

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado



Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación para promover a la iglesia Episcopal de Guatemala zona 8.

Jonathan Rigoberto Rojas Contreras

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Guatemala, octubre 2022

Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

**Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa para
promover a la iglesia Episcopal de Guatemala.**

Jonathan Rigoberto Rojas Contreras

Previo a optar al título de:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:
M.A. Evelin Morazán Gaitán

Guatemala, octubre 2022

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

Director

Lic. César Augusto Paiz Fernández

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Dr. Marco Julio Ochoa España
M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Estudiantiles

José Guillermo Herrera López

Representante de Egresados

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

Secretario

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Comisión de EPS de Licenciatura

Coordinador

M.A. Luis Pedroza Gaytán

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón

Supervisores

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

M.A. Edgar Martínez García

M.A. Allan López

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Luis Fernando Lucero



Guatemala, octubre 17 de 2022
EPSLG4.09

Estudiante de EPS de Licenciatura
Jonathan Rigoberto Rojas Contreras
Carné 200921960
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y ejecución del plan de comunicación externa para promover a la iglesia Episcopal de Guatemala zona 8.”**, 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.

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

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A Luis Arturo Pedroza Gaytán
Coordinador

M.A. Evelin Morazán Gaitán
Supervisora

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 17 de febrero 2022

EPSL-2022

Obispo Silvestre Enrique Romero León
Iglesia Episcopal de Guatemala
Presente

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

A través de la presente se extiende la solicitud para autorizar el Ejercicio Profesional Supervisado de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación del/la estudiante: **Jonathan Rigoberto Rojas Contreras** con número de registro académico **200921960** y Carné **2558870350101** quién manifestó el deseo de realizar su práctica profesional en su prestigiosa institución y para tal efecto se requiere lo siguiente:

- a. Extender una carta de aceptación en papel membretado, firmado y sellado.
- b. Proporcionar apoyo al/la estudiante en lo referente a proveer información y autorización para actividades propias del programa.
- c. Asignar a un representante que labore en la empresa/institución como responsable directo del/la estudiante practicante.
- d. Brindar al estudiante la apertura que le permita desarrollar cada una de las fases del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación (Diagnóstico, Plan y Ejecución de un proyecto de comunicación).
- e. Autorizar que el/la estudiante incluya toda la información que se derive del presente Ejercicio Profesional Supervisado a través de un documento de informe final (IFEPS) el cual será publicado en las instancias que corresponde (Bibliotecas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Biblioteca de la Escuela de Ciencias de la Comunicación "Flavio Herrera", colegio de Humanidades, así como una copia interna en la Coordinación del EPS de Licenciatura).
- f. Autorizar que se supervise la práctica profesional por parte de los docentes supervisores.
- g. La práctica tiene duración del 24 de enero al 16 de septiembre 2022
- h. Garantizar, para el resguardo del/la estudiante, el cumplimiento de las normas sanitarias correspondientes a la actual pandemia covid-19.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAN A TODOS"



M.A. Luis Pedroza

Coordinador EPS de Licenciatura

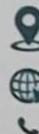
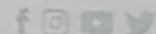
Cel. 42178224 / 55028866

Copia estudiante / supervisor

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





IGLESIA EPISCOPAL DE GUATEMALA

Avenida la Castellana 40-06 zona 8,
Guatemala, Ciudad.
Teléfono 2472-0852
obisporomeroepiscoguate@gmail.com

Guatemala, 25 de abril 2022

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

Estimado M.A. Luis Pedroza

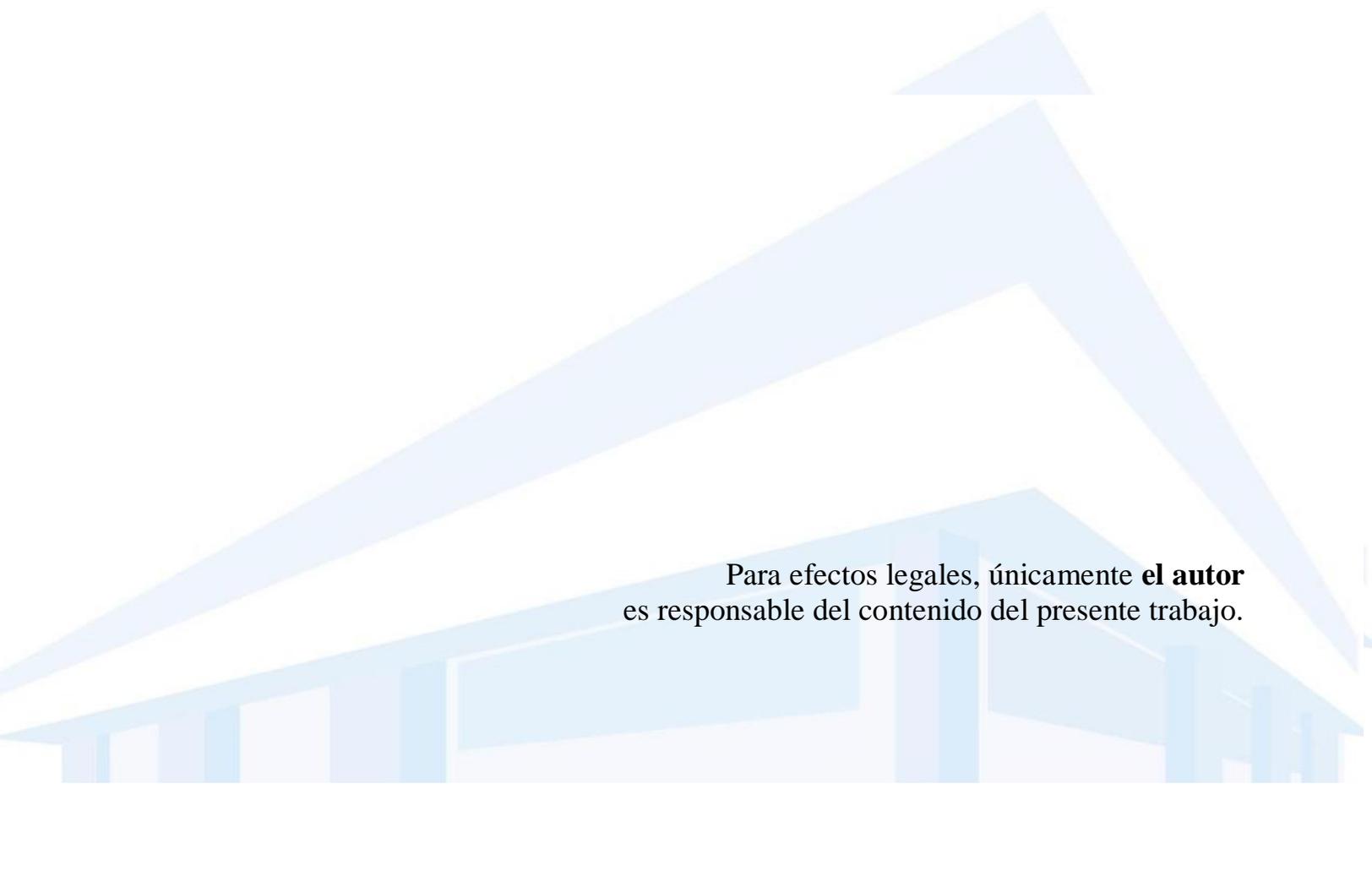
Reciba un cordial saludo, por este medio le informo, que hemos autorizado que el estudiante, *Jonathan Rigoberto Rojas Contreras* quien se identifica con numero de DPI 2558-87035-0101, y numero de registró académico 200921960, de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La realización de su Ejercicio Profesional Supervisado, (EPS).

Estamos en total disposición de proporcionar todo el apoyo necesario, para la realización de dicho proyecto asignado con la asesoría de la universidad. Manteniendo las medidas sanitarias para evitar contagios del COVID 19.

Atentamente,



Obispo Silvestre Enrique Romero León
Obispo Diocesano



Para efectos legales, únicamente **el autor**
es responsable del contenido del presente trabajo.

Dedicatoria a:

- Dios:** Por haberme permitido llegar hasta aquí, por darme fuerza y salud para alcanzar mis metas y objetivos. Gracias por su amor infinito.
- Mi esposa:** Por su apoyo y paciencia en todo este proceso, por ser esencialmente esa persona que se ha encargado en darme ánimos y estar junto a mí en todo momento.
- Mis Padres:** Rigoberto Rojas Nerio y Sandra Karina Contreras Quevedo, por ser parte fundamental en mi vida y haberme forjado como la persona que soy actualmente. Todos mis logros se los debo a ellos.
- Mi hija:** Dayanna, quien es el motor de mi vida y quien me inspira a ser mejor cada día para ser su ejemplo y motivo de orgullo.
- Mis hermanos:** Cristhian Abel Rojas Contreras y Emmanuel Alexander Rojas Contreras quienes han sido mi apoyo, gracias por estar conmigo, apoyarme y animarme en cada paso, a los dos los amo infinitamente.
- Mis abuelos:** Víctor Hugo Contreras Domínguez (+), por guiarme desde el cielo, y Celeste Cecilia Quevedo Sarceño de Contreras por todas sus oraciones y muestras de amor, los considero mis segundos padres y sin ellos todo esto no sería posible, gracias por su apoyo, paciencia y amor incondicional.
- A mis amigos:** Por estar siempre a mi lado y ser mis aliados, cómplices y parte muy importante en mi vida.

Agradecimiento a:

Mi país Guatemala:	Por ser mi cuna de nacimiento y motivo de orgullo.
Universidad San Carlos de Guatemala:	Mi gloriosa y amada Alma Mater, gracias por ser parte esencial en mi enseñanza y formar en mi un carácter con conciencia social.
Escuela de Ciencias de la Comunicación	Mi unidad académica y en la que aprendí el amor a mi profesión y a la cual representaré de forma integral.
M.A. Luis Pedroza	Por dar lo mejor en este reto y brindarnos su apoyo.
M.A. Evelin Morazán Gaitán:	Por su aporte en tiempo conocimientos y apoyo a lo largo de nuestro EPS. Por ser una guía, apoyo incondicional, enseñanzas y paciencia brindada para culminar este proyecto.
Iglesia Episcopal de Guatemala:	Por abrirme sus puertas para realizar mi EPS y brindarme las herramientas y apoyo requerido. En especial al Obispo Silvestre Romero, el Lic. Juan Jose Hernandez, al padre Ramon Ovalle y no podría faltar Soraya Gonzáles, quienes fueron un pilar dentro de este proceso y sin ellos todo esto no hubiera sido posible.

Índice de Contenido

Índice de tablas	i
Índice de figuras	ii
Introducción	iv
Justificación	v
Antecedentes	vi
Capítulo 1	1
Diagnóstico de Comunicación	1
1.1 La institución	1
1.2 Perfil institucional	1
1.3 Ubicación geográfica.....	1
1.4 Origen e historia	2
1.5 Integración y alianzas estratégicas	2
1.6 Departamentos de la Iglesia Episcopal de Guatemala.....	2
1.7 Organigrama de la empresa	3
1.8 Misión.....	4
1.9 Visión	4
1.10 Objetivos institucionales.....	4
1.11 Público objetivo	4
1.12 Diagnóstico	4
1.12.1 Pregunta de investigación	6
1.12.2 Objetivo general	6
1.12.3 Objetivos específicos	6
1.13 Metodología	6

1.13.1 Tipos de Investigación	7
1.13.2 Enfoque	7
1.13.3 Descripción del método	8
1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección.....	8
1.13.5 Interpretación de Resultados:	16
1.14 FODA comunicacional	29
1.15 Problemas detectados	31
1.16 Planteamiento del problema comunicacional	31
1.17 Indicadores de éxito.....	31
1.18 Límites y alcances de la investigación	32
1.19 Cronograma del diagnóstico	32
1.20 Proyecto a desarrollar	33
Capítulo 2	34
Plan estratégico de comunicación.....	34
2.1 Plan de comunicación.....	34
2.2 Elementos comunicacionales	35
2.2.1 Comunicación organizacional	36
2.2.2 Comunicación interna	36
2.2.3 Comunicación externa	37
2.2.4 Redes sociales	37
2.2.5 Página <i>Web</i>	37
2.2.6 Barreras comunicacionales	37
2.3 Objetivos del plan de Comunicación.....	38
2.4 Estrategia	38
2.5 Actividades o Acciones de la estrategia	39
2.6 Público objetivo	40

2.7 Mensaje clave.....	41
2.8 Indicadores de las acciones.....	42
2.9 Recurso Humano.....	43
2.10 Financiamiento y presupuesto.....	44
2.11 Beneficiarios.....	44
2.12 Áreas Geográficas de Acción.....	45
2.13 Cuadro operativo de la estrategia.....	45
2.14 Cronograma del Plan de comunicación.....	48
Capítulo 3.....	49
Ejecución del plan de Comunicación.....	49
3.1 Informe de ejecución.....	49
3.2 Ejecución 01. Diseño de línea gráfica para redes sociales.....	49
3.3 Ejecución 02. Post para redes sociales.....	51
3.4 Ejecución 03. Creación de la red social <i>Instagram</i>	52
3.5 Ejecución 04. Creación de la red social Tiktok.....	53
3.6 Ejecución 05: Cápsulas de vídeo.....	54
3.7 Ejecución 06: Creacion de página Web institucional.....	56
3.8 Cronograma general de actividades.....	57
Conclusiones.....	58
Recomendaciones.....	59
Referencias bibliográficas.....	60
Anexos.....	62

