones para el manejo y optimización de medios digitales?

*No. Porque lo que yo aprendí el empírico*

16. ¿Existe un plan para manejo de la imagen institucional en redes sociales? Si .

**Categoría manejo de crisis ante pandemia del Covid 19.**

17. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?

*Si bastante porque yo en librería atiendo al público, a mi si me afecto.*

Anexo 4.5 - Ficha de Entrevista No.5

**Entrevista Realizada No.5**

**Lugar:** Vía llamada telefónica

**Día y Hora:** jueves 28 de mayo, 5:30 pm.

**Nombre del Entrevistado:** Melvin Silva

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Contador/ Coordinador.

**Duración:** 8 minutos.

## Anexo 4.5.1- Resultado de Entrevista realizada No.5

### **Categoría Organizacional**

1. ¿Cuáles son sus funciones dentro de la institución?

*Yo tengo dos funciones, soy administrador y contador general. Soy el encargado de llevar el registro de las operaciones contables de la organización. Y en la administración pago y recibir pago a proveedores.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre la misión y visión de la institución?

*Yo lo puedo unir llevar la población a la iglesia y la iglesia a la población.*

### **Categoría Clima organizacional.**

3. ¿Cómo describiría el clima laboral de la empresa?

*Después de 20 años de estar, es muy agradable entre compañeros y el hecho ser cristiano.*

4. ¿Qué elementos lo hacen sentirse motivado?

*Al ser cristiano y tener esos valores, bajo la rectitud y honestidad es agradable.*

5. ¿Si pudiera mencionar los valores que más se practican en la institución cuáles serían?

*Honestidad, rectitud y sinceridad.*

6. ¿Considera que las instalaciones son apropiadas para el desempeño de sus funciones?

*Muy bien.*

### **Categoría de la comunicación interna.**

7. ¿Cómo se enteran los empleados de las disposiciones oficiales de Dirección General?

*A través de los memos que se envían a los trabajadores sobre las diferentes actividades que se realizan, ya redactados.*

8. ¿Qué barreras de la comunicación considera que existen dentro de la institución?

*Podría ser que no entendamos algunas funciones que se piden inmediatamente.*

9. ¿Conocen el significado de su logo?

*El significado que siempre he entendido es que estamos para hablar del mensaje de Jesucristo.*

### **Categoría de comunicación externa.**

10. ¿Cuál ha sido la estrategia de comunicación externa utilizada para dar a conocer Cristo

Para Todas Las Naciones? Y ¿Ha funcionado esa estrategia?

*A través de la radio y la televisión, talleres que imparten a jóvenes a escuelas a institutos públicos y privados y pláticas donde se habla de lo que hace Cristo Para Todas Las Naciones.*

### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid-19.**

11. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?

*Si porque se han retrasado los pagos y lo desgastante que es realizar las cosas en otras instituciones externas porque los firmantes no llegan.*

Anexo 4.6 - Ficha de Entrevista No.6

**Entrevista Realizada No.6**

**Lugar:** Vía llamada telefónica

**Día y Hora:** martes 25 de mayo, 2:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Brenda Quijivix

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Servicios Internos.

**Duración:** 10 minutos aprox.

**Observaciones:** Por falla técnica la entrevista no se grabó. Pero se platicó con el entrevistado donde expresaba sentirse muy cómoda con su trabajo y su equipo de trabajo.

Anexo 4.6 - Ficha de Entrevista No.7

**Entrevista Realizada No.7**

**Lugar:** Reunión vía Zoom

**Día y Hora:** jueves 20 de mayo, 4:00pm.

**Nombre del Entrevistado:** Rebeca de Franco

**Departamento dentro de Cristo Para Todas Las Naciones:** Dirección General

**Duración:** 42 minutos aprox.

Anexo 4.5.1- Resultado de Entrevista realizada No.7

**Categoría Organización.**

1. ¿Cuál es su comentario acerca de la misión y visión?

*Nuestro eslogan lo dicen, llevar a Cristo a las Naciones muy resumida y la visión, para que todos estemos en el Cristo. Nuestro eslogan llevando a cristo a las naciones y las naciones a Cristo.*

2. ¿Cuál es su comentario sobre los objetivos de la institución?

*Son tres iniciativas que tenemos como asociación cristiana.*

*La primera es proclamar la salvación y vida eterna a todos los grupos sociales distinción de raza, posición social y económica. Dar a conocer ese mensaje a todas las personas en Guatemala aunque cada programa que tenemos va dirigido a una población específica.*

*La segunda es equipar, la gente necesita equipar de ciertas herramientas para poder enfrentar con éxito los problemas de la vida diaria y nosotros como asociación estamos enfocados en la familia y ahí estamos hablando de niños, jóvenes, de adultos de tercera edad. Entonces lo que queremos que a través de todo lo que hacemos y de los materiales que distribuimos equipar a las personas con herramientas para que enfrenten desde una perspectiva cristiana con éxito los problemas de la vida diaria. Y aparte de eso también lo enfocamos a los laicos de la iglesia luterana en Guatemala, a través de talleres de evangelísticos darles a los laicos para que sean testigos vivos y para que ellos también evangelicen, no solamente el pastor.*

*La tercera iniciativa es involucrar, nuestro deseo es que las personas que tienen acceso a nuestros programas y a nuestras capacitaciones puedan sentir el deseo de decir “y quiero ser parte de eso”. Con proyecto Joel cuando vamos con las escuelas cuando trabajamos con los jóvenes, maestros o con los padres lo que deseamos es poder despertar el deseo de que ustedes también pueden ser parte de una parte activa de este programa, ustedes también pueden hacer llegar a otros padres, ir con otros para poder dar calidad de vida. Nuestro deseo es involucrar para ser arte activa de los programas, grupo de apoyo.*

3. *¿Considera necesario actualizar o replantear la misión y visión que tienen?*

*Yo pensaría que ahorita no la puedo yo cambiar no es algo que cada país crea, si no que la misión y la visión es de todo a nivel organizacional internacional, muy valedero adaptarla, porque ellos mismos nos dijeron trabajo de casa, y todos los programas de persona a persona que teníamos no se pueden hacer, entonces entren al mundo digital y hacerlo bien. Quizá agregar en “en tiempo de Crisis”*

#### **Categoría Clima organizacional.**

4. *En general considera positivo el clima organización el en el desempeño de sus labores. Quiero darle gracias a Dios porque siempre pone a gente cercana que sabe lo que hacemos y nos quiere ayudar, definitivamente para nosotros que somos una organización pequeña como para las que son grandes corporaciones, el aprender a trabajar en la situación actual de crisis ha tenido que llevarnos a reinventarnos y pues cuando estamos en la oficina es más fácil, preguntar cómo están y la relaciones es más persona a personas. Y siempre sumado a eso tenemos reportes semanales quincenales y mensuales que nos he permiten evaluar trabajar en armonía y ver procesos y evaluar y dar seguimiento y ahora hemos tenido que aprender a hacerlo de otras maneras. En la colaboración al Dr. Karlos Franco que trabaja en esto nos ha ayudado a aprender a planificar bajo estas circunstancias y mi hijo preparó una herramienta en Excel que le denominamos gestor de tareas a donde identificamos quien que va a hacer, como cuando lo termina, y todos lo vamos a hacer y yo tengo el general que me permite ver dónde va cada quién. Y la última herramienta es un diagrama que nos muestra visualmente que se está haciendo y quien lo está haciendo.*

#### **Categoría de la comunicación interna.**

5. *¿Considera que existen barreras de la comunicación dentro de la institución? En algunas oportunidades, cuando las instrucciones son habladas de plano hay disfunción. Yo antes de ser directora, mi preparación es secretaria bilingüe y todas las tareas. Y en algún momento cuando estoy en mi oficina mejor lo hago en correo, y cuando lo entrego me queda constancia y firmada para que me quede un récord para ver si lo ejecuta. A veces llamo a mis*

*colaboradores y no anotan y siempre hay un desfase. Yo personalmente tengo una bitácora, pero he encontrado y les doy una agenda y tener bitácora y no todos la tienen.*

#### **Categoría de comunicación externa.**

6. ¿Podría describirme cuál es el proceso que llevan cabo para elaborar un mensaje dirigido a redes sociales?