Índice de tablas

Tabla 1. Guía de Observación	9
Tabla 2. Cronograma del diagnóstico mes de febrero	32
Tabla 3. Cronograma del diagnóstico mes de marzo	33
Tabla 4. Actividades y acciones de la estrategia	39
Tabla 5. Descripción del público objetivo.....	40
Tabla 6. Público del objetivo del plan de comunicación.....	41
Tabla 7. Indicadores de acciones	42
Tabla 8. Recursos humanos	43
Tabla 9. Presupuesto	44
Tabla 10. Beneficiarios	44
Tabla 11. Operación de la estrategia	45
Tabla 12. Cuadro operativo.....	47
Tabla 13. Cronograma del plan de comunicación.....	48
Tabla 14. Cronograma de actividades.....	57

Índice de figuras

Figura 1. Ubicación.....	1
Figura 2. Organigrama de la iglesia.....	3
Figura 3. Fórmula finita	15
Figura 4. Genero	16
Figura 5. Rango de Edad.....	17
Figura 6. Seleccione las redes sociales que utiliza con más frecuencia.....	18
Figura 7. ¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse?.....	19
Figura 8. ¿Conoce Ud. la iglesia episcopal de Guatemala?	20
Figura 9. ¿Conoce los programas de desarrollo que provee la Iglesia Episcopal de Guatemala?.....	21
Figura 10. ¿Seleccione en cuales de estas redes sociales puede encontrar a la Iglesia Episcopal de Guatemala?.....	22
Figura 11. ¿Cree usted necesaria la creación de una página web para la iglesia Episcopal de Guatemala?.....	23
Figura 12: ¿Ha visitado el canal de YouTube de la iglesia Episcopal de Guatemala?.....	24
Figura 13. ¿Recomendaría las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala?.....	25
Figura 14. ¿Le gustaría que el diseño de la página de Facebook de la Iglesia Episcopal de Guatemala fuera renovado?.....	26
Figura 15 ¿Conoce las diversas actividades que realiza la iglesia episcopal de Guatemala?	27
Figura 16. ¿Le gustaría que las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala fueran más interactivas?.....	28
Figura 17. Evidencia de línea gráfica <i>Instagram</i> y <i>Facebook</i>	49
Figura 18. Evidencia de post para <i>Instagram</i> y <i>Faceboo</i>	50
Figura 19. Evidencia de línea gráfica de red social <i>Tiktok</i>	50
Figura 20. Post para red social <i>Facebook</i>	51
Figura 21. Creación de perfil en <i>Instagram</i>	52
Figura 22. Creación de perfil en <i>Titok</i>	53
Figura 23. Cápsulas de videos para <i>Tiktok</i>	54

Figura 24. Cápsulas de video para <i>Facebook</i>	55
Figura 25. Creación de página <i>Web</i>	56



Introducción

El presente diagnóstico se realizó con el objetivo de corroborar la necesidad de la existencia del departamento de Comunicación en la iglesia Episcopal de Guatemala, que ayudará a identificar los puntos débiles y las áreas de aprovechamiento, para proponer una estrategia de comunicación que ayude a mejorar la comunicación interna y externa para el cumplimiento de los objetivos de la congregación.

La comunicación externa debe ser tomada en cuenta en iglesia para el cumplimiento de los objetivos, la actualización de información puntual, y con el posicionamiento de la iglesia Episcopal en Guatemala.

El plan estratégico de comunicación posee una visión concreta de llegar de manera correcta y eficaz al grupo objetivo mediante creación de contenido y nuevos canales de comunicación en redes sociales, en las plataformas más utilizadas. Con la finalidad de dar a conocer información importante y puntual de la Iglesia episcopal de Guatemala sobre sus proyectos, aperturas de iglesias y filosofía y ganar mayor visibilidad para generar tráfico dentro de las plataformas, que permitirá evaluar los resultados tanto de la estrategia como los resultados de la campaña.

La estrategia ayudará a enfocar de manera eficiente las redes sociales de la Iglesia Episcopal de Guatemala, para esto se define una línea grafica que aplica correctamente colores y textos del contenido que capta la atención del grupo objetivo, e invitando a replicarlas por la importancia en su información. De esta forma se direccionará al público meta a que visite las redes sociales de la iglesia de manera más frecuente, en busca de información que les pueda interesar.

La falta de interés en la comunicación externa en de la congregación ha causado que el seguimiento de las plataformas sea muy bajo, y deja a un lado el área digital, desconoce el potencial y alcance que se tiene a través de las redes sociales.

Justificación

La tecnología ha avanzado con el tiempo y la comunicación a través de ella, por lo que las empresas, corporaciones, e instituciones gubernamentales y no gubernamentales se han dado a la tarea de tener que acoplarse a dichos cambios, los cuales si se ve de la manera correcta es un área de oportunidad para evolucionar, mejorar y llegar a más personas, ya sea con algún bien, algún servicio o por alguna obra social.

La comunicación interna y externa en una iglesia es algo que debe llevar un control adecuado para que todo funcione de manera correcta, no haya malos entendidos y que tanto los colaboradores como los miembros de la iglesia puedan estar informados de todas las actividades de la misma.

La comunicación externa en la organización permite detallar el posicionamiento, imagen de marca y mejorar la visibilidad de un grupo meta, la creación del buen contenido en redes sociales es crucial, y el cuidar y pulir la comunicación es uno de los pasos más importantes para que el mensaje llegue al público de manera exitosa. Muchas empresas se dan cuenta del porque la comunicación externa y el uso correcto de las redes sociales es parte fundamental de una estrategia para mejorar el posicionamiento.

La realización de un plan estratégico de comunicación, es un eslabón fundamental en la cadena que permite el funcionamiento de una organización, que en la última década ha encontrado un complemento perfecto con el avance institucional y posicionamiento sólido en las organizaciones que día a día se masifica dentro de la comunicación lo que se han convertido en una herramienta fundamental para el cumplimiento de indicadores de gestión y objetivos institucionales a corto mediano y largo plazo.

Es por eso que al ejecutar este plan se logró proyectar de mejora manera a la iglesia episcopal, mejorando así la comunicación externa con los fieles, creando mensajes y una línea gráfica, así como canales de comunicación en las diferentes redes sociales para captar más adeptos.

Antecedentes

Antes de iniciar el diagnóstico en la iglesia Episcopal de Guatemala se procedió a realizar una investigación para determinar si existe un estudio previo dentro de la misma. Durante la entrevista se consultó dicho tema y se indicó que ninguna entidad privada o pública ha realizado un estudio de comunicación en la Iglesia Episcopal.

La iglesia no posee un departamento de comunicación como tal, ni alguien encargado en sus redes sociales o comunicación en general. Entre su publicidad más fuerte existen volantes, pancartas, muphies, y pequeñas vallas que se usan solo dentro de la iglesia, no de manera exterior. De manera digital su única solo utilizan una única red social que es Facebook y solo la usan cuando hacen en vivos de oraciones matutinas, no existe un contenido sobre sus funciones o información de la iglesia.

El presente proyecto permitió establecer si la iglesia necesita un departamento de comunicación y poder establecerlo para mejorar los distintos tipos de comunicación tanto interna como externa de la misma. Nunca se había realizado alguna actividad de esta índole en la iglesia, ya que como se indica no cuentan con ninguna persona que se encargue de manejar la comunicación e información externa de la iglesia.

Capítulo 1

Diagnóstico de Comunicación

1.1 La institución

Iglesia Episcopal de Guatemala

1.2 Perfil institucional

Es una entidad no lucrativa, que se conforma por un grupo de 23 personas que poseen un bien común, creer fielmente en una misma fe y que comparten las mismas creencias las cuales conllevan, a ayudar de manera incondicional a la población guatemalteca en General.

1.3 Ubicación geográfica

Avenida la Castellana 40-06 zona 8, Guatemala, Guatemala.

Figura 1. Ubicación



Fuente: Aplicación móvil WAZE

1.4 Origen e historia

La Iglesia Episcopal Santiago Apóstol nace en 1961, fruto del trabajo misionero del Rev. Adrián Cáceres, el terreno donde actualmente se encuentra en la Avenida La Castellana en zona 8. En el año 1978 es consagrado el actual templo.

1.5 Integración y alianzas estratégicas

Entre sus alianzas internacionales se pueden mencionar, *Pennsylvania, Episcopal Relief and development y the episcopal church* y campaña luz y amor, la cual entrega donaciones tanto económicas como en materiales para la iglesia, esto para ayudar al ciudadano y a su iglesia como tal. El apoyo existe entre iglesias Episcopales de forma económica y material, para poder ir avanzando conjuntamente, dependiendo de las necesidades de cada una.

Entre sus alianzas nacionales podemos encontrar a Caritas arquidiocesanas y a consejo ecuménico cristiano, quienes apoyan con capacitaciones, educación cristiana y aportes emprendedores para mujeres. Tanto en la fe como en el voluntariado para la entrega de víveres para personas necesitadas.

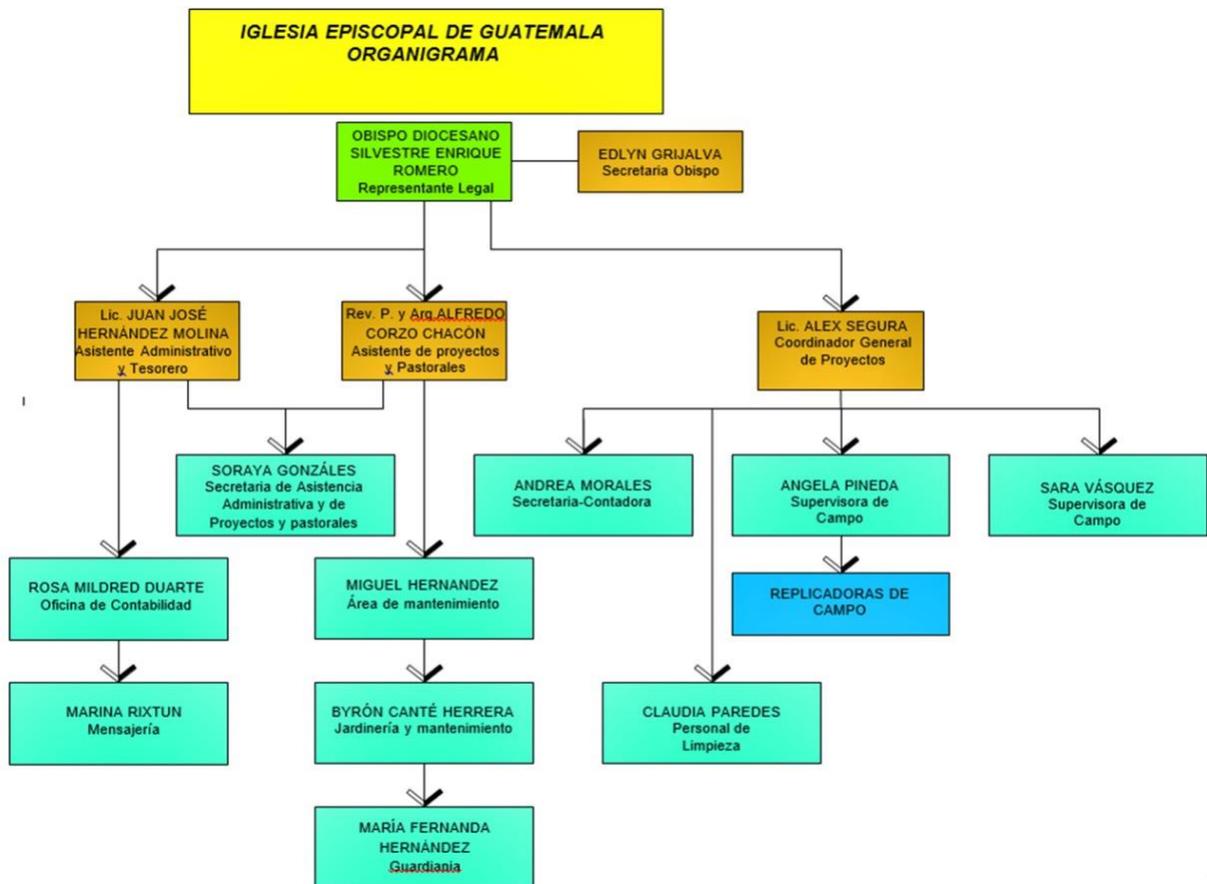
1.6 Departamentos de la Iglesia Episcopal de Guatemala

- Obispo: es la máxima autoridad en la iglesia se encarga de la toma de decisión es y autorizaciones sobre los asuntos relacionados con la iglesia.
- Asistente administrativo: Licenciado que atiende las necesidades a nivel administrativo del obispo, apoya con toma de decisiones sobre temas administrativos y de personal.
- Gerente de Proyectos: encargado de la verificación de los proyectos y la creación de nuevos proyectos dentro de la iglesia
- Encargado de Proyectos: encargado de la creación de nuevos proyectos, con el objetivo de ayudar a la población guatemalteca y a las mujeres emprendedoras del país.

- Asistentes de proyectos: son los encargados de accionar dichos proyectos, poniendo en marcha las planificaciones y los objetivos de la iglesia
- Secretarias: son las encargadas de llevar el control de la agenda de los diversos encargados de área, contestar llamadas telefónicas y transferir llamadas, recordatorios de temas importantes a sus encargados.

1.7 Organigrama de la empresa

Figura 2. Organigrama de la iglesia



Fuente: Iglesia Episcopal de Guatemala

1.8 Misión

Anunciar y promover el reino de Dios y la expansión de la iglesia a través de la educación y la formación del clero y laicos en la práctica de los valores de la fe, propiciar el Shalom, servir al necesitado y encarnar el evangelio de Dios en medio de la sociedad guatemalteca.

1.9 Visión

La iglesia no posee una visión, se basan solo en la misión.

1.10 Objetivos institucionales

- Apoyar a la población guatemalteca.
- Llevar la fe a todos los rincones de Guatemala
- Dar a conocer la palabra de Dios

1.11 Público objetivo

Personas de ambos sexos de 25 a 65 años de edad, que residan en zona 8 de la ciudad capital o lugares aledaños, con estilo de vida promedio, no importando el nivel socio-económico.

1.12 Diagnóstico

El diagnóstico de comunicación es una herramienta de la comunicación que se apoya en el análisis de la información recibida y recopilada en la entidad a trabajar en este caso Iglesia Episcopal de Guatemala para determinar cómo realizan los diversos procesos de comunicación tanto externa como interna en la institución.

La comunicación es de suma importancia en todos los ámbitos, los seres humanos se comunican de diferentes formas, con la finalidad de transmitir ideas o creencias religiosas.

Un diagnóstico de comunicación es sin duda el paso número uno para una correcta planeación de difusión de información hacia los diferentes públicos tanto internos como externos de una institución.

El diagnóstico básicamente es una herramienta que sirve para poder establecer los pasos hacia una meta que brindará la información necesaria para determinar metas y objetivos, mensajes y los canales adecuados para llevar a cabo una acción. (Crear Comunicaciones, 2015).

Existen varios aspectos comunicacionales de una organización que deben tomarse en cuenta al momento de realizar el diagnóstico, como el listado de problemas comunicacionales que enfrenta la institución, identificar las causas de esos problemas y proponer las soluciones a las mismas. (Motiva.com, s.f.).

Se debe identificar las necesidades insatisfechas de los distintos públicos tanto internos como externos, determinar los medios o canales de comunicación, conocer cómo perciben los empleados la comunicación interna y los públicos externos la forma de transmitir la información hacia ellos.

La comunicación es sin duda alguna un pilar fundamental que permitirá a la iglesia dar a conocer las diferentes actividades a los fieles y lógicamente también a tener ese lazo entre sus colaboradores para poder afianzar las relaciones con los diversos públicos con los cuales comparte la institución.

Dicho en otras palabras, es una radiografía que muestra cómo se encuentra la comunicación de la institución para con sus diferentes públicos midiendo la calidad y el impacto que tiene con ellos. (Esan Business, 2016).

Al momento de concluir el diagnóstico y recopilar la información necesaria se deben planificar las diversas estrategias de comunicación ya sea interna o externa que vayan alineadas con los objetivos de la institución.

1.12.1 Pregunta de investigación

¿Es efectiva la comunicación de la iglesia episcopal de Guatemala con sus diferentes públicos?

1.12.2 Objetivo general

Diagnosticar los problemas en la comunicación externa de la Iglesia Episcopal de Guatemala.

1.12.3 Objetivos específicos

- Analizar la comunicación externa de la Iglesia Episcopal De Guatemala.
- Evaluar las redes sociales de la Iglesia Episcopal De Guatemala.
- Identificar los canales de comunicación externa de la Iglesia Episcopal De Guatemala.

1.13 Metodología

Es la que se encarga de definir, clasificar las diferentes técnicas que se aplicaran al momento de realizar las estrategias y así definir la problemática de un objeto de estudio. (Euroinnova, 2004).

Para plantear una estrategia de comunicación se debe realizar un diagnóstico y así determinar la problemática dentro de la institución, el trabajo de investigación permitirá entender, comprender el problema y plantear posibles soluciones al mismo.

Es por eso que se realizarán diversas herramientas metodológicas en este caso se utilizó una investigación mixta

1.13.1 Tipos de Investigación

Para que la investigación cumpla su fin se debe tener en mente algunas recomendaciones: cuáles son los diferentes datos que se van a recolectar, a quienes se puede recurrir para poder obtener información, como se analizará la misma y de qué manera se recolectara.

1.13.2 Enfoque

Existen diferentes tipos de enfoques que pueden aplicarse a un diagnóstico comunicacional los cuales se dividen en: cuantitativo, cualitativo y mixto.

Enfoque cuantitativo: esta se utiliza cuando los fines de la investigación deben comprobarse de forma meticulosa y estructurada, buscar información por medio de diversas fuentes utilizando herramientas estadísticas y matemáticas con la finalidad de cuantificar la problemática.

Enfoque cualitativo: es una diversidad de técnicas que ayudan a tener un panorama más general de la problemática dentro de un objeto de estudio, así como la percepción de las personas sobre un tema determinado, permite analizar diferentes datos y realizar un análisis a profundidad a través de análisis de textos o entrevistas. (González, 2021).

Y el enfoque mixto lógicamente es la unión de ambos métodos.

Para poder aplicar la metodología se debe tener en cuenta cual será el enfoque que se le quiere dar a la investigación, posteriormente se establecen los objetivos de la investigación, los diferentes instrumentos con los cuales se recabará la información, que pueden ser encuestas, entrevistas estructuradas, de profundidad u observaciones. Por su parte también debe definirse una muestra.(González, 2021).

1.13.3 Descripción del método

La metodología a seguir para la obtención de datos implica que se elabore una ruta a seguir por lo que lo inicial es definir fue una investigación de tipo descriptiva, con un enfoque mixto.

Se realizará una entrevista estructurada e individual con la finalidad de entender el contexto de la iglesia en el tema comunicacional.

1.13.4 Técnicas e instrumentos de recolección

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la técnica de observación y la técnica cuantitativa, las cuales se realización a través de una guía de observación y encuestas con una batería de preguntas las cuales van dirigidas a conocer de manera externa la forma en como el Publico tiene conocimiento o no de la iglesia Episcopal de Guatemala.

Existen diferentes técnicas para recolectar información para lograr el alcance de los objetivos propuestos por lo que se debe seleccionar la población y la muestra y así determinar el problema comunicacional que tiene la iglesia

Es el proceso que se realiza para recopilar y medir información sobre los objetos de estudio dentro de estas podemos mencionar: observación, documentación, grupos focales y encuestas.

- **Observación:**

Es una de las técnicas aplicadas a la investigación consta de una forma sencilla y discreta de inspeccionar todo el contexto del objeto de investigación, se puede apoyar de una lista de cotejo que se elabora de forma preliminar.

Lo primero que se pudo constatar es la falta de un departamento de comunicación dentro de la iglesia ha dejado descuidado de alguna manera la imagen de la iglesia y el propósito de sus objetivos, porque la gente sabe de ellos, pero en realidad no los conoce como tal.

Tabla 1. Guía de observación

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

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo		X	
	Misión	X		
	Visión		X	
	Objetivos institucionales o corporativos		X	
	Valores y principios		X	
	Filosofía		X	
	Organigrama	X		

Identidad Visual

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Logotipo	X		
	Marca	X		
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones.	X		
	Slogan	X		

+

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación		X	
	Departamento de comunicación		X	
	Departamento de RRHH		X	

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

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Sentido de pertenencia	X		Es visible, pero es necesario evaluar a más personas para una mejor definición
	Cultura de la calidad	X		Mantienen un trato agradable y calmado dentro de la institución.
	Participación y trabajo en equipo	X		Mantienen un trabajo en armonía y de manera unida dentro de la institución.
	Manejo del rumor	X		Se debe mantener bajo observación.
	Promoción de la cultura organizacional	X		
	Estabilidad laboral	X		
	Servicios salud integra	X		Se preocupan mucho por el bienestar tanto del empleado como de las personas externas a la iglesia, tienen apoyo en programas sociales para la mujer
	Protocolo Covid19	X		En las entradas principales tienen medidor de temperatura, gel y alfombra para desinfectar de manera correcta, la iglesia abastece a sus empleados de mascarillas cada vez que ellos necesiten.

	Beneficios adicionales a ley		X	Ninguno
	Seguridad Industria		X	No poseen porque no se requiere
	Capacitaciones			
	Políticas de desarrollo laboral			
	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos			
	Celebraciones internas	X		Celebraciones culturales y religiosas
	Politica de puertas abiertas	X		Para todo aquel que lo necesite, tanto de manera interna como externa
	Ambientes de trabajos adecuados	X		Cada departamento tiene su espacio como y con sus recursos para trabajar de manera adecuada.
	Vestuario institucional	X		Poseen uniformes con el logo de la institución

Ámbito de Comunicación Externa

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)		X	
	Medios y canales	X		
	Página Web	X		Falta actualización y seguimiento
	Redes sociales	X		algunas importantes pero faltan otras.
	Canal de tv		X	
	Radio en línea o programas de radio		X	
	Blogs informativos		X	
	Campaña de relaciones publicas		X	
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)		X	
	Otros.	X		Poseen canal de YouTube

Fuente: elaboración propia.

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

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

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular	X X	 X	El flujo de la información interna es de forma vertical descendente y ascendente, y horizontal entre las personas dentro de la organización.
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficiosos • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Cartelera informativa • Teléfono PBX, celulares • Otros 	X X X X X X X X X	 X X X	De forma interna solamente cuenta con reuniones virtuales a través de plataformas, reuniones presenciales (respetando el aforo según el municipio) y una cartelera informativa que tienen en las instalaciones. Cuentan con grupos de WhatsApp por cada dependencia y uno general donde están agregados todos los miembros
	Comunicación informal Rumores		X	
	Ruidos y Barreras Ambientales	X		La contaminación ambiental proviene de los vehículos que circulan por la calzada ya que es una avenida muy transitada.
	Psicológicos		X	Pendientes de validación
	Administrativos		X	No poseen un manual de funciones y eso afecta el flujo de información.
	Tecnológicos/físicos	X		Por ser una iglesia cuenta con sonido propio adecuado al tamaño del lugar, bocinas, consola, micrófonos, una pequeña cabina donde hay una persona que verifica que el sonido sea acorde al momento.

Fuente: elaboración propia.

- Documentación:

Es la revisión de documentos físicos o virtuales que posee la institucional que es objeto de investigación los cuales pueden ser fuentes escritos o grabados, como libros, revistas, periódicos, grabaciones o revistas virtuales.

- Entrevistas de profundidad:

Es una entrevista con una guía que permite abordar a lo largo de la sesión con una determinada persona todos los temas que se necesitan saber para la investigación, su finalidad es la de recolectar datos cualitativos que permite recopilar gran cantidad de información.

Entrevista 1: Obispo Silvestre Romero

1. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer la iglesia?

R// Claro que si, en el avance de la tecnología es necesario adaptarse siempre a todos los medios de comunicación.

2. ¿En qué medios de comunicación cree que debería de pautar la iglesia?

R// Considero que las redes sociales en general son los medios más importantes hoy en día y son una buena oportunidad para dar a conocer la iglesia.

3. ¿Qué redes sociales cree que son las más importantes hoy en día?

En estos tiempos el *Facebook*, y el *tiktok* creo que son la mejor manera para darnos a conocer.

Entrevista 2: Lismenia Soraya González Cruz

1. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer la iglesia?

R// Si, ya que la iglesia necesita mucho darse a conocer.

2. ¿En qué medios de comunicación cree que debería de pautar la iglesia?

R// Las redes sociales son los medios más importantes y es la mejor forma para poder llegar a más gente hoy en día.

3. ¿Qué redes sociales cree que son las más importantes hoy en día?

R// *Facebook*, *tiktok*, e *intragam* son las más utilizadas y vistas por la gente

Entrevista 3: Lic. Juan José Hernández

1. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer la iglesia?

R// si, es una excelente forma de dar a conocer la iglesia.

2. ¿En qué medios de comunicación cree que debería de pautar la iglesia?

R// me gustaría que pudiéramos pautar en televisión y radio, pero creo que las redes sociales son la forma más económica de poder llegar a más gente.

3. ¿Qué redes sociales cree que son las más importantes hoy en día?

R// el *Facebook* e *Instagram* son los que más se utilizan para dar a conocer.

- Grupos focales:

Son también llamados *Focus Group*, estos permiten recopilar datos a través de la interacción, están compuestos por un grupo pequeño de personas que son seleccionadas según sus características para investigar un tema determinado, no se trabajó esta herramienta por la pandemia.

- Encuestas:

Esta técnica se realiza a través de un cuestionario a una muestra de personas previamente establecida, estas proporcionan información sobre el comportamiento de las mismas. Estas se aplican según la necesidad de probar una hipótesis. Para esto se basa en la población que es el grupo de personas que son objeto de estudio y una muestra la cuales es una parte de la población que se selecciona para obtener información.

Encuesta: se realizó con una muestra de 217 personas por medio de formato digital. Lo cual permitió recolectar la información necesaria y conocer la situación real de la iglesia con relación a la comunicación externa, así como algunos intereses sobre futuros miembros, por lo que se presentan a continuación los resultados

Según los datos obtenidos se resalta la cantidad de miembros femeninos que posee la iglesia, en su mayoría, las mujeres conocen la iglesia, son miembros y buscan la forma de poder apoyar a manera de voluntariado, dentro de la iglesia. Un 77.4% de la población encuestada es de sexo femenino.

La presencia de la iglesia a nivel externo, es de un 50.7% según la encuesta realizada, lo cual da una pauta positiva que a pesar de que sus redes sociales no se manejen de manera correcta, las personas conocen la iglesia o bien han escuchado de ella. Lo cual da oportunidades de crecimiento y la oportunidad de dar a conocer de manera correcta la iglesia.

La falta de participación en redes sociales ha impactado de gran manera la encuesta, ya que en su mayoría la gente no conoce lo que realiza la iglesia a nivel externo, como los programas de desarrollo y las actividades que realiza a nivel nacional. Por lo que se tomará en cuenta como punto importante a resaltar para mejorar y poder accionar e informar a al grupo objetivo para que esta información llegue de la forma indicada.

Para la realización del diagnóstico de comunicación en la iglesia episcopal de Guatemala, se realizó un enfoque cuantitativo. Esto ayudó a evaluar la situación actual de la Iglesia Episcopal de Guatemala.