*Está la página Web y Allan Vásquez él elaboró el formato de página web y cada año la reinventamos y la hacemos más atractiva. La información que él pone ahí intentamos que esté acorde a lo que tenemos para que no haya desfases, por ejemplo tenemos varios sectores en la página web, quienes somos, que hacemos, los programas, etc. Cada persona encargada de los departamentos debe proveer la información al Web Máster para que esa información este actualizada. A raíz de la crisis en la que estamos y la organización allá en Missouri tiene todos los URL de las redes sociales que usamos, tenemos que mejorar la página web. Y no se van a conformar con el trabajo que hacemos. Una persona apoya en recaudación de fondos solo hace falta que haya un sector para donantes y voluntarios.*

*El Facebook de CPTLN y Facebook de PROYECTO JOEL que va dirigido a los jóvenes estudiantes desde cuarto primaria hasta diversificado de años a 14 a 20 años. Y También tenemos Instagram y todo lo puesto ahí está bajo mi supervisión. También tenemos YouTube y tal vez tenemos más tiempo para nutrir este canal.*

7. ¿Poseen un plan de manejo de redes y quienes son los encargados del manejo de redes sociales?

*No, nosotros tenemos un plan de trabajo global y no lo teníamos como un complemento y creo que sería muy valedero y que tu aporte sea ayudándonos a hacer esa planeación de redes sociales. No es lo más importante y ahora sí lo es.*

8. ¿Cuál es el público objetivo?

*Las redes sociales y los programas tienen públicos objetivos, por ejemplo el Facebook de Proyectos JOEL va dirigido a todos los 13 a 25 años. Y a un adulto quizá, pero no le gusta tanto porque no es para él. Y el Facebook de CPTLN es más global y familiar buscando que integren al sector familiar.*

*Y la página web como tenemos sectores de literatura de niños, jóvenes etc. esta para toda la familia.*

*El Instagram, yo en realidad no he preguntado a Rubén, ideal para que población objetivo es sinceramente no sé, solo sé que es una red social y se está usando... ¡entremos! Pero no tengo a ciencia cierta a que población está dirigida. Y YouTube es para toda la familia.*

10. ¿Qué mediciones o flujos tienen para evaluar la efectividad de redes sociales?

*Sólo es habado y el web master nos manda las estadísticas de cuantas personas descargaron el folleto que promovimos en mayo y Google analíticos nos da los resultados de Facebook institucional y Proyecto Joel, Instagram*

#### **Categoría manejo de crisis ante pandemia Covid 19.**

9. ¿Considera que la pandemia manifestó una crisis directa en la institución?

*No, porque vamos a decir nunca pensamos que fuera a darse una situación que nos llevara a prever crisis.*

10. ¿Ha detectado alguna evolución en las redes sociales desde el inicio de la Pandemia Covid 19?

*Ah no, ha habido una evolución. Sí, me atrevería a decir, siendo autocrítica. Yo pensaría que estábamos usando las redes sociales. Les decía : y pongamos algo y que nos contesten y que le den likes y ahorita como eso es todo lo que tenemos estamos siendo más agresivos y todo lo que*

*estamos poniendo tenemos que buscar que haya respuesta, capturar su atención, tener su nombre o correo electrónico, hacemos todo intencionalmente para que la gente responda para medir si lo que estamos haciendo está llegando si es bueno, es valorado y esto nos puede hacer llegar a las metas que tenemos en el ministerio que ese llaman metas ministeriales porque no todo es plata y reportes y tienen que ver con el aspecto espiritual. Tenemos un formulario y será rediseñado, pero la organización a nivel internacional nos mide por las respuestas que nuestros proyectos dan y las personas que referimos a las iglesias. Y la otra escala por la que nos miden son por conexiones a la iglesia de cada actividad que hacemos ellos esperan que haya respuesta y que hayan referidos y que conectemos. Y entra nuestro eslogan “Llevar a Cristo a las Naciones y las Naciones a Cristo”.*

*Si ha incrementado porque lo hemos hecho intencional, pero ha sido la necesidad.*

*También agrego detalles de funcionamiento de Vivenciar, No por ser lo último es lo mejor llevamos 3 años con esta estrategia que es un plataforma digital donde se encuentran videos, ebook, curso bíblico devocionales. Y la oportunidad de las personas para interactuar con chateo por si quieren más apoyo, hay en latinoamericano son los que apoyan y ayudan. Esto es en latinoamerica pero las estadísticas que hay gente de habla hispana en Rusia, Afganistán y Singapur están entrando a la plataforma de Vivenciar. No la manejamos nosotros, el director y coordinador Flavio Noop está en Brasil pero nuestro Psicólogo aporta para el contenido. Y Guatemala fue hacer el primer país en hacer una conexión y referir a una iglesia.*

*También tenemos una aplicación que genera mensajes para teléfono se llama Mensajes de Esperanza. Esta es otra herramienta para trabajar.*

Anexo.5 Tabla de hallazgos de instrumento de investigación entrevista

CUADRO COMPARATIVO DE ENTREVISTA (Preguntas seleccionadas por relevancia)						
CATEGORIAS						
	Comunicación organizacional	Clima laboral	Comunicación Interna	Comunicación Externa (CE)		Manejo de crisis ante pandemia Covid 19.
Cargo	¿Misión y visión? ¿Objetivos de la institución?	¿Cómo es el clima laboral?	¿Barreras de la comunicación?	¿Hay estrategias de CE para dar a conocer la institución?	¿Cuál es el público objetivo?	¿Pandemia manifestó una crisis directa en sus funciones en la institución?¿
Secretario y diseñador gráfico	<i>Aunque no me lo sé, si la conozco los objetivos y creo que es un proposito noble el intentar apoyar a a personas que están pasando tiempos difíciles y que necesitan algo me parece muy noble.</i>	<i>Es muy bueno trabajan en armonía, por supuesto como todo grupo humano no pueden dejar de haber algunos pequeños inconvenientes pero nada que impida trabajar correctamente.</i>	<i>Es siempre aunque muestra comunicación es buena siempre hay una persona que causa inconvenientes y no es raro creo es que suceda en cualquier grupo de personas a veces estas actitudes pueden llegar a impedir o frenar un poco del trabajo que se hace.</i>	<i>Desconozco realmente si hay una estrategia planteada por lo mismo que 25 años pero se ha dado a conocer por las acciones que ha hecho en ciertas partes del país hemos reconocido eventos para darse a conocer por lo tanto lo que más se ha utilizado son los contactos. Actualmente las redes sociales también están significando un nuevo impulso para darnos a conocer.</i>	<i>Son aquellos no cristianos aunque también se ven beneficiados los cristianos pero nuestro grupo objetivo en el que concentramos nuestros esfuerzos es los considerados no cristianos.</i>	<i>Ya veníamos preparando para manejar todo más digital y esto nos forzó. Hemos esta en planificaciones que nos ayuden a sobrellevar esta situación.</i>
Servicios Externos	<i>Conozco la misión y la visión llevar el mensaje de Cristo a las naciones mi comentario personal es que es también y plasma lo que se hace.</i>	<i>Soy un miembro externo, pues es más o menos, tienen como una división dos van de dos bandos hay un equipo que se comunica muy bien y hay una persona que se comunica.</i>	<i>Creo que una barrera generacional la directora es más grande y muchas veces no nos entiende lo que estamos hablando y las razones de por qué algunas cosas son mejores</i>	<i>No</i>	<i>De hecho hay un programa que va dirigido a jóvenes pero luego el ministerio como tal no tiene un grupo etivo porque también posee parte de niños y también la parte de adultos entonces está como fragmentado un poco.</i>	<i>A mí no porque yo había trabajado desde casa entonces para mí no ha cambiado, yo trabajaba en casa e iba regularmente.</i>
Proyecto JOEL	<i>Si sabe que hay pero no los recuerda concretamente. "llevar de Cristo a las naciones y las naciones a la iglesia ." refiere sobre su proyecto a cargo: Específicamente en mi proyecto el objetivo es llegar a cierta cantidad de jóvenes y apoyar a toda la comunidad educativa.</i>	<i>Cordialidad y apoyo mutuo somos un equipo de 6 personas y todos estamos de alguna forma inmersos en el trabajo del otro entonces siempre hay mucho apoyo mutuo cooperacion siempre está apoyando mucho unos a los otros y por ser una organización cristiana creo que una de las cosas importantes es buscar un crecimiento el uno del otro en el área virtual porque es parte de lo que se busca no se puede intentar enseñar o decir algo que no vivimos no realmente conocemos.</i>	<i>A veces lo que puede suceder es que al hacerlo completamente verbal esta comunicación puede olvidarse o tener o no llegar adecuadamente cuando una persona no lo expresa adecuadamente es una barrera que no toda la gente está dispuesta a escuchar completamente lo que se tiene que decir de la forma que se dice entonces no queda muy clara la comunicación.</i>	<i>Últimamente se ha empezado a utilizar los medios digitales de una forma más fuerte precisamente por la situación en la que estamos entonces se utiliza Facebook, el Facebook de proyecto JOEL y lo que se está aprendiendo a utilizar mejor está también el Instagram página web y el correo electrónico donde se comparte mucha información fuera de la organización y otra de las cosas es lo que se ha utilizado antes en métodos de volanteo que son formas en las que se han tratado de llegar a y publicitar las donaciones por parte de Canal 3, 7, 11 y 13 con alianzas con otras organizaciones pequeños programas contenido doctrinal luterano y mensaje de aliento y positivos para las personas, también se trabajo con un volanteo para promocionar estos especiales y por ahora sólo eso el contacto persona persona que es otra cosa que se utiliza la librería que la gente llega a conocer el ministerio y se le puede apoyar y promocionar muchos de los materiales.</i>	<i>Niños, adolescentes y jóvenes y adultos, un grupo bastante amplio sin importar sexo, género raza, grupo étnico una de las cosas que considero que se deberá revisar. Tenemos diferentes programas de diferentes edades para llegar a las programa a los distintos programas por ejemplo el mio es un trabajo completamente con jóvenes y con población adulta mujeres y hombres entonces es una población bastante general ( continua anexo 4.3.1)</i>	<i>Si afectado mis opciones serán ir a escuelas institutos públicos y ahora no puedo, porque lo primero que cerro de los planes de contingencia del presidente fue cerrar escuelas en los sistemas educativos pues hemos tenido que cambiar o mutar para poder tratar de mantener vigente o mantener el trabajo o seguir llevando el mensaje a los jóvenes tanto que la semana pasada, se empezó con un programa semanal que se va a ser para jóvenes con temáticas para jóvenes que ha tenido muy buena respuesta.</i>