La técnica cualitativa según la página *Web* Conceptos, explica que la “recolección y análisis de datos que pueden expresarse en forma numérica. Suelen incluir formatos estandarizados, como los cuestionarios de respuesta cerrada, con el fin de minimizar los posibles sesgos” (Equipo editorial, 2022)

Encuesta: según la página *Web* Conceptos, indica que la entrevista se asemeja mucho a esta técnica, ya que es un conjunto de preguntas desarrolladas con el fin de recolectar información la cual puede realizarse de forma física o virtual, dicho cuestionario tiene que ser diseñado de manera meticulosa, evitando preguntas que puedan resultar ambiguas o induzcan a una respuesta determinada, la encuesta según su necesidad puede ser: (Equipo editorial, 2022).

- Abierta, con preguntas de respuesta libre.
- Cerrada, con preguntas que solo admiten ser respondidas por sí o por no, o bien que contienen una serie de respuestas predeterminadas.

Economipedia.com expone que existen 6 características fundamentales de la investigación cuantitativa (Arias, 2021)

- Los datos son numéricos y, por tanto, medibles.
- El proceso de obtención de los datos es rápido.
- Las conclusiones obtenidas son puntuales y están respaldadas por estadísticas.
- Reduce la probabilidad de que los resultados de la investigación estén sesgados.
- Permite predecir ciertos comportamientos de la población estudiada.
- Los resultados obtenidos facilitan la comprensión de la situación de la población.

Dentro de la investigación cualitativa existe la observación, el cual es un método y/o instrumento de análisis. Consiste en elegir lo que deseamos investigar, para saber seleccionar donde vamos a observar, tomando en cuenta que se debe saber qué es lo que interesa, la página *Web URG* enseña que este método tiene la capacidad de describir y manifestar la conducta, al haber obtenido datos adecuados y fiables correspondientes a las gestiones, programas y /o situaciones perfectamente identificadas e insertas en un contexto teórico. (ugr, s.f.)

Fórmula Finita:

Figura 3. Fórmula finita

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N-1)e^2 + z^2pq}$$

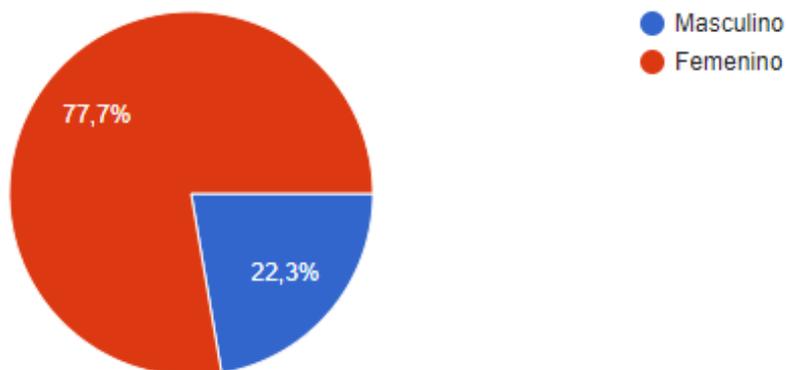
Fuente. *Google*

1.13.5 Interpretación de Resultados:

Pregunta 1:

Figura 4. Género

224 respuestas



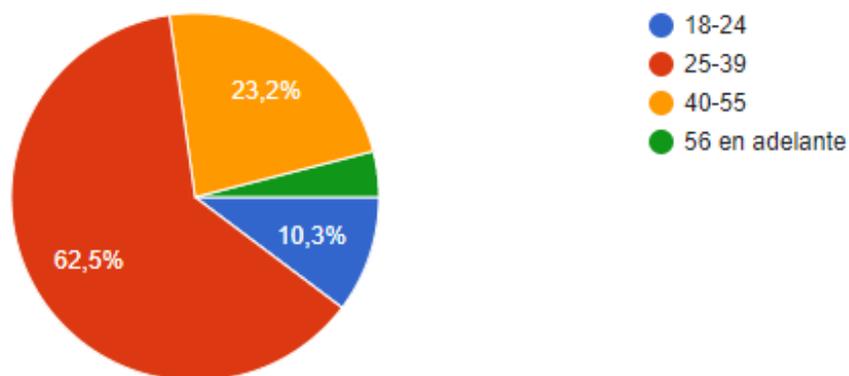
Fuente: elaboración propia

El 77.7% (174 personas) representa las respuestas del sexo femenino y el 22.6% (50 personas) representa las respuestas del sexo masculino, lo cual indica que la mujer se inclina mucho más a la iglesia que los hombres.

Pregunta 2:

Figura 5. Rango de Edad

224 respuestas



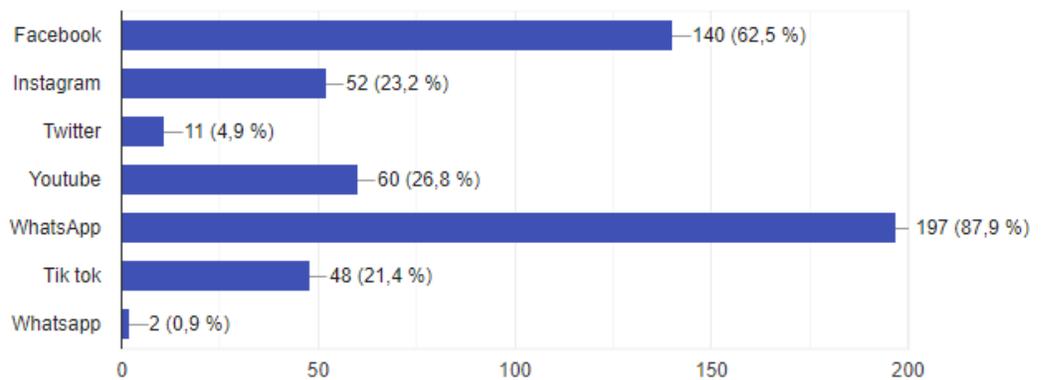
Fuente: elaboración propia

El análisis muestra los rangos a los que la iglesia capta en su mayoría, quedando de la siguiente manera 25-39 con un total de 62.5% (140 personas), de 40-55 años con un total de 23.2% (52 personas), 18-24 con un total de 10.3% (23 personas), y de 56 en adelante con un total de 4% (9 personas)

Pregunta 3:

Figura 6. Seleccione las redes sociales que utiliza con más frecuencia

224 respuestas



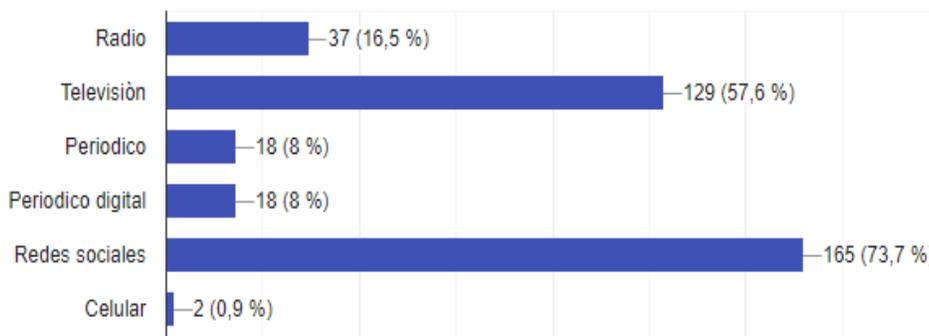
Fuente: elaboración propia

Las redes sociales más utilizadas por la población encuestada es *WhatsApp* con un porcentaje de 87.9% (197 personas) y *Facebook* con un porcentaje del 62.5%, (140 personas), dejando a las demás aplicaciones por debajo, *YouTube* con 26.8% (60 personas), *Instagram* con 23.2% (52 personas), *Tik Tok* con 21.4 (48 personas), con 4.9% (11 personas) esto ayuda a enfocar nuestra estrategia a dichas redes sociales pues son las más utilizadas dentro del grupo objetivo, sin dejar a un lado las demás porque todas son importantes.

Pregunta 4:

Figura 7. ¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse?

224 respuestas



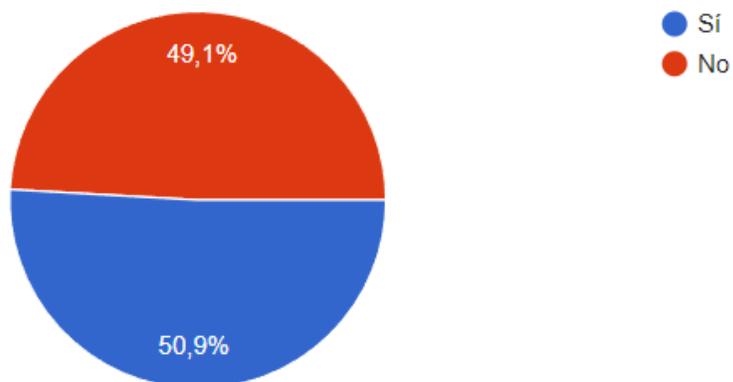
Fuente: elaboración propia

Las redes sociales según la investigación es el medio por el cual, las personas se informan, con un 73.8% (165 personas), luego tenemos la televisión con un 57.6% (129 personas), y por debajo de estos porcentajes, la radio con un 16.5% (37 personas), el periódico y el periódico digital tienen el mismo porcentaje del 8% de la población (18 personas cada uno) y por último el celular con el 0.9% (2 personas)

Pregunta 5:

Figura 8. ¿Conoce Ud. la iglesia episcopal de Guatemala?

224 respuestas



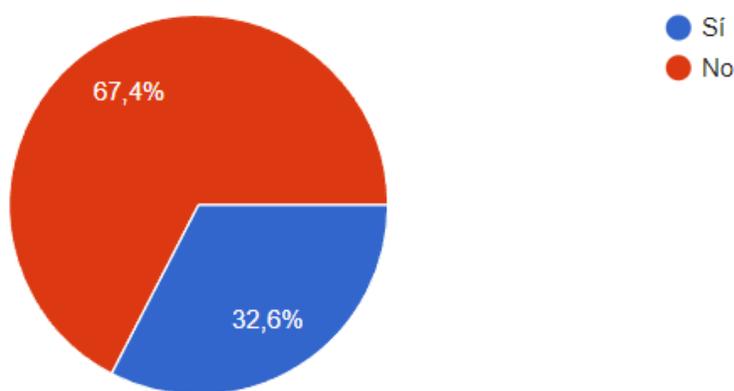
Fuente: elaboración propia

El 50.9% de la población (114 personas) encuestada indicó conocer la iglesia Episcopal de Guatemala, lo que muestra que se ha escuchado, a través de publicidad boca en boca, o bien algún anuncio o información en redes sociales. El 49.1% (110 personas) indicó no conocer la iglesia demostrando el área de oportunidad para mejorar.

Pregunta 6:

Figura 9. ¿Conoce los programas de desarrollo que provee la Iglesia Episcopal de Guatemala?

224 respuestas



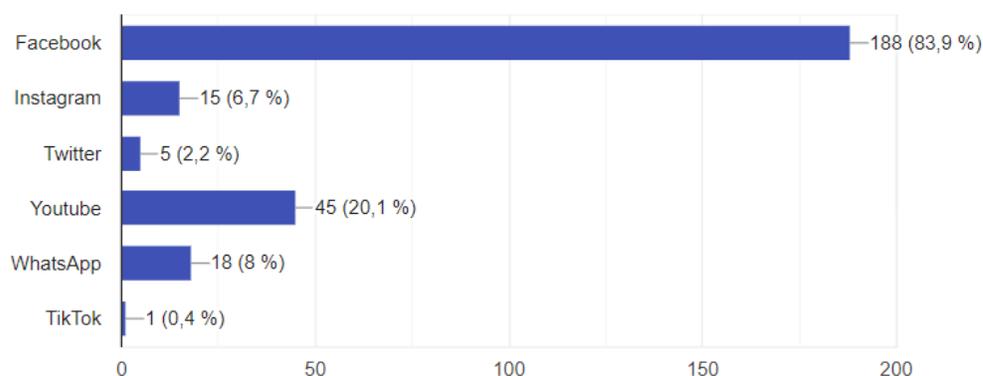
Fuente: elaboración propia

Por la falta de seguimiento en redes sociales la iglesia Episcopal de Guatemala, refleja un 74.1% (166 personas) de la población no conoce las actividades que realiza la iglesia. Horarios de misa, días de misa y actividades externas, así como la conferencia anual y el apoyo ciudadano que da la iglesia. Luego tenemos un 25.9% (58 personas) que si conocen las actividades por lo que se toman como miembros de la iglesia o bien se mantienen informados por algún familiar o conocido.

Pregunta 7:

Figura 10. ¿Seleccione en cuales de estas redes sociales puede encontrar a la Iglesia Episcopal de Guatemala?

224 respuestas



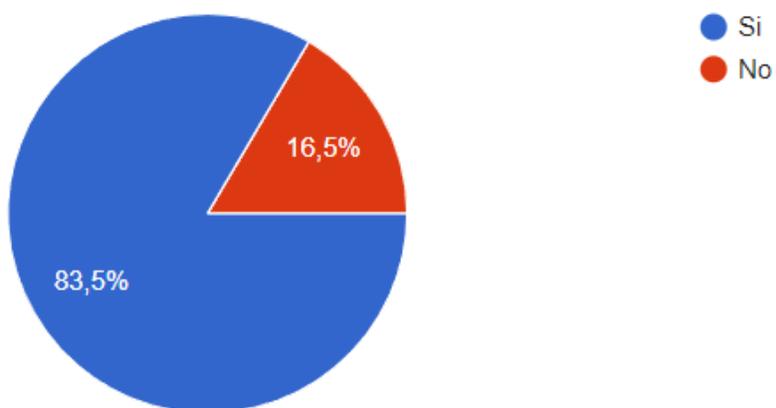
Fuente: elaboración propia.

La iglesia únicamente tiene cuentas de redes sociales en *Facebook* y *YouTube*, en las demás no maneja cuenta, lo que da la pauta que en algún momento han encontrado información de alguna índole lo que hizo recordar que en esa red social vieron el nombre de la iglesia. En la investigación, *Facebook* encabezó con un 83.9% (188 personas) y *YouTube* con un porcentaje de 20.1% (45 personas), luego las preceden *WhatsApp* con un 8% (18 personas), *Instagram* con un 6.7% (15 personas), *Twitter* con 2.2% (5 personas) y al final *Tik Tok* con un 0.4% (1 persona).

Pregunta 8:

Figura 11: ¿Cree usted necesaria la creación de una página web para la iglesia Episcopal de Guatemala?

224 respuestas



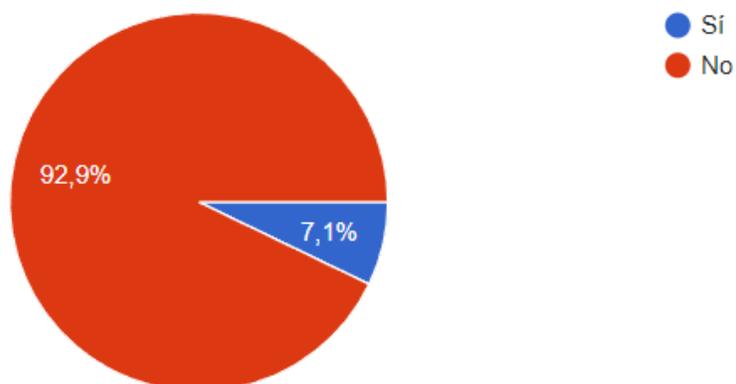
Fuente: elaboración propia

A falta de información de la Iglesia Episcopal, el 83.5% de la población (187 personas) encuestada indicó que, si es necesaria la creación de una página Web de la iglesia, el 16.5% (37 personas) indican no ser necesaria la creación de la página Web.

Pregunta 9:

Figura 12. ¿Ha visitado el canal de YouTube de la iglesia Episcopal de Guatemala?

224 respuestas



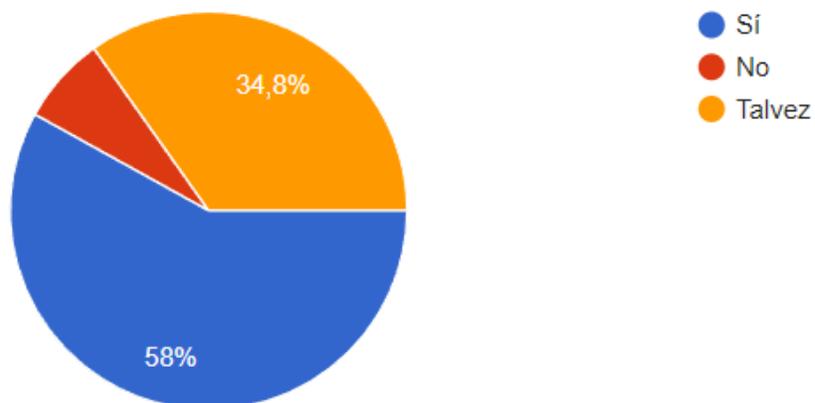
Fuente: elaboración propia

A pesar que un porcentaje considerable indicó que, si conocía el canal de *YouTube* de la iglesia, pocos en realidad son los que la visitan, un 92.9% (208 personas) no visitan el canal y el 7.1% (16 personas) si lo han visitado.

Pregunta 10:

Figura 13. ¿Recomendaría las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala?

224 respuestas



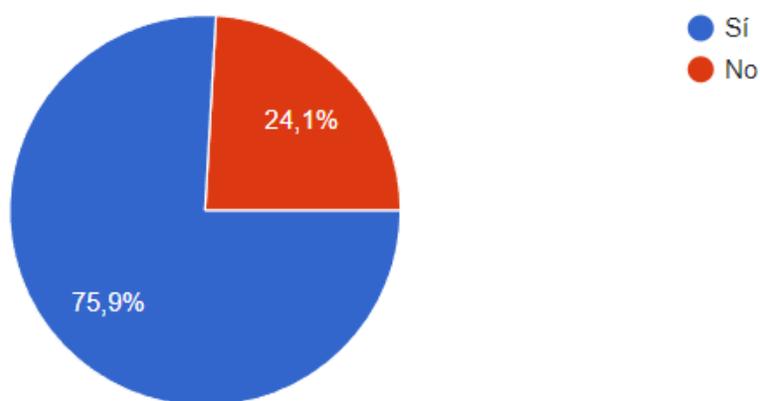
Fuente: elaboración propia

El 58% (130 personas) recomendaría las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala un 35.9% (78 personas) posiblemente lo haría y el otro 7.1% (16 personas) no recomendaría las redes sociales de la Iglesia Episcopal.

Pregunta 11

Figura 14. ¿Le gustaría que el diseño de la página de Facebook de la Iglesia Episcopal de Guatemala fuera renovado?

224 respuestas



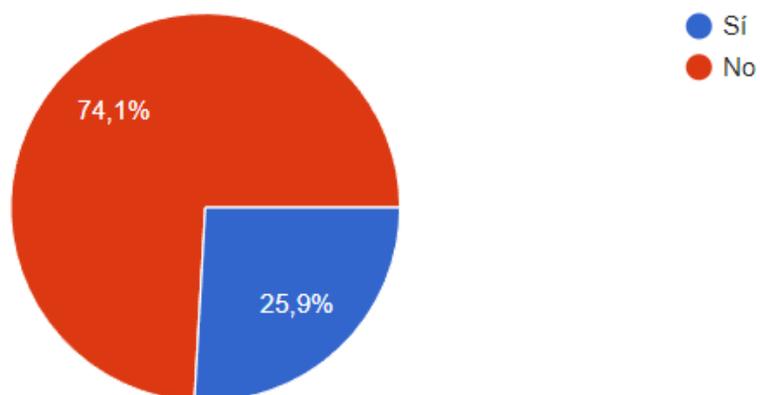
Fuente: elaboración propia

El 75.9% (170 personas) consideran que si le gustaría renovar el diseño de la página de *Facebook* de la Iglesia Episcopal de Guatemala fuera renovado y el 24.1% (54 personas) considera que no.

Pregunta 12:

Figura 15. ¿Conoce las diversas actividades que realiza la iglesia episcopal de Guatemala?

224 respuestas



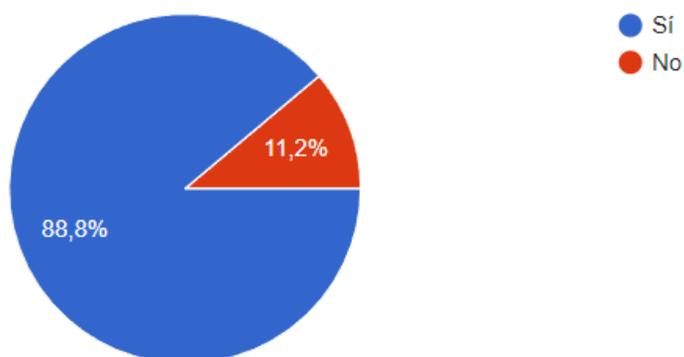
Fuente: elaboración propia

El 75.9% (170 personas) considera que se debe renovar el diseño de la página de *Facebook*, y el 24.1% (54 personas) considera que no.

Pregunta 13:

Figura 16. ¿Le gustaría que las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala fueran más interactivas?

224 respuestas



Fuente: elaboración propia

Un 88.8% (199 personas) de la población indican que, si les gustaría que las redes sociales de la fueran más interactivas, lo que demuestra la necesidad que existe en la población de llamar la atención para que visiten las redes sociales de la iglesia, el otro 11.2% (25 personas) no le gustaría.

1.14 FODA comunicacional

Glagovsky Hugo Esteban explica que el FODA es un instrumento que permite conceder un cuadro de la situación actual de la empresa, permitiendo tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Esteban, 2001)

También explica Glagorsky que el FODA está conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, de las cuales se explican a continuación (Esteban, 2001).

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente

Oportunidades: son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia. recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

Amenazas: son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización. (Esteban, 2001)

El FODA ayuda a identificar el estado actual de una empresa o institución, con lo cual se logra realizar una evaluación profunda de cuáles son las áreas de oportunidad y cuáles son sus mayores virtudes.

FODA Institucional:

Fortalezas:

- La comunicación dentro de la iglesia es buena, se trabaja en equipo, y se tiene un excelente ambiente laboral.
- La iglesia posee internet de alta velocidad y de fibra óptica lo cual ayuda a que la comunicación efectiva.
- A nivel tecnológico la iglesia posee el recurso necesario para tener un buen departamento de comunicación.

Oportunidades

- Nuevos canales de comunicación
- Capacitación al personal sobre comunicación efectiva
- Nuevo personal para el área de comunicación
- Asesoría comunicacional al personal encargado de redes sociales.

Debilidades

- Existe muy poca comunicación entre las diferentes áreas.
- Le dan poca importancia a su imagen en redes sociales.
- Los canales de comunicación no son utilizados estratégicamente.
- Se muestran conformistas con lo que han alcanzado hasta ahora.
- No hay un departamento de comunicación
- No refleja una señalización correcta de algún área de información o recepción.

Amenazas

- No cumplir con su misión establecida.
- Poca gente conoce la iglesia.
- La falta de orientación o señalización desde la entrada hace que la iglesia no cumpla con su objetivo.

1.15 Problemas detectados

- a) Existe la necesidad de llegar a una mayor cantidad de personas a través de las redes sociales
- b) La iglesia posee dos cuentas en redes sociales
- c) No posee un departamento de comunicación que supervise el contenido ni el tráfico de las mismas.
- d) No tiene un departamento de comunicación encargado en el desarrollo de contenido.

La iglesia posee actividades y programas que son importantes para la población guatemalteca, pero es algo que la gente no sabe por la falta de interés que existe de parte de la iglesia de poder difundir esta información, que es de vital importancia ya que brindan apoyo a personas necesitadas y de escasos recursos, así como proyectos de desarrollo a mujeres del área rural y urbana.

1.16 Planteamiento del problema comunicacional

¿Necesita la iglesia Episcopal de Guatemala mejorar la comunicación externa?

1.17 Indicadores de éxito

Uno de los puntos importantes para que las estrategias comunicacionales sean exitosas es tener personal capacitado y con conocimientos fundamentados de comunicación, tener conocimientos amplios sobre medios de comunicación, diseño, pautas y comunicación digital, tener un excelente manejo de redes sociales. Para que la creación de cuentas y contenido no sean un problema a futuro sino una oportunidad para la iglesia.

La creación constante de contenido en redes sociales forma parte del éxito de las mismas, ya que la constante información que pueda llegar al receptor hace que le interese la página, recomienda el contenido y llama la atención de más personas. Con esto se da la publicidad de boca en boca que tenga efecto y poder cumplir con los objetivos de la comunicación y llegar así a más personas, para que conozcan la iglesia.

Sobre el proceso se trabajará con indicadores de gestión, los cuales brindaran información sobre el proceso y la respuesta del grupo objetivo, esto para lograr una medición exacta del comportamiento y el tráfico de las redes sociales, trabajando de la mano con otras áreas, las cuales brindaran información importante al departamento de comunicación, quien se encargará de postear dicha información y darle el seguimiento puntual en todas sus redes sociales. Logrando así de manera conjunta los objetivos propuestos y llegando a más personas para que puedan conocer la iglesia y sus proyectos en Guatemala.

1.18 Límites y alcances de la investigación

Límites: Se evidencia también la falta de un encargado directo para el área, lo cual no permitirá llevar un buen control y seguimiento de los alcances logrados o bien los puntos a mejorar.

El tiempo sin duda alguna será también una limitante debido a la falta de un supervisor o encargado de comunicación para aportar información y seguimiento al presente diagnóstico.

Alcances: Se evaluó a través de la observación que las redes sociales de la Iglesia evidencian las debilidades ya mencionadas.

1.19 Cronograma del diagnóstico

Tabla 2. Cronograma del diagnóstico mes de febrero

No.	Actividades	Febrero				
		21	22-23	24	25	28
1	Entrega de Solicitud Eps a iglesia Episcopal de Guatemala					
2	Busqueda de informacion a traves de internet					
3	Investigacion del trafico en redes sociales.					
4	investigacion acerca de comunicación institucional					
5	Selección sobre el tipo de investigacion utilizada					

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Cronograma del diagnóstico mes de marzo

No.	Actividades	Marzo													
		1-2	2-3	4	5-6	7	8	10	11 - 14	15	16	17	18		
1	Recopilacion de datos sobre la iglesia Episcopal	■													
2	Solicitud de apoyo con informacion con Lic Juan Jose .		■												
3	Actualizacion de datos requeridos por Eps y papaleria-			■											
4	Elaboracion de cuestionario				■										
5	revision de cuestionario y guia de observación					■									
6	Reunion con Licenciado Juan Jose Asistente Administrativo						■								
7	programacion de intrumento de investigacion y finalizacion de guia de observacion							■	■						
8	Realizacion de encuestas									■	■				
9	finalizacion de encuestas, se empieza recopizacion de datos y tabulacion										■				
10	tabulacion de encuestas											■			
11	construccion final del diagnostico de comunicaci3n												■	■	
12	entrega del informe final del diagnostico													■	

Fuente: elaboraci3n propia

1.20 Proyecto a desarrollar

Diagn3stico y estrategia de comunicaci3n externa para la Iglesia Episcopal de Guatemala.