Librería Cristiana/ Facebook	"Nuestra visión es que conozcan a Cristo, llevar a las personas a Cristo a la iglesia, no perdón, es llevar, algo así. Hablarles de Cristo, que conozcan del amor de Cristo y como se hace a través de nuestro ejemplo. Cristo Para Todas Las Naciones es el brazo evangelístico de la iglesia en Guatemala hablamos del amor de Jesús de forma personal, por medio de folletos y ahora también por medio de redes sociales.	Bien.	No hay barreras.	Si, porque las personas le preguntan en mensaje privado le preguntan que es Cristo Para Todas Las Naciones y a que se dedican y yo les contesto que Cristo Para Todas Las Naciones es el brazo evangelístico de Guatemala.	Si facebook y pagina web.	Si bastante porque yo en librería atiendo al público, a mi si me afecta.
Contador/ Coordinador	Yo lo puedo unir llevar la población a la iglesia y la población	Después de 20 años de estar, es muy agradable entre compañeros y el hecho ser cristiano.	Podría ser que no entendamos algunas funciones que se piden inmediatamente.	A través de la radio y la televisión, talleres que impartan a jóvenes a escuelas a institutos públicos y privados y pláticas donde se habla de lo que hace Cristo Para Todas Las Naciones.		Si porque se han retrasado los pagos y lo desgastante que es realizar las cosas en otras instituciones externas porque los firmantes no llegan.
Dirección General	Menciona tres iniciativas: <u>Proclamar la salvación y la vida eterna.</u> Equipar con herramientas a las personas que lo necesiten involucrar.	Quiero darle gracias a Dios porque siempre pone a gente cercana que sabe lo que hacemos y nos quiere ayudar, definitivamente para nosotros que somos una organización pequeña como para las que son grandes corporaciones, el aprender a trabajar en la situación actual de crisis ha tenido que llevarnos a reinventarnos y pues cuando estamos en la oficina es más fácil, preguntar cómo están y la relaciones es más persona a personas. (Continúa Anexo 4.6)	En algunas oportunidades, cuando las instrucciones son habladas de plano hay disfunción. Yo antes de ser directora, mi preparación es secretaria bilingüe y todas las tareas. Y en algún momento cuando estoy en mi oficina mejor lo hago en correo, y cuando lo entrego me queda constancia y firmada para que me quede un record para ver si lo ejecuta. A veces llamo a mis colaboradores y no anotan y siempre hay un desfase. Yo personalmente tengo una bitácora, pero he encontrado y les doy una agenda y tener bitácora y no todos la tienen.	P6 Está la página Web y Allan Vásquez él elaboró el formato de página web y cada año la reinventamos y la hacemos más atractiva. La información que él pone ahí intentamos que esté acorde a lo que tenemos para que no haya desfases, por ejemplo tenemos varios sectores en la página web, quienes somos, que hacemos, los programas, etc. Cada persona encargada de los departamentos debe proveer la información al Web Master para que esa información este actualizada. A raíz de la crisis en la que estamos y la organización allá en Missouri tiene todos los URL de las redes sociales que usamos, tenemos que mejorar la página web. Y no se van a conformar con el trabajo que hacemos. El Facebook de CPTLN y Facebook de PROYECTO JOEL que va dirigido a los jóvenes estudiantes desde cuarto primaria hasta diversificado de años a 14 a 20 años. Y También tenemos Instagram y todo lo puesto ahí está bajo mi supervisión. También tenemos YouTube y tal vez tenemos más tiempo para nutrir este canal. P7 No, nosotros tenemos un plan de trabajo global y no lo teníamos como un complemento y creo que sería muy valioso y que tu aporte sea ayudándonos a hacer esa planeación de redes sociales. No es lo más importante y ahora sí lo es.	Las redes sociales y los programas tienen públicos objetivos, por ejemplo el Facebook de Proyectos JOEL va dirigido a todos los 13 a 25 años. Y a un adulto quizá, pero no le gusta tanto porque no es para él. Y el Facebook de CPTLN es más global y familiar buscando que integren al sector familiar. Y la página web como tenemos sectores de literatura de niños, jóvenes etc. esta para toda la familia. El Instagram, yo en realidad no he preguntado a Rubén, ideal para que población objetivo es sinceramente no sé, solo sé que es una red social y se está usando... ¡entremos! Pero no tengo a ciencia cierta a que población está dirigida. Y YouTube es para toda la familia.	Si, me atrevería a decir, siendo autocrítica. Yo pensaría que estábamos usando las redes sociales. Les decía : y pongamos algo y que nos contesten y que le den likes y ahorita como eso es todo lo que tenemos estamos siendo más agresivos y todo lo que estamos poniendo tenemos que buscar que haya respuesta, capturar su atención, tener su nombre o correo electrónico, hacemos todo intencionalmente para que la gente responda para medir si lo que estamos haciendo está llegando si es bueno, es valorado y esto nos puede hacer llegar a las metas que tenemos en el ministerio que ese llaman metas ministeriales". (continúa en anexo 4.5.1)

(Tabla 21 /Fuente: Elaboración propia)

Anexo 6. Instrumento de investigación. / Encuesta

Universidad De San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
EPS de Licenciatura 2020  
Eva Flores 201400731



**Encuesta -Instrumento de investigación.**

1. Género
  - Mujer
  - Hombre
2. ¿Qué edad tienes?
  - Menos de 15 años
  - 15-25 años
  - 26-35 años
  - 36-45 años
  - 46-55 años
  - 56 años en adelante
3. ¿Dónde vives?
  - Capital de Guatemala
  - Departamentos
  - Extranjero
4. ¿Cuál es tu nivel académico?
  - Primario
  - Básico
  - Diversificado
  - Universitario
5. ¿Qué tema te llama la atención?
  - Personalidad
  - Relaciones Personales
  - Educación
  - Vida Laboral
  - Vida Sana
  - Otros
6. ¿Cómo conoció Cristo Para Todas Las Naciones (PROYECTO JOEL)?
  - En un evento presencial (Escuelas, runiones, etc.).
  - En redes sociales.

- Por medios escritos.
- Por televisión y/o radio.
- Por contactos
- Por su librería

Anexo 7. Captura de pantalla del Post en Facebook de la encuesta.



(Imagen 29 /Fuente: Facebook CPTLN/ Elaboración propia)

Anexo 8. Capturas de pantalla de los medios digitales y redes sociales.  
Facebook de Cristo Para Todas Las Naciones.

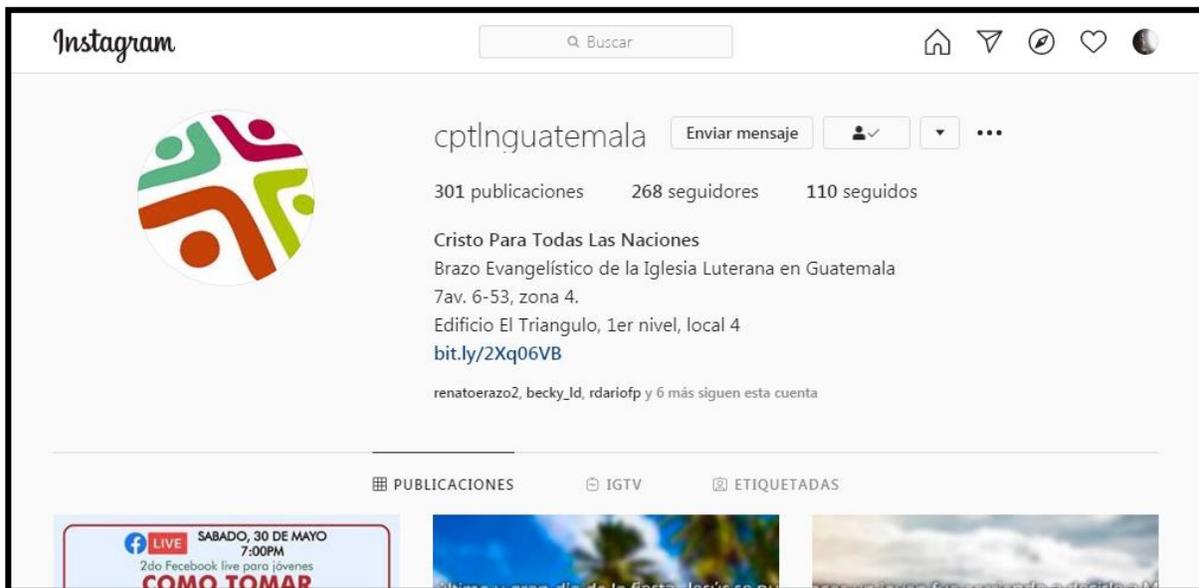


(Imagen 30 /Fuente: Facebook CPTLN)



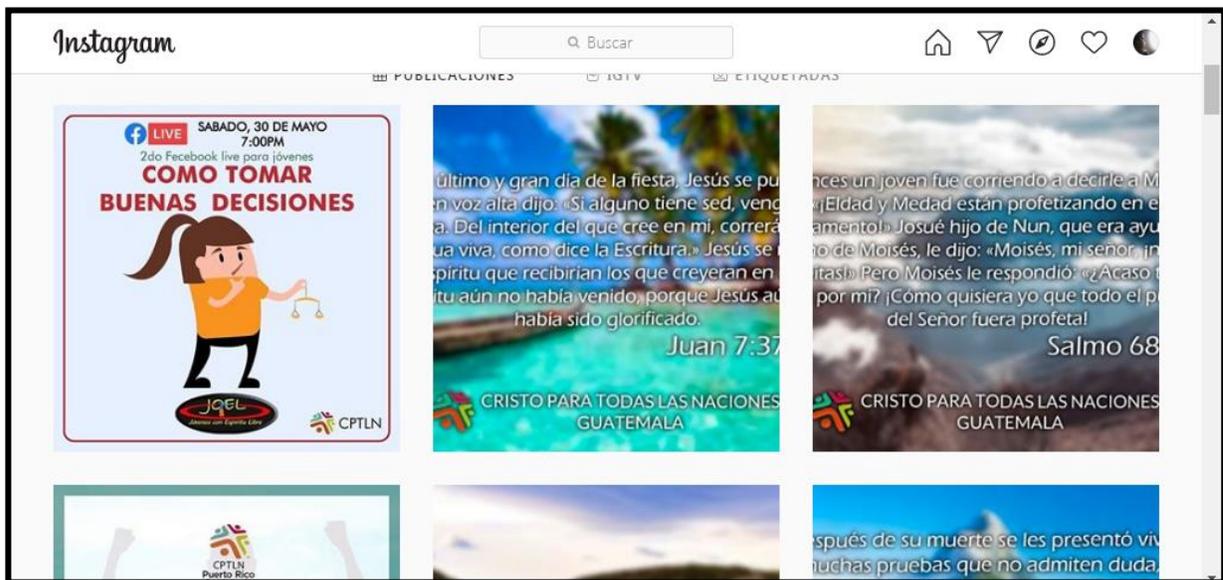
(Imagen 31 /Fuente: Facebook CPTLN)

## Instagram de Cristo Para Todas Las Naciones



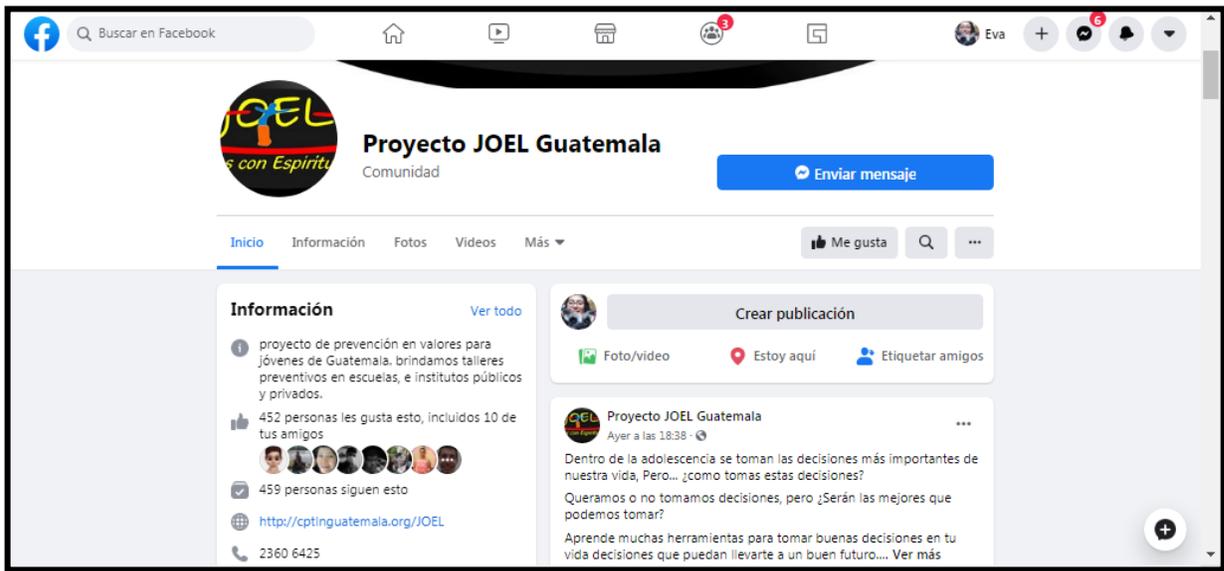
(Imagen 32 /Fuente: Instagram CPTLN)

## Carrete de publicaciones



(Imagen 33/Fuente: Instagram CPTLN)

## Facebook de Proyecto Joel- Proyecto de CPTLN



(Imagen 34 /Fuente: Facebook Proyecto Joel de CPTLN)

## Canal de YouTube



(Imagen 35 /Fuente: YouTube CPTLN)

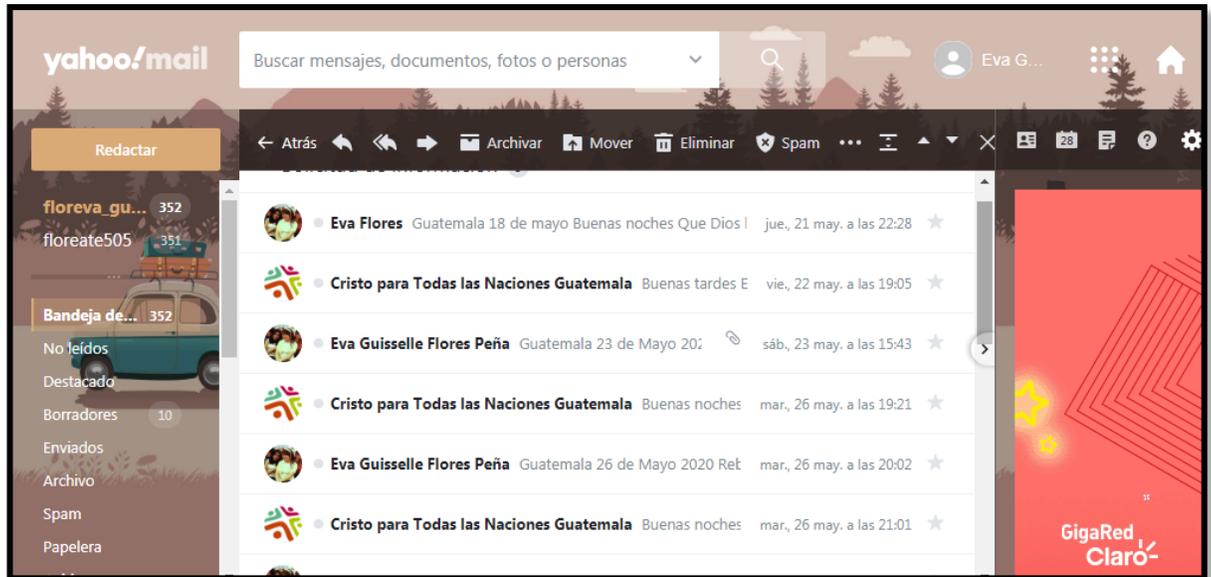


(Imagen 36 /Fuente: Página Web CPTLN)