Capítulo 2

Plan estratégico de comunicación

2.1 Plan de comunicación

Para poder entender de manera correcta un plan estratégico, primero se debe conceptualizar y explicar cada palabra por separado. La planificación según lo indica Andrés Aljure en su libro Planificación Estratégica en la página 31, es “establecer intenciones globales, adecuar y utilizar los recursos y capacidades de la organización, con la aplicación de mediciones y controles”. (Saab). Y la comunicación se puede definir como la forma en la que un individuo transmite información a través de un código en específico, de emisor a receptor.

En este mundo tan cambiante donde se vive bombardeado de información por lo que las instituciones no importan de qué índole deben aceptar el reto de la comunicación digital y de hacer cambios en la comunicación con sus diversos públicos, tanto externos como internos. Toda empresa o institución debe tener la habilidad de superar cualquier obstáculo por lo que es de suma importancia que cuenten con un plan estratégico y que este a su vez sea aprovechado.

Un plan estratégico de comunicación es la ruta que coordina las líneas de acción comunicacionales de una empresa o institución tanto internas como externas, el cual incluye objetivos claros y específicos a corto, mediano y largo plazo.

El tener un plan de comunicación ayuda a que la institución en este caso la Iglesia Episcopal de Guatemala pueda transmitir toda la información necesaria a los fieles que son parte de la comunidad y para esto es importante que exista una correcta gestión interna.

2.2 Elementos comunicacionales

En la comunicación se encuentran los siguientes elementos: emisor, receptor, mensaje, código, canal, contexto ruido y respuesta, la correcta utilización de estos elementos ayudan que un mensaje llegue a su receptor de manera eficaz.

Conalep.edu.mx en su página Web indica que los elementos más comunes que intervienen en la comunicación pueden ser: (Carranza, s.f.)

- EMISOR: persona que emite la información.
- RECEPTOR: persona que recibe la información.
- MENSAJE: contenido de la comunicación.
- CÓDIGO: lenguaje determinado; palabras, signos escritos, gestos.
- CANAL: vehículo que transporta el mensaje entre el emisor y el receptor.
- BARRERAS: actitudes personales, prejuicios, ruidos, no ser el momento adecuado...que dificultan la comunicación.
- FEED-BACK: mensaje de vuelta para confirmar que la comunicación va bien.

Es de suma importancia identificar los elementos comunicacionales de la Iglesia Episcopal de Guatemala:

- EMISOR: Iglesia Episcopal de Guatemala.
- RECEPTOR: fieles de la iglesia (hombres y mujeres de entre 25 a 65 años de edad, que residan en zona 8)
- MENSAJE: mensajes en redes sociales.
- CÓDIGO: tono formal, imágenes y palabras en redes sociales.
- CANAL: mensajes en redes sociales
- BARRERAS: falta de departamento de comunicación, no existe una persona que se encargue de mantener constante contenido en redes sociales.
- FEED-BACK: mensaje de vuelta para confirmar que la comunicación va bien.

En toda institución es importante la efectividad de la comunicación ya que refuerza el compromiso con sus públicos y es básica para alcanzar los objetivos de la misma a continuación se detallan algunos conceptos importantes en la planeación de comunicación.

2.2.1 Comunicación organizacional

Este tipo de comunicación está compuesta por diferentes acciones y procedimientos que una institución elabora para transmitir información, según Washington Ramos en el libro Comunicación organizacional es “establecer diferentes estrategias de desarrollo desde lo interno hasta lo externo que ayuden a fortalecer las relaciones dentro y fuera de la empresa” (Washington Ramos, Mauricio Paredes Sandoval, Paulina Teran, 2017).

La comunicación organizacional tiene varias funciones: crear un clima laboral sin toxicidad, tener informados a sus públicos tanto miembros de la institución como a los públicos externos , establecer los canales de comunicación que permitan transmitir la información hacia el exterior, buscar soluciones a distintos problemas que puedan darse en alguna situación de crisis, mejorar la imagen empresarial, fomentar el sentido de pertenencia de todos los miembros de la institución, construcción de imagen y unidad corporativa hacia el exterior con su público objetivo. (Washington Ramos, Mauricio Paredes Sandoval, Paulina Teran, 2017).

2.2.2 Comunicación interna

Es la que se dirige al público interno es decir colaborador o trabajador, la cual surge de las necesidades de las instituciones en motivar a su equipo humano y por lógica mejoran los resultados. (QuestionPro, s.f.).

2.2.3 Comunicación externa

Son las diferentes actividades informativas que una institución realiza hacia sus públicos exteriores con el objetivo de mantener o reforzar las relaciones entre los diversos públicos. (QuestionPro, s.f.).

Las nueva era ha permitido que la comunicación externa sea de forma integral y que se apliquen canales de comunicación más económicos y que lleguen de forma más eficiente al público objetivo. Dentro de los canales comunicacionales se pueden mencionar: las notas de prensa o comunicados, publicidad en medios tradicionales masivos como radio, prensa y televisión, página Web, blogs, boletines digitales y redes sociales.

2.2.4 Redes sociales

Son herramientas que sirven para mejorar y aumentar la comunicación entre la institución y los públicos exteriores. Las diferentes plataformas permiten crear una buena estrategia que ayudara a consolidar la imagen de la organización y así conseguir más seguidores de una forma muy económica.

2.2.5 Página Web

Es un medio imprescindible de toda organización no importando a que se dedique o el tamaño de la misma, la finalidad es optimizar la información y llegar a más personas.

2.2.6 Barreras comunicacionales

En la comunicación organizacional: son interferencias relacionado con la forma de dar a conocer la información en cuestión de palabras o contexto y que el significado es percibido de forma equivocada.

2.3 Objetivos del plan de Comunicación

- General: Fortalecer la comunicación externa para dar a conocer la iglesia Episcopal en Guatemala.

- Específicos:
 - Fomentar la imagen institucional de la Iglesia Episcopal de Guatemala.
 - Crear nuevas plataformas sociales para la Iglesia Episcopal de Guatemala.
 - Promover los canales de comunicación externa.

2.4 Estrategia

La comunicación es la base de toda estrategia publicitaria y de mercadotecnia, ya que se debe tener claro que se debe decir y como se quiere decir y es donde entra en juego la estrategia de comunicación, que guiará a la empresa a definir, elaborar y enviar mensajes de forma efectiva por medio de los canales seleccionados a los públicos seleccionados.

Se debe tomar en cuenta la palabra estrategia va de la mano con la planificación, algo que si lo conceptualizamos tiene mucho parecido y hasta se podría decir que es lo mismo, a lo que Andrés Aljure expone que la estrategia son acciones debidamente planificadas sistemáticamente, en un tiempo determinado con el fin de lograr un objetivo. Lo cual ayuda a entender el punto de partida y hacia donde se quiere llegar, así como cada uno de los pasos a seguir para cumplir las metas propuestas. (Saab).

Para que una estrategia sea efectiva tanto la comunicación interna como externa son prioritarias ambas deben crear una sinergia que estas a su vez estén alineadas a los objetivos y valores de la institución y sobre todo ser clara, breve, concisa y honesta conociendo al público objetivo que se va a transmitir.

Dentro de la estrategia se deben definir los mensajes clave que se desean transmitir, para esto se debe tener definido que se quiere contar y sobre todo como se va a contar, ya que estos serán los que conectarán con la audiencia, generara interés y lo llevara a realizar la acción que la institución desea.

Para llevar a cabo la planificación estratégica se deben tener en cuenta los siguientes elementos: estrategias y tácticas para alcanzar el objetivo, presupuesto, recursos y responsables de las diferentes tareas, el tiempo de ejecución y publicaciones, para esto siempre debe existir un ente encargado que pueda crear dicha estrategia y sobre todo darle seguimiento a la misma.

Existen muchas formas de llevar a cabo una buena estrategia de comunicación, pero debe definirse claramente para que los mensajes lleguen de la forma que se ha planeado y al público correcto.

2.5 Actividades y Acciones de la estrategia

Tabla 4
actividades y acciones de la estrategia

No.	Objetivo	Actividad	Acciones
1.	Fomentar la imagen institucional de la Iglesia Episcopal de Guatemala.	Diseño de línea gráfica y diseños de imagen. Creación de videos para redes sociales basado en línea grafica definida.	Diseño de imágenes para Facebook Diseño de imágenes para Instagram. Diseño de imágenes para Tik Tok.

2.	Crear nuevas plataformas sociales para la Iglesia Episcopal de Guatemala.	Creación de perfiles en diversas plataformas y redes sociales.	Apertura de cuentas institucionales en redes sociales <i>Instagram</i> y <i>Tik Tok</i> .
3.	Promover los canales de comunicación externa.	Diseño de página web institucional.	Implementar diseño y creación de página web en un sitio gratuito.

Fuente: elaboración propia

2.6 Público objetivo

Es necesario saber a quién será dirigido el mensaje, para saber cómo, cuándo y donde será enviado. La página Web y empresas, expone que hay 4 elementos importantes para poder segmentar un mercado, de forma geográfica, demográfica, psicográfica y según el tipo de comportamiento. (Añez, 2022)

Tabla 5. Descripción del público objetivo

Geográfica	Demográfica	Psicográfica	Tipo de comportamiento
Ciudades	Etapas de la vida y edades	Estilo de vida	El nivel de uso
Países	Géneros	Rasgos de la personalidad	La frecuencia
Densidad poblacional	Niveles educativos	Clases sociales	La lealtad
Clima de la región	Religiones		El conocimiento
Tamaño del Departamento	Nacionalidades		
	Profesiones		
	Ingreso familia		

Fuente: elaboración propia.

Público Objetivo del plan de comunicación para la iglesia Episcopal de Guatemala.

Tabla 6. Publico del objetivo del plan de comunicación

Geográfica	Personas de la ciudad de Guatemala específicamente, de la zona 8 capitalina y zonas aledañas
Demográfica	Mujeres y hombres con un rango de 25 a 60 años de edad,
Psicográfica	Personas pacíficas, tranquilas que sepan lo que quieren en la vida y que tengan fe y certeza de que existe un creador que es la esencia de todo en la tierra.
Tipo de conducta	Personas religiosas, con fe y centrados en la palabra de Dios, que tengan certeza de que es bueno y es malo en el mundo.

Fuente: elaboración propia

2.7 Mensaje clave

- #Epilosophia
- #Conócenos
- No es una religión, es un estilo de vida.
- Los mandatos de Dios no son opcionales.
- La casa del señor no es solo una iglesia, es tu casa.

2.8 Indicadores de las acciones

Tabla 7. Indicadores de acciones

Objetivo general	Objetivo	Acción	Indicadores
Fortalecer la comunicación externa para dar a conocer la iglesia Episcopal en Guatemala.	Fomentar la imagen institucional de la Iglesia Episcopal de Guatemala.	Diseño de contenido grafico en imagen y video para redes sociales	Reacción (al observar) Cantidad de me gusta en cada publicación Cantidad de visualizaciones Cantidad de seguidores
	Crear nuevas plataformas sociales para la Iglesia Episcopal de Guatemala.	Creación de perfiles en plataformas y redes sociales <i>Intagram</i> <i>tik tok</i>	Cantidad de: Me gusta Comentarios Compartidas Seguidores
	Promover los canales de comunicación externa.	Implementar diseño y creación de página <i>web</i> en un sitio gratuito.	Generación de trafico de las redes sociales hacia la pagina web

Fuente: elaboración propia.

2.9 Recurso Humano

Tabla 8. Recursos humanos

Nombre y Puesto	Actividad
Obispo Silvestre Enrique Romero	Encargados de supervisar y aprobar las estrategias propuestas.
Lic. Juan José Hernández Depto. administrativo	Encargado de revisión de costos e inversiones para los proyectos realizados
Lic. Alex Segura Depto. De proyectos	Encargado de brindar información de los proyectos a corto, mediano y largo plazo de la iglesia.
Ángela Pineda y Sara Vásquez Supervisoras de Campo	Encargadas de la recolección de información visual, lo que ayudara a la creación del contenido para redes sociales de los proyectos a corto, mediano y largo plazo de la iglesia.
Estudiante de Ejercicio Profesional Supervisado Jonathan Rojas	Realización del proyecto de comunicación externa y diseño de imágenes y videos para la creación de contenido de la iglesia, así como la creación de un manual de comunicación externa.
Supervisor M.A. Evelin Morazán Gaitán	Asesora de la Universidad de San Carlos de Guatemala, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, para el proyecto de comunicación externa de Iglesia Episcopal de Guatemala.

Fuente: elaboración propia

2.10 Financiamiento y presupuesto

La Iglesia en este momento no cuenta con el presupuesto.

Tabla 9. Presupuesto

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo Total
14	Elaboración y toma de videos informativos para redes sociales.	Q. 600.00	Q. 8,400.00
56	Diseños de post para redes sociales sobre información de la iglesia	Q. 100.00	Q. 5,600.00
1	<i>Community Manager</i> , para seguimiento de redes y reportaría.	N/A	Q3,500.00
1	Asesoría comunicacional	Q.12,000.00	Q.12,000.00
1	Creación de página <i>web</i>	Q. 5,000.00	Q. 5,000.00
1	Diseño de línea grafica para cada red social	Q. 2000.00	Q. 2,000.00
1	Reportera final	Q. 850.00	Q. 850.00
TOTAL			Q. 37,350.00

Fuente: elaboración propia

2.11 Beneficiarios

Los públicos beneficiados con el presente plan comunicacional son todos los miembros de la congregación que se sentirán identificados con la iglesia, por su parte también las personas que dirigen la Iglesia Episcopal de Guatemala que buscan fortalecer el contacto con la congregación.