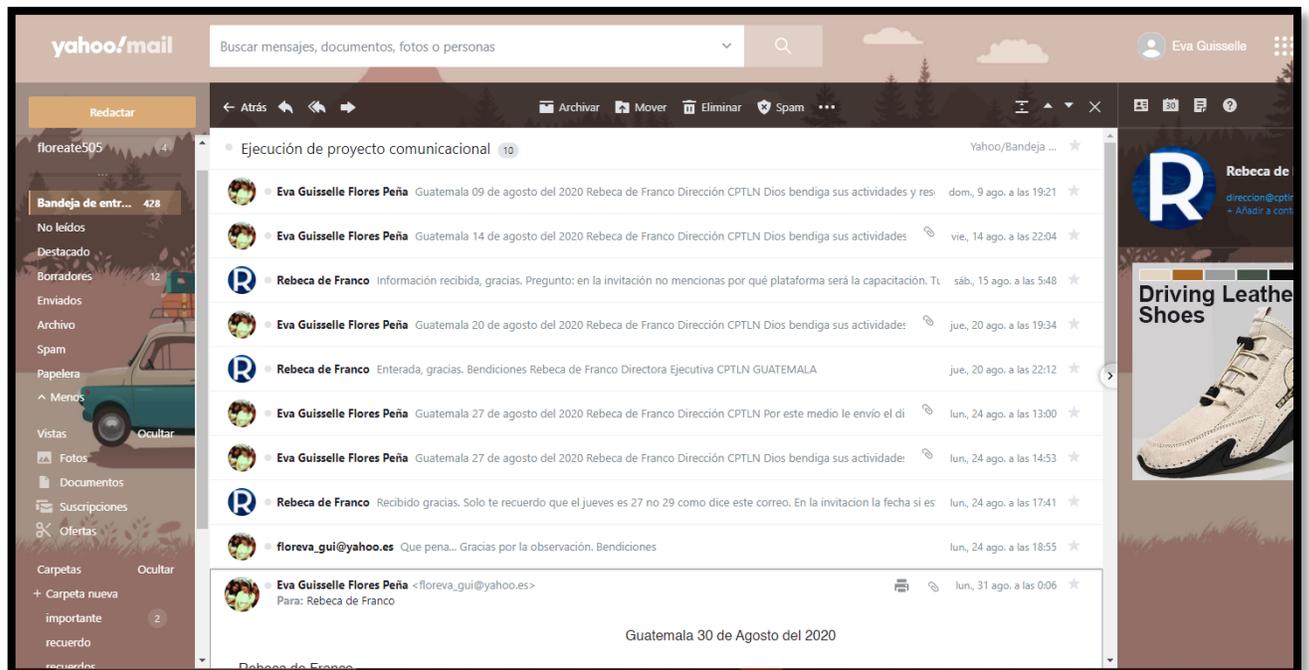


(Imagen 37 /Fuente: Página Web CPTLN)

Anexo 9. Evidencia de comunicación sostenida vía correo electrónico.



(Imagen 38 /Fuente: Correo epesista)



(Imagen 39 /Fuente: Correo epesista)

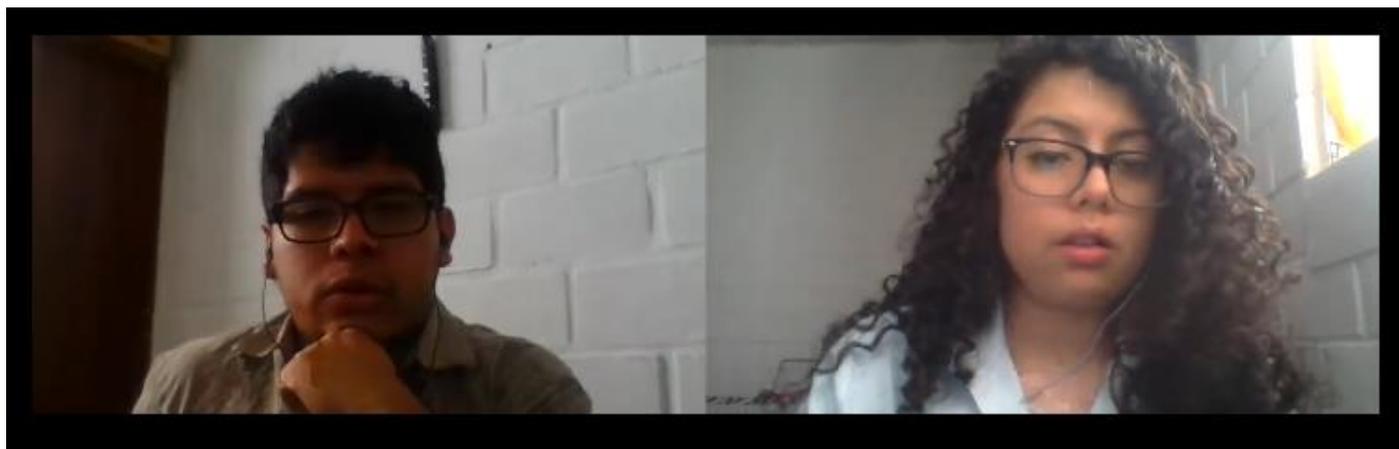
Anexo 10. Evidencia fotográfica de entrevistas.

Entrevista con Lic. Allan Vásquez/ *Web Master*



*(Imagen 40 /Fuente: Propia)*

Entrevista con Rubén Darío Flores/ *Secretario y Diseño Gráfico*



*(Imagen 41 /Fuente: Propia)*

Entrevista con Lic. Renato Erazo/ Proyecto JOEL



*(Imagen 42 /Fuente: Propia)*

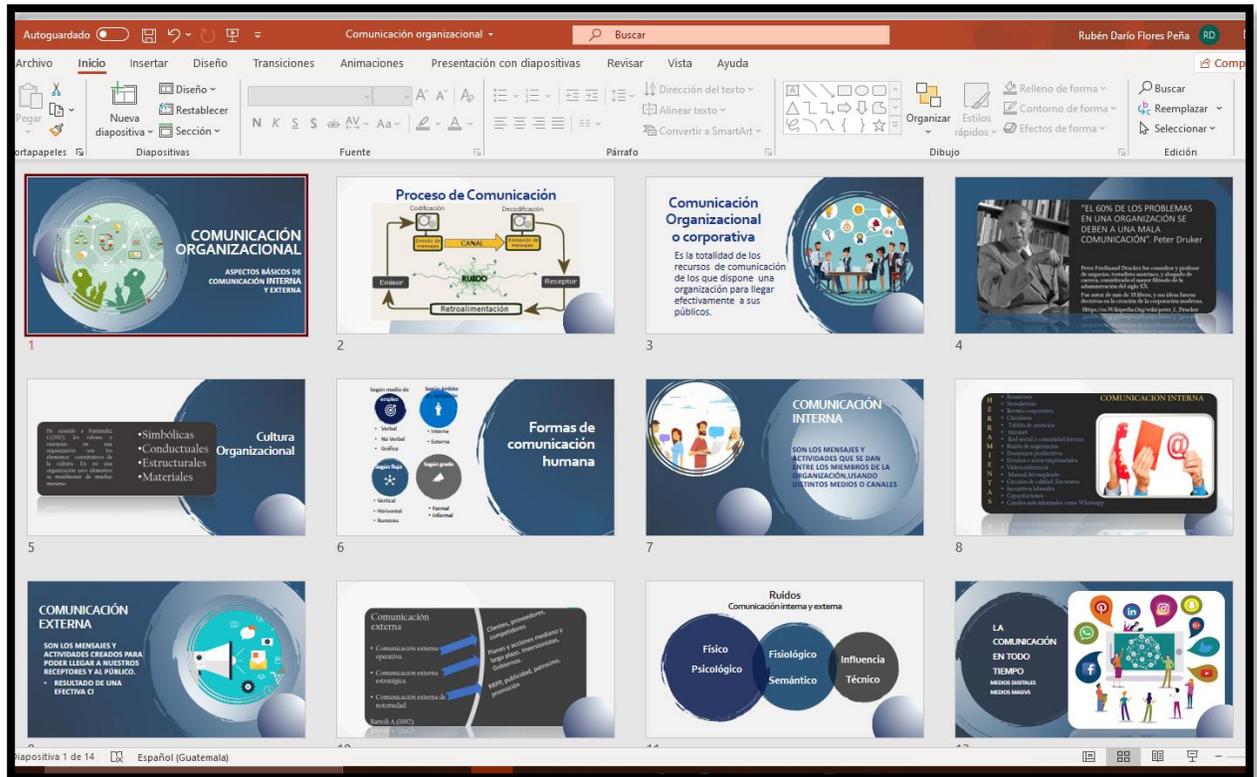
Entrevista con Rebeca de Franco / Dirección General de CPTLN



*(Imagen 43/Fuente: Propia)*

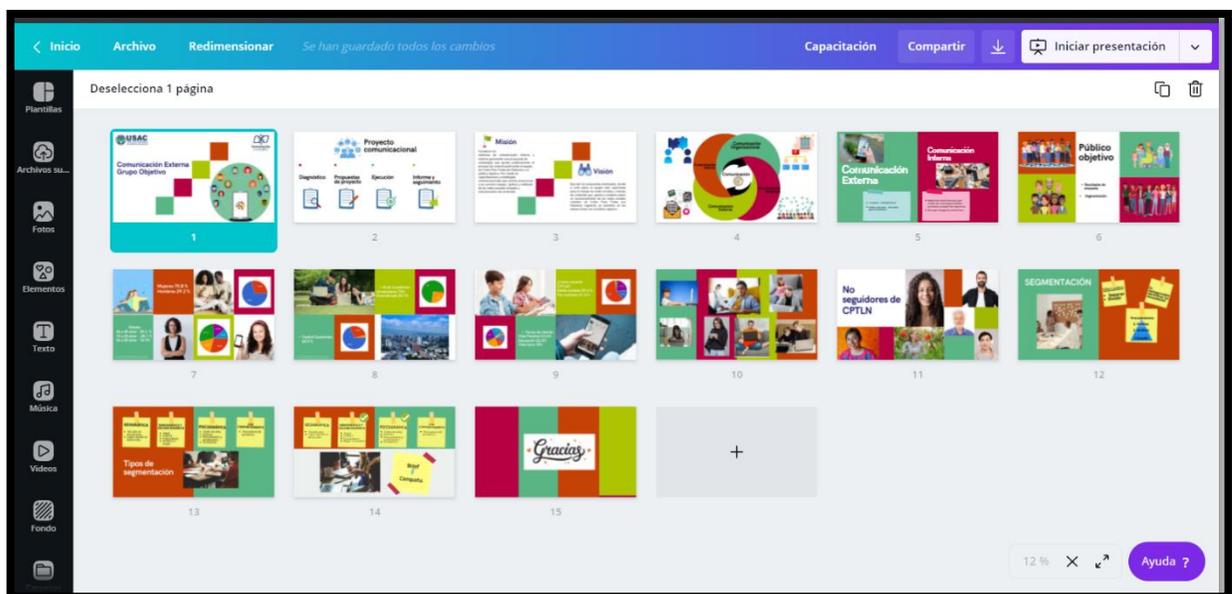
## Anexo 11. Pantallazo de presentaciones de capacitaciones.

### Capacitación “Comunicación Organizacional”



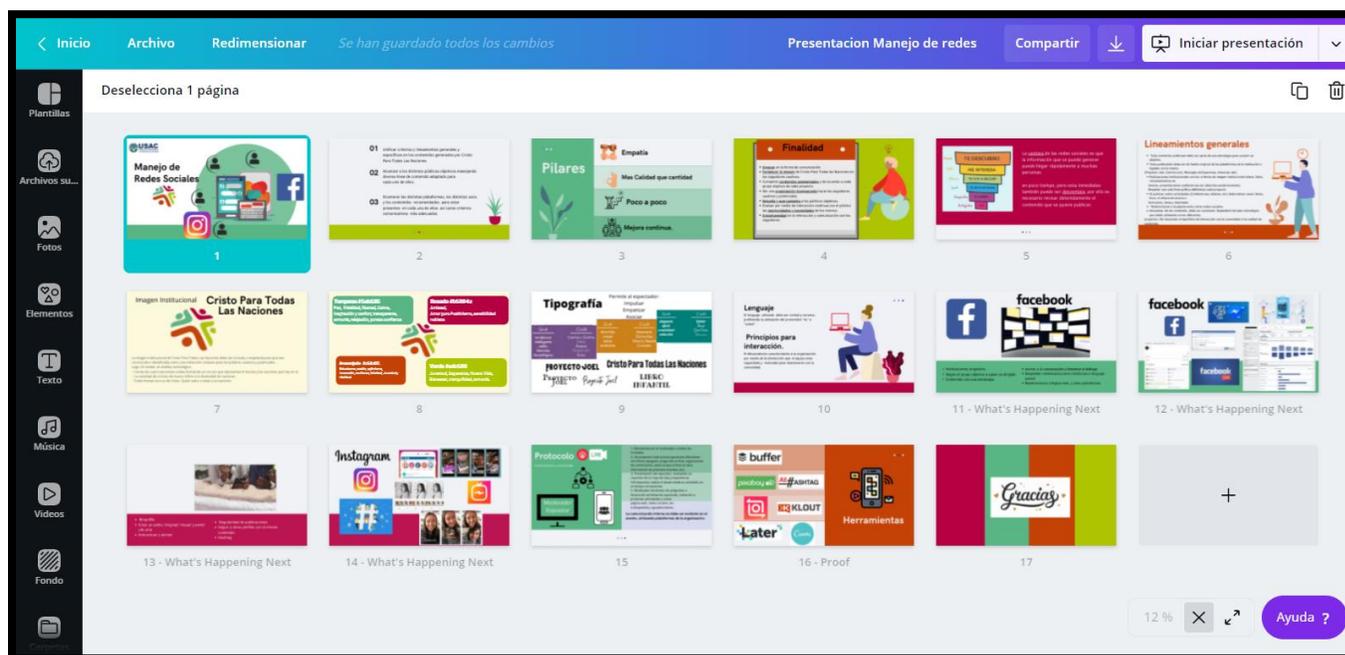
(Imagen 44 /Fuente: Propia)

### Capacitación “Comunicación Externa y Conociendo a nuestro Grupo Objetivo”.



(Imagen 45 /Fuente: Propia)

## Capacitación “Manejo de Redes Sociales”



(Imagen 46 /Fuente: Propia)

Anexo 12. Enlace en nube

Se ha creado una carpeta en Drive para poder acceder a los productos de las estrategias realizadas por la epesista. Este enlace únicamente para evaluación de asesores:

<https://drive.google.com/drive/folders/1DTnh-ccCsmzhQ8I89HFsvQrIkMCSxkt?usp=sharing>

# MANUAL DE MANEJO DE REDES SOCIALES

## Cristo Para Todas Las Naciones



**USAC**  
TRICENTENARIA  
Universidad de San Carlos de Guatemala



(Imagen 47 / Fuente: Elaboración propia)

# ÍNDICE

## PÁGINA NO.

• INTRODUCCIÓN.....	1
• JUSTIFICACIÓN.....	2
◦ OBJETIVOS	
◦ PILARES	
• FINALIDAD.....	4
• CREACIÓN DE CONTENIDO.....	5
◦ LINEAMIENTOS GENERALES	
• IMAGEN INSTITUCIONAL.....	7
• TIPOGRAFÍA.....	8
• LENGUAJE Y REGISTRO LINGÜÍSTICO.....	9
• PRINCIPIOS DE INTERACCIÓN.....	9
• FACEBOOK.....	10
◦ LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS	
◦ HERRAMIENTAS	
• INSTAGRAM.....	12
◦ LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS	
◦ HERRAMIENTAS	
• PROTOCOLO.....	14
• GLOSARIO.....	15
• REFERENCIAS.....	16



(Imagen 48 / Fuente: Elaboración propia)

# INTRODUCCIÓN

Internet se ha convertido en el medio más poderoso de emisión y recepción de información, permitiendo una comunicación instantánea y en este aspecto, las redes sociales son el canal más potente para realizar este proceso de comunicación efectivo.

Cristo Para Todas Las Naciones como participante activo de las plataformas sociales, asume esta tarea importante con responsabilidad y profesionalismo cumpliendo los principales objetivos de la organización: “Llevando a Cristo a las Naciones y las Naciones a Cristo”. Por lo tanto, es imprescindible regular y unificar el modo de comunicación cumpliendo estándares comunes básicos.

Este manual de manejo de redes sociales contiene lineamientos generales y específicos para estrategias. Así mismo, los procedimientos recomendados y acciones necesarias para utilizar las herramientas disponibles en las distintas plataformas donde ya existe presencia de la institución.



“  
La influencia de las redes sociales está diseñada para interactuar.  
”

## JUSTIFICACIÓN

Este manual está destinado a orientar en el manejo de redes sociales. Permitirá crear, compartir, distribuir contenido con otras personas, seguidores y publicitar las actividades que se realizan en la organización.

Cada acción que se realice en la plataformas debe tener una estrategia clara y específica que cumpla con un objetivo.

## OBJETIVOS

**01**

**Unificar criterios** y lineamientos, generales y específicos, en los contenidos generados por Cristo Para Todas Las Naciones.