Tabla 10. Beneficiarios

Beneficiario	Beneficio
Primarios	
La comunidad externa	Todas las personas que no son miembros de la congregación. Al llegar por primera vez, se sentirán identificados con la iglesia y tendrán al alcance la información de todas las actividades.
Secundarios	
Obispo Silvestre Romero	Fortalecer el vínculo de con la congregación, para que la iglesia sea identificada y reconocida fácilmente a través del nuevo contenido.
Deptos. Administrativos	Incrementar el número de personas congregadas al a iglesia, incrementando ingresos de la iglesia y poder públicos y a más iglesias.
Depto. De Proyectos	Incrementar el número de voluntarias para la activación de proyectos dentro de la comunidad
Asistentes	Oportunidad de sentirse identificados con el lugar al que asisten, tener instalaciones acordes y aptas a su comodidad, así como un sonido confortante.

Fuente: elaboración propia

2.12 Áreas Geográficas de Acción

Primario: Redes Sociales.

Secundario: Iglesia Episcopal zona 8, Ciudad de Guatemala,

2.13 Cuadro operativo de la estrategia

Tabla 11. Operación de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Definir diseño para los posts en redes sociales.	Fomentar la imagen institucional de la Iglesia Episcopal de Guatemala.		Diseñador gráfico / Estudiante de EPS de Licenciatura	Primario: Redes Sociales Secundario: Iglesia Episcopal de Guatemala.	Obispo Personal administrativo de la iglesia y asistentes	Junio 2022
Recopilar la información de cada departamento, para enriquecer los diseños.			Personal administrativo	Zona 8 Ciudad Capital		Junio 2022
Revisión y aprobación			Obispo y Lic. Juan José Hernández			Junio 2022
Publicación en redes sociales			Estudiante de EPS de Licenciatura.		Obispo, Personal administrativo de la iglesia y asistentes Estudiante de EPSL/Supervisora Evelin Morazán y Universidad de San Carlos de Guatemala.	Julio 2022

Fuente: elaboración propia

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Crear perfiles institucionales en redes sociales.	Impulsar las plataformas sociales de la Iglesia Episcopal de Guatemala.		Diseñador gráfico / Estudiante de EPS de Licenciatura	Primario: Redes Sociales. Secundario: Iglesia Episcopal zona 8, Ciudad de Guatemala	Obispo, Personal administrativo de la iglesia y asistentes Estudiante de EPSL/Supervisora Evelin Morazán y Universidad de San Carlos de Guatemala.	Junio 2022
Postear imágenes en perfil que identifiquen a la iglesia.			Obispo Personal administrativo de la iglesia y asistentes			Julio 2022
Revisión y aprobación			Estudiante de EPS de Licenciatura			Agosto 2022
Publicación en redes sociales						

Fuente: elaboración propia

Tabla 12. Cuadro operativo

Actividad o producto comunicacional	Objetivo específico al cual obedece	Presupuesto	Recursos humanos	Área geográfica de impacto	Beneficiario	Fecha de ejecución
Recolectar información filosófica	Promover un manual de comunicación para la creación de contenido en las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala		Diseñador gráfico / Estudiante de EPS de Licenciatura	Primario: Redes Sociales. Secundario Iglesia Episcopal zona 8, Ciudad de Guatemala	Obispo, Personal administrativo de la iglesia y asistentes, Estudiante de EPSL/Supervisora Evelin Morazán y Universidad de San Carlos de Guatemala.	Julio 2022
Definir colores y diseños			Personal administrativo			
Revisión de redacción y ortografía.			Obispo y Lic. Juan José Hernández			
Revisión y aprobación			Obispo Silvestre Romero Lic. Juan José Hernández Estudiante de EPS de Licenciatura.			Agosto 2022
Convocar a una reunión para presentar las propuestas						

Fuente: elaboración propia.

2.14 Cronograma del Plan de comunicación:

Tabla 13. Cronograma del plan de comunicación

actividad	junio				Julio				Agosto				Septiembre			
	semana				semana				semana				semana			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Verificación y estudio de marca para realización de línea grafica	■															
Creación de línea grafica para la iglesia		■														
Envío de aprobación de línea grafica			■													
Corecciones y aprobación de línea grafica			■	■	■											
Recolecta de datos para diseños para los post en redes sociales					■	■										
Recolecta de datos importantes para realización de videos						■										
Ordenar y clasificar infomracion recolectada						■										
Creación de perfiles para la Iglesia						■										
Creación de borradores para diseños para fb							■									
Creación de borradores para diseños para instagram							■									
Envío de bocetos para su aprobación							■									
Eorecciones de bocetos								■								
Aprobación y publicación.								■								
Elaboración de videos de informacio n institucional e informativos									■							
Envío para aprobbacion de videos informativos										■						
Aprobación y publicación de videos											■	■	■			
Recolección de datos para creacioni de manal de comunicación externa													■	■		
Creación de manual de comunicación externa														■	■	
Capacitación al personal sobre línea grafica y manual de Comunicación externa															■	■

Fuente: elaboración propia.

Capítulo 3

Ejecución del plan de Comunicación

3.1 Informe de ejecución

La iglesia episcopal de Guatemala necesita reforzar la comunicación externa con sus públicos objetivos y así mismo fortalecer la imagen por medio de mensajes efectivos y contenido de valor.

3.2 Ejecución 01. Diseño de línea grafica para redes sociales

Objetivo: fortalecer la imagen de la Iglesia Episcopal de Guatemala

Medio utilizado: *Photoshop*

Presupuesto utilizado: sin costo

Resultados obtenidos: imágenes con una forma definida

Evidencia línea gráfica en redes sociales (*Facebook, Instagram y Tiktok*):

Links de redes sociales: <https://www.facebook.com/iglepiscoguate/photos/5777048092325891>

<https://www.instagram.com/iglesiaepiscopalgt/>

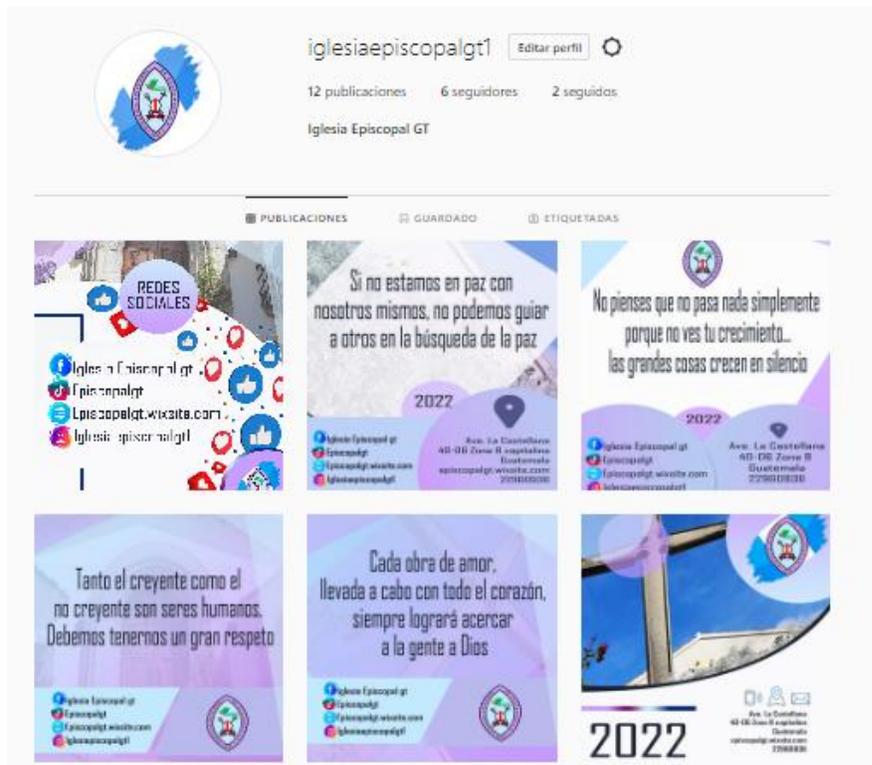
<https://www.tiktok.com/@iglesiaepiscopalgt>

Figura 17. Evidencia de línea gráfica Instagram y Facebook.



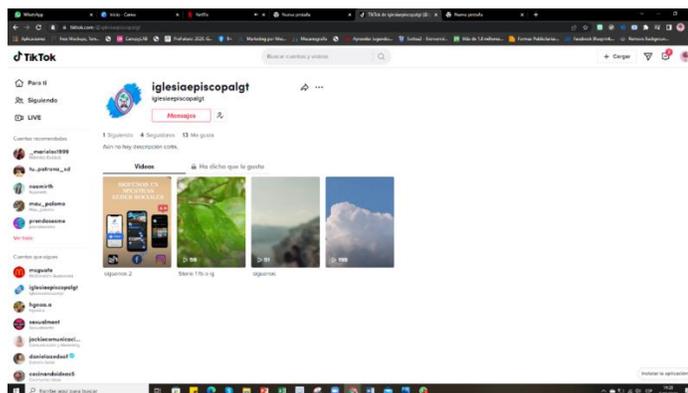
Fuente: elaboración propia.

Figura 18. Evidencia de post para Instagram y Facebook.



Fuente: elaboración propia.

Figura 19. Evidencia de línea grafica de Tik Tok



Fuente: elaboración propia.

3.3 Ejecución 02. Post para redes sociales

Objetivo: fortalecer la imagen de la Iglesia Episcopal de Guatemala

Medio utilizado: Red social *Facebook* – *INSTAGRAM* (*tamaños*)

Presupuesto utilizado: sin costo

Resultados obtenidos: inicio de interacción de la comunidad

Evidencia del material:

Link: <https://www.facebook.com/iglepiscopeguate>

Evidencia *Facebook*:

Figura 20. Post para red social Facebook.



Fuente: elaboración propia.

3.4 Ejecución 3. Creación de la red social *Instagram*

Objetivo: mayor conocimiento y aumentar los seguidores

Medio utilizado *Photoshop* y Red social *Instagram*

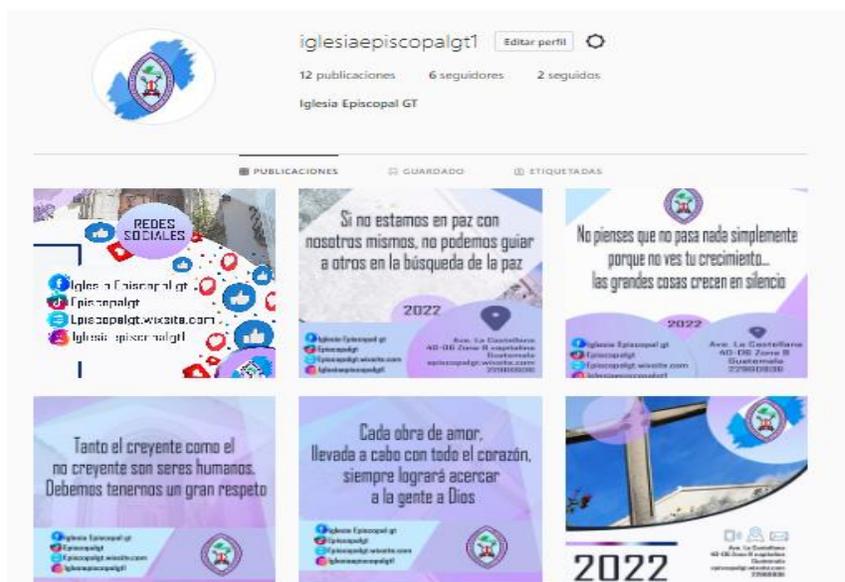
Presupuesto utilizado: sin costo

Resultados obtenidos: inicio de interacción de la comunidad

Evidencia del material: posteos

Link: <https://www.instagram.com/iglesiaepiscopalgt1/>

Figura 21. Creación de perfil en Instagram



Fuente: elaboración propia.

3.5 Ejecución 4. Creación de la red social *TikTok*

Objetivo: captar más miembros para la congregación

Medio utilizado: Red Social *TikTok*

Presupuesto utilizado: sin costo

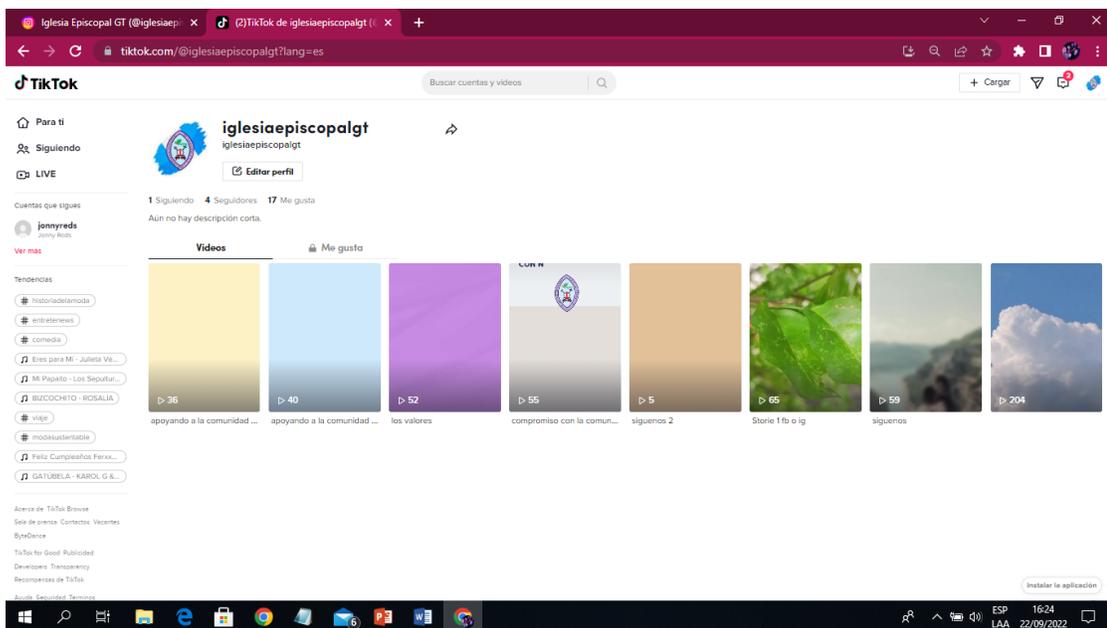
Resultados obtenidos: Se genera contenido con información de la iglesia, tomando en cuenta los valores de la misma.

Evidencia del material

Link: <https://www.tiktok.com/@iglesiaepiscopalgt>

Evidencia:

Figura 22. Creación de perfil en TikTok



Fuente: elaboración propia.

3.6 Ejecución 05. Cápsulas de vídeo

Objetivo: mayor enganche en las diferentes redes sociales donde serán publicados

Medio utilizado: *Canva*

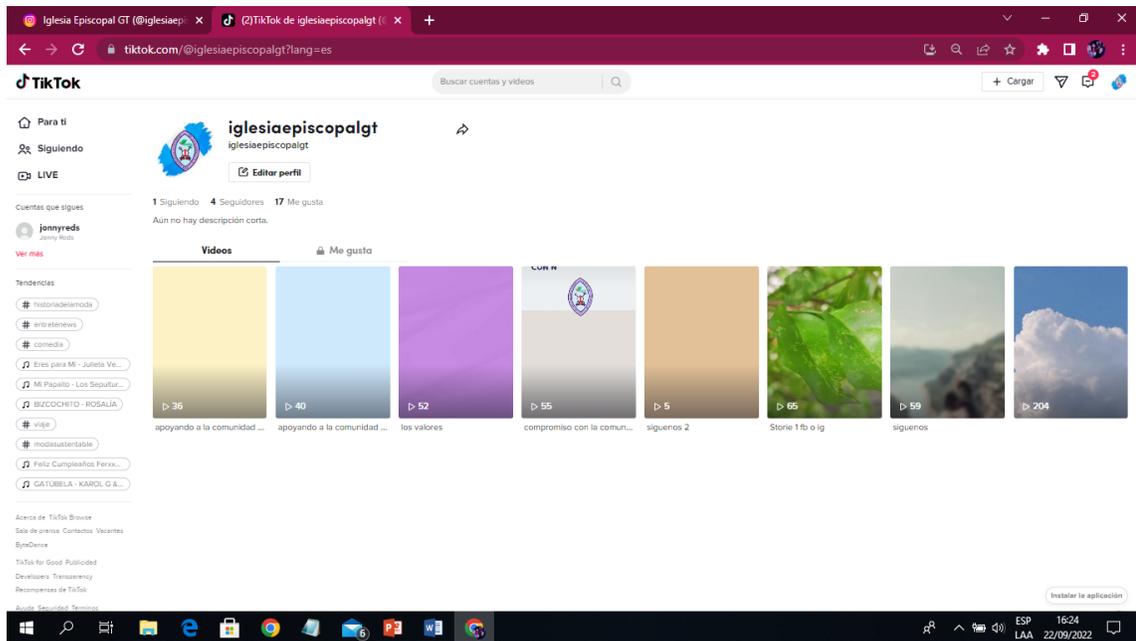
Presupuesto utilizado: sin costo

Resultados obtenidos: se publicaron los videos en las distintas redes sociales en la primera semana de septiembre teniendo una buena aceptación.

Evidencia del material: Videos en *tiktok*

Link: <https://www.tiktok.com/@iglesiaepiscopalgt>

Figura 23. Cápsulas de video

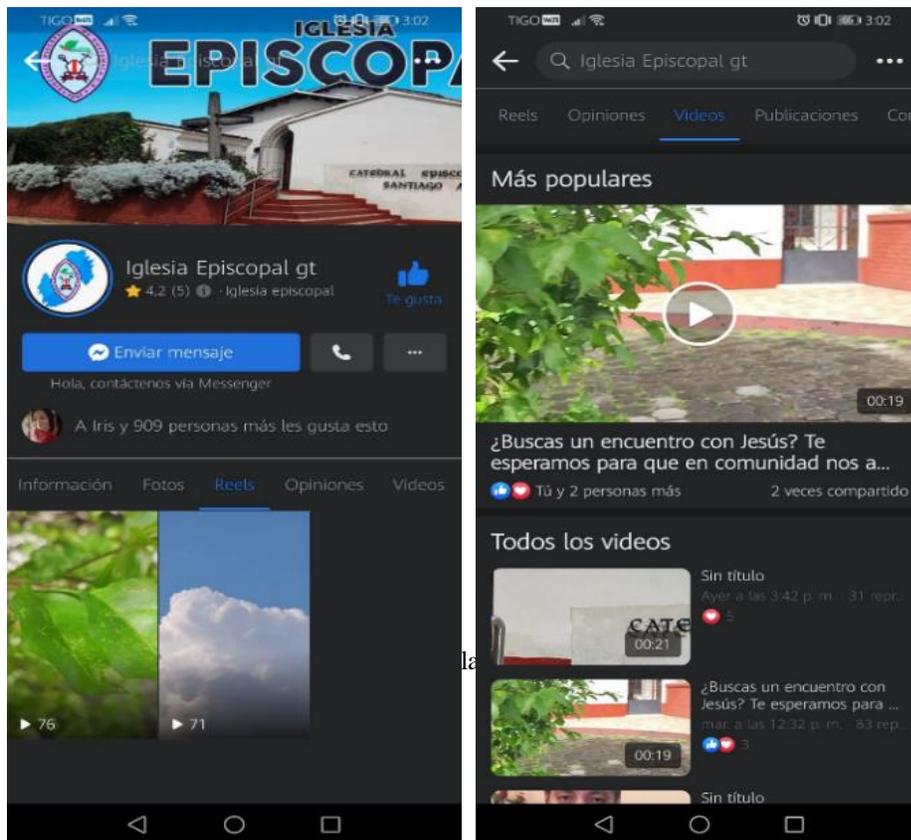


Fuente: elaboración propia.

Videos en Facebook:

Link: https://www.facebook.com/iglepiscoquate/videos/?ref=page_internal

Figura 24. Cápsulas de video Facebook



Fuente: elaboración propia

3.7 Ejecución 06: Creación de página Web institucional

Objetivo: generación de tráfico y mayor presencia en la Web

Medio utilizado *Photoshop* y Plataforma *Wix*

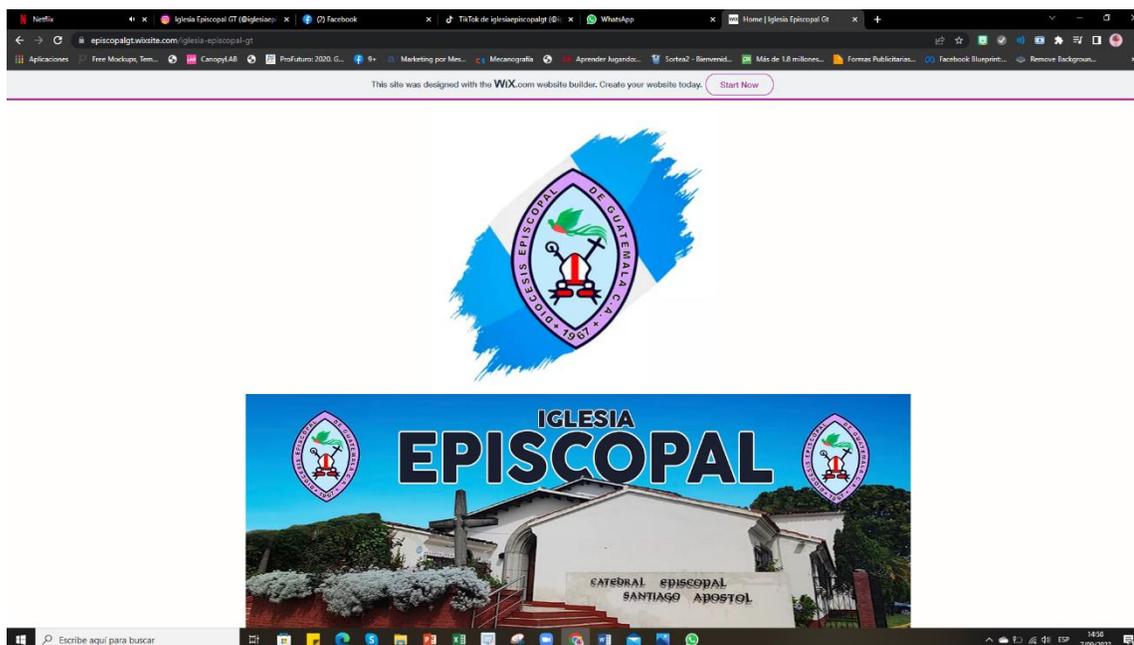
Presupuesto utilizado: sin costo

Resultados obtenidos: se encuentra en proceso

Evidencia del material:

Link: <https://episcopalgt.wixsite.com/iglesia-episcopal-gt>

Figura 25. Creación de página Web



Fuente: elaboración propia.

3.8 Cronograma general de actividades

Tabla 14. Cronograma de actividades

No.	Actividad	MESES																					
		Enero				Febrero				Marzo					Abril					Mayo			
	Descripción:	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4
	Semanas																						
1	Semana Propedéutica Diagnóstico																						
2	Entrega de la Guía Fase 1 - "El Diagnóstico"																						
3	Conferencia Normas APA -6																						
4	Elaboración fase Diagnóstica																						
5	Semana Propedéutica Plan																						
6	Entrega de la Guía Fase "El Plan de Comunicación"																						
7	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación																						
8	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción																						
9	Presentación del Diagnóstico y Plan a la empresa o Institución																						

no	actividad	MES																						
		Junio					Julio					Agosto					Septiembre					Octubre		
	semanas	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	
10	Ejecución del plan estrategico de comunicación																							
11	actividad 1: Diseño de contenido grafico en imagen y video para redes sociales																							
12	actividad 2: Creación de perfiles en plataformas y redes sociales																							
13	actividad 3: Implementar diseño y creación de página web en un sitio gratuito																							
14	Entrega fase 3 del plan																							
15	presentación y revisión del informe final para presentación																							
16	Elaboracion del informe final																							
17	Evaluacion Individual																							
18	entrega de informe final escrito y copias en bilbioteca																							
19	finalizacion de EPS licenciatura																							

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones

- Con una nueva línea grafica se logró captar la atención del grupo objetivo y llamar la atención de las personas que ven el diseño.
- Los nuevos post en las redes sociales dieron movimiento a las redes sociales con las que ahora cuenta la iglesia.
- Con las nuevas redes sociales logro una mayor cobertura y captación de fieles que son parte de la congregación con la finalidad de trasladar mayor información de parte de la iglesia.
- La información en la *Web* ya está actualizada con información general de la iglesia, horarios de apertura, departamentos administrativos, contactos e información de sus actividades y apoyos a la sociedad.
- Se logró un incremento en seguidores en redes sociales tanto en *Facebook*, *Instagram* y *TikTok*, de esta forma se hizo llegar la información de la iglesia a muchas más personas y estas mismas puedan replicar dicha información a sus familiares o amigos.

Recomendaciones

- El controlar de una manera correcta la información en las redes sociales por parte de la iglesia le dará una mejor interacción con las personas y así llegue en mensaje para que se puedan congregarse muchas más fieles.
- El publicar constantemente en redes sociales permitirá generar notoriedad a corto plazo, ayuda a darse a conocer y generar un vínculo con los seguidores, aportando confianza en la gente.
- Las redes sociales cuentan con una gran cantidad de información sobre los usuarios, y esto hace posible orientar los anuncios con gran precisión en función de sus intereses, comportamientos y características, por lo que se le recomienda a la iglesia poder publicar en todas las redes sociales para poder estar informando todo el tiempo y así poder llegar a más personas.
- La contratación de un *community manager* para el mantenimiento de las redes sociales y la creación de contenido de valor que permita fomentar ese sentimiento de pertenencia.
- La creación de un departamento de comunicación que controle el tráfico de información, así como el contenido y fortalecer la línea gráfica para la iglesia, para mejorar su imagen y darse a conocer.

Referencias bibliográficas

Arias, E. R. (05 de 02 de 2021). *econopedia.com*. Obtenido de <https://econopedia.com/definiciones/investigacion-cuantitativa.html>.

Bruno, D. (2002). *Diagnóstico y poder. Diagnóstico y participación*. Argentina .

Crear Comunicaciones. (2015). Obtenido de <https://www.creacomunicaciones.com/por-que-importante-diagnostico-comunicacion/>.

Equipo editorial, E. (2022). <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>. Obtenido de <https://concepto.de/tecnicas-de-investigacion/>

Esan Business. (6 de abril de 2016). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/diagnosticar-la-comunicacion-interna-para-mejorarla>

Esteban, G. H. (02 de 11 de 2001). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>

Euroinnova. (2004). Obtenido de <https://www.euroinnova.gt/blog/metodologia-de-la-investigacion-que-es>

González, J. (2021). *Métodos de investigación* . Perú .

LEÓN, B. A. (2021). *DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA LOMAX TECHNOLOGIE*. Guatemala.

Motiva.com. (s.f.). Obtenido de <https://comunicacioninterna.motivacom.com/que-es-un-diagnostico-de-comunicacion-interna>

Ramirez, P. (2020). *Diagnóstico y estrategia de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional a través de Facebook de la Municipalidad de Villa Canales*. Guatemala.

ugr. (s.f.). www.ugr.es. Obtenido de https://www.ugr