**02**

Alcanzar a los distintos **públicos objetivos** manejando diversa línea de contenido adaptado para cada uno de ellos.

**03**

**Enumerar las distintas plataformas**, los distintos usos y los contenidos recomendados para estar presentes en cada una de ellas así como criterios comunicativos más adecuados.



Página 02

(Imagen 50 / Fuente: Elaboración propia)

# PILARES

“Podremos ser participantes capaces de ser escuchados y atendidos de forma más rápida.”

En Cristo Para Todas Las Naciones el uso de redes sociales es una herramienta efectiva en la comunicación en apoyo a otros proyectos, por lo tanto, se basan en 4 pilares.



## EMPATÍA

BUSCAR POSITIVAMENTE RELACIONARSE CON LA COMUNIDAD LOGRANDO PARTICIPACIÓN, TRANSMISIÓN E INTERACCIÓN.



## MÁS CALIDAD QUE CANTIDAD

LO IMPORTANTE ES IMPACTAR Y ALCANZAR A LA COMUNIDAD, NO SOLO LLENAR DE CONTENIDO.



## POCO A POCO

SE INICIA TRABAJANDO CON UN PASO A LA VEZ PARA POCO A POCO, LLEGAR A MÁS.



## MEJORA CONTÍNUA

REALIZAR UNA EVALUACIÓN CONSTANTE PARA IMPLEMENTAR MEJORAS EN LAS ESTRATEGIAS UTILIZADAS EN REDES SOCIALES.

# FINALIDAD

**Se establecen pautas generales para el uso de redes sociales de Cristo Para Todas Las Naciones con la finalidad de:**

- Innovar la forma de comunicación.
- Fortalecer la imagen de Cristo Para Todas las Naciones en los seguidores cautivos.
- Compartir contenidos segmentados acordes al grupo objetivo de cada proyecto.
- Ser una organización transparente hacia los seguidores cautivos y potenciales.
- Empatía y acercamiento a los públicos objetivos.
- Evaluar por medio de interacción continua con el público las oportunidades y necesidades de los mismos.
- Instantaneidad en la interacción y comunicación con los seguidores.



## CREACIÓN DE CONTENIDO

“Queremos jugar un rol fundamental en la vida de nuestros seguidores a través de la tecnología, no como algo inalcanzable sino como parte de su vida cotidiana.”

La ventaja de las redes sociales es que la información que se puede generar puede llegar rápidamente a muchas personas en poco tiempo, pero esta inmediatez también puede ser desventaja por que puede pasar desapercibida por ello es necesario revisar detenidamente el contenido que se quiere publicar.

En Cristo Para Todas Las Naciones se cuenta con gran variedad de proyectos en distintos grupos sociales y las redes sociales son una herramienta estratégica para cumplir con los objetivos.



## LINEAMIENTOS GENERALES



- Todo contenido publicado debe ser parte de una estrategia para cumplir un objetivo.
- Toda publicación debe ser de fuente original de las plataformas de la institución o ligadas con la misma. (Proyecto Joel, Paraelcamino.com, Mensajes de Esperanza, Vivenciar.net)
- Publicaciones institucionales con los criterios de imagen institucional: videos, fotos, retransmisiones en directo, presentaciones, conferencias, etc (descrita posteriormente).
- Respetar una sola línea gráfica definida para cada proyecto
- Al publicar sobre actividades (Conferencias, talleres, entre otros.) debe indicar canal, fecha, hora, el enlace de acceso o formulario, tema y disertador.
- Redireccionar a la página web y otras redes sociales.
- La actualización de contenido, debe ser constante. Dependerá del plan estratégico que estén utilizando en los diferentes proyectos, sin descuidar el equilibrio de interacción con la comunidad, ni la calidad de contenido.

**Logo:**

Al realizar el análisis semiológico puede comprenderse que :  
-Consta de cuatro personas unidas formando un círculo que representa el mundo y las naciones que hay en el.  
- La variedad de colores de nuevo refiere a la diversidad de naciones.  
- Todas forman la cruz de Cristo, quien salvó a todas a las naciones.

# IMAGEN INSTITUCIONAL

La imagen institucional de Cristo Para Todas Las Naciones debe ser incluida y respetada para que sea reconocida e identificada como una institución cristiana para los públicos cautivos y potenciales.

**Turquesa #5ab585**

Paz, fidelidad, libertad, calma, inspiración y confort, transparencia, armonía, relajación, pureza y confianza

**Fucsia #b50042**

Amistad, amor puro positivismo, sensibilidad nobleza

**Anaranjado #c54207.**

Entusiasmo, acción, optimismo, innovación, confianza, felicidad, juventud y vitalidad.

**Verde #adc500**

Juventud, esperanza, nueva vida, bienestar, tranquilidad, armonía.



# TIPOGRAFÍA

Como parte importante del contenido que se comparte, la tipografía se escoge, ya que también transmite. Es necesario analizar los sentimientos, emociones que se asocian a los distintos tipos de letra o fuente, Por eso se debe poner especial atención en la selección de la misma y mantenerla en relación a la estrategia que se posea.

## La Tipografía permite al espectador:

Impulsar  
Empatizar  
Asociar

- Tener en cuenta la tipografía estipulada institucionalmente.
- Al momento de escoger una tipografía para un grupo objetivo mantenerlo en todas las publicaciones,



“Las redes sociales son un medio ideal para llegar a los sentimientos de nuestra comunidad.”

## LENGUAJE Y REGISTRO LINGÜÍSTICO

Para todas las publicaciones realizadas se exigirá una buena redacción, clara y concisa, sin faltas de ortografía, ya que esto representa la imagen de Cristo Para Todas Las Naciones.

El lenguaje utilizado debe ser **cordial y cercano**, prefiriendo la utilización del pronombre “tu” o “usted”, evitando llegar al lenguaje vulgar, el abuso de las abreviaturas, de mayúsculas, signos de admiración, puntos suspensivos y no incluir emoticones en los textos.



## PRINCIPIOS DE INTERACCIÓN

Cristo Para Todas Las Naciones es una Institución que busca relacionarse con distintos grupos de personas, así mismo, interactuar con la comunidad cautiva en sus redes sociales, por lo tanto deben tomar en cuenta la interacción con las personas alcanzadas. Basando la empatía, buscando consolidar relaciones con las personas que interactúen con sus contenidos creando relaciones individuales con su comunidad.

Mejorando **la calidad** continuamente por medio de evaluaciones e innovaciones.

**Profesionalismo** caracterizando a la organización por medio de la interacción que el equipo esta capacitado y motivado para relacionarse con la comunidad.

Página 09

(Imagen 57/ Fuente: Elaboración propia)



Conocida como la red social líder en la actualidad, una plataforma para comunicar y compartir con otras personas información, fotos, videos, enlaces, etc, en donde predominan los contactos con personas conocidas (familia, amigos, compañeros, etc).

Se distingue por cuatro modalidades para estar presentes en la red: Perfil, grupo, página y aplicación. Cristo Para Todas Las Naciones esta presente como página de Facebook, es visible a todo el mundo, incluso para quienes no formen parte de la red. No tienen limite de fans y pueden unirse sin requerir invitación ni confirmación, los interesados en vincularse con la página pueden hacer clic al botón "Me Gusta" y recibirán las publicaciones en su muro. Desde la página se puede mandar contenido a los fans.



## LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS

- Es conveniente utilizar todos los campos que permite la plataforma para la información general de la institución.
- Toda publicación será original de CPTLN con los criterios de imagen y estilo, según el grupo objetivo a quien va dirigido.
- En cada publicación se dará información o contenido que añade a los objetivos de la institución, evitar contenido ajeno a la institución.
- Evitar todo contenido obtenido de Pinterest, Whatsapp, etc.
- Contenido institucional debe tener presente la imagen institucional.
- Animar a la conversación y fomentar el diálogo promoviendo los comentarios con la comunidad. Esto favorece la cercanía de la comunidad e identificación de la institución con las redes sociales.
- Todo comentario debe ser respondido de forma institucional.
- Al compartir enlaces irán acompañados de una imagen relacionada al contenido.
- Al compartir fotos o álbumes etiquetar a las personas involucradas u organizaciones.
- Al compartir fotos, álbumes, videos o noticias de actividades de la organización debe ir el mensaje: Visitanos en nuestra Página Web [www.cptlguatemala.org](http://www.cptlguatemala.org)
- En caso de compartir contenido de otra fuente ajena a Cristo Para Todas las Naciones citar con fuente: Nombre de la Organización, URL.
- Al compartir contenido de plataformas relacionadas con CPTLN (Vivenciar.net, Mensajes de Esperanza, paraelcamino.com, etc) citar nombre y enlace: Para más contenido visita: Nombre de la plataforma, URL.

## HERRAMIENTAS EN FACEBOOK



### CREACIÓN DE EVENTOS

Se invitan a los seguidores para participar en las actividades, esto permite enviarles recordatorios. (ejemplo: Facebook live de Proyecto Joel Tema: Vida Familiar).

### CHATBOTH:

Es una función capaz de automatizar las tareas y conversar con los usuarios gracias a la inteligencia artificial, por medio de Facebook Messenger

### ASOCIAL BAKERS:

Permite analizar la pagina en diferentes detalles y los presenta en gráficos como resultados de los videos y anuncios.

### CREACIÓN DE ENCUESTAS

Permite evaluar de forma más específica y directa la opinión de los seguidores, escogiendo la opción Preguntas.

### AUDIENCE INSIGHTS:

Proporciona información esencial para hacer pauta en Facebook, permite filtrar por interés y comportamientos y actividad de Facebook, por segmentación

### facebook

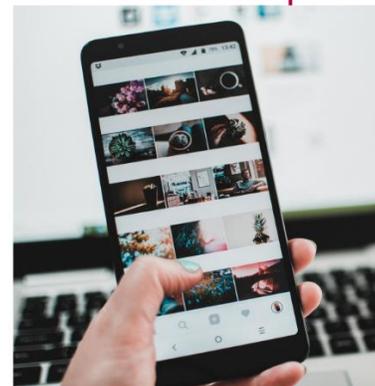
*Proporciona muchas herramientas, que se pueden usar, pero estas se aplican a las necesidades de la institución.*



# Instagram

Es una red social orientada al consumo de fotografías y videos cortos, propiedad de Facebook. Se caracteriza por ser divertido, visual, juvenil, instantaneidad, imágenes de alta calidad y **lifestyle**.

Permite diversas funciones para facilitar la edición de fotografías, gran cantidad de filtros, se denomina **lifestyle** porque permite compartir inmediata las actividades cotidianas que realizan por medio de los **stories**. Se considera un aliado para campañas publicitarias.



## LINEAMIENTOS ESPECÍFICOS

- Biografía: Es conveniente utilizar todos los campos que permite la plataforma. Nombre, Ubicación, Pagina Web, para dar a conocer a la institución.
- También la foto de perfil que sea atractivo al grupo cautivo y potencial.
- Toda publicación será original de CPTLN con los criterios de imagen y estilo, según el grupo objetivo a quien va dirigido.
- Crear un estilo: donde la publicación sea especial e identificable.
- Tener en cuenta que es una red social que debe manejarse visualmente.
- Los textos cortos tomando en cuenta la tipografía.
- Diversidad de contenido que de dinamismo al perfil (Foto, video, Stories, etc).
- Interactuar y animar a la conversación fomentando el diálogo promoviendo los comentarios con la comunidad. Esto favorece la cercanía de la comunidad e identificación de la institución con las redes sociales. Todo comentario debe ser respondido de forma amena y denotando confianza.
- Al compartir contenido de plataformas relacionadas con CPTLN (Vivenciar.net, Mensajes de Esperanza, paraelcamino.com, etc) etiquetar si es que existe la plataforma de la institución.
- En publicaciones institucionales debe estar presente el logo e imagen institucional. No en las demás publicaciones, dirigidas a grupos objetivos juveniles.
- Regularidad de publicaciones: Se debe tener en cuenta por medio de la segmentación cual es la hora adecuada para un buen recibimiento del contenido.
- Seguir a personas o cuentas con la misma temática que se sientan interesadas en el contenido publicado.

## HERRAMIENTAS EN INSTAGRAM



### HASHTAG

Permite redireccionar con otro contenido relacionado al mismo. Ayuda a tener un mejor alcance.

### -LIVES:

El usuario puede transmitir lo que está viviendo en ese momento y retransmitirlo a sus seguidores.

### INSHOT:

Permite fusionar videos y añadir la marca, agregar música, etc. Para la creación de videos para publicaciones o stories en Instagram..

### INSTAGRAM STORIES

Permite compartir la cotidianidad de la vida en fotos y videos instantáneos.

### FILTROS:

Permiten mejorar o editar las fotografías y videos, dando distintos estilos.

### ALLHASHTAG:

Es un buscador de Hashtags que existen en muchas redes sociales esta app te genera diferentes posibilidades de hashtags para tus publicaciones.

### LATER:

Esta aplicación permite programar las publicaciones para mas comodidad del administrador.

### Instagram

*Tiene muchas herramientas y aplicaciones que se pueden usar, pero estas se aplican a las necesidades de la institución.*



## PROTOCOLO

Cristo Para Todas Las Naciones tiene diversidad de actividades en forma presencial, sin embargo en la necesidad de tener mayor alcance y conectividad ha implementado conferencias, talleres y capacitaciones en redes sociales, usando las herramientas en vivo que ofrecen las plataformas.

Debido a distintos factores se establece un reglamento o serie de instrucciones que se fijan para un manejo más ordenado del evento.

Este conjunto de reglas estandarizan la actividad para darle carácter formal y profesional al evento que es visualizado en vivo por muchos espectadores

Sera necesario un moderador y el expositor.

1. Bienvenida por el moderador a todos los invitados.
2. Se presentan indicaciones generales (Mantener micrófono apagado, preguntas al final, regulaciones de comentarios, anuncia que al final se dará información de próximos eventos, etc)
3. Presentación del expositor, realizando un resumen de su hoja de vida y experiencia.
4. El expositor realiza el desarrollo de su actividad, en el tiempo conveniente.
5. Moderador da tiempo de preguntas o lectura de comentarios (opcional), invitación a próximas actividades y visitar página web, redes sociales, etc.
6. Despedida y agradecimiento.



- La comunicación interna no debe ser evidente en el evento.
- Utilizar chat de (Meet, Zoom o Facebook Live) para hablar entre el equipo es informal.
- Hablar entre el equipo a micrófono abierto puede transmitir desorganización.
- Utilizar plataformas designadas entre el equipo.



# GLOSARIO



**CLIENTE CAUTIVO:** Consumidor que no sólo es habitual o fiel, sino que es verdaderamente seguidor de la marca, por lo que únicamente adquiere productos o servicios de dicha compañía. Es el cliente ideal para cualquier marca

**CLIENTE PASIVO:** Son aquellos que probablemente adquirirán alguno de los productos o servicios que ofreces, pero aún no concretan la compra.

**REDES SOCIALES:** Son plataformas en Internet con capacidad de conectar usuarios que se utilizan para compartir información, conocimiento y opiniones. A diferencia de los medios tradicionales donde los mensajes son unidireccionales, las redes sociales se caracterizan por una gran interacción donde el ciudadano es el motor y centro de la conversación.

**SEMIOLOGÍA:** Saussure la define como la ciencia que estudia los signos en el seno de la vida social. Así mismo "Proporcionan métodos para analizar y comprender mejor las comunicaciones que recibimos (Velasques, 2009, pág. 22).

**SOCIAL MEDIA:** Término en inglés para referirse a los medios sociales. Son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, publicación e intercambio de información

**STORIES:** Palabra en inglés, traducida es "Historias". Nombre que se utiliza en las redes sociales para compartir de forma inmediata, videos y fotografías realizando actividades, eventos, comidas, anuncios, etc. Con duración de 24 horas. Existe la opción de seleccionar las historias que uno desea que los seguidores sigan viendo llamado "Historias Destacadas".

**TIPOGRAFÍA:** Reconocida hoy en día como una forma más de arte, la tipografía es el estudio y análisis de los diferentes tipos o caracteres que componen un texto, no desde el punto de vista del contenido, la gramática o el estilo de escritura sino desde el aspecto visual y de diseño.

**PROTOCOLO** Conjunto de reglas de formalidad que rigen los actos y ceremonias diplomáticos y oficiales.

## REFERENCIAS:

- González, P. (2017). Instagram, mucho más que fotos. Photo Club2017.
- Islas, O. (2013) Investigar las Redes Sociales. Tecnológico de Monterrey
- Sandoval, R. (2011) Redes Sociales en la Organizaciones. Universidad autonoma del Estado de Mexico
- <https://www.facebook.com/help/>

## REFERENCIAS A OTROS MANUALES:

- Guía de uso y estilo en las Redes Sociales de la Universidad Complutense de Madrid
- Manual de uso de Redes Sociales, Universidad de Caldas.
- Social Media Manual. Biblioteca UNED.
- Manual Uso Correcto de Redes Sociales (Facebook) Como Página Institucional. Fey Alegria Beberly Castillo.



## AVISO LEGAL:

- Este manual es únicamente para uso del equipo de Cristo Para Todas Las Naciones realizado con fines académicos, No esta realizado para su publicación y distribución.



(Imagen 65 / Fuente: Elaboración propia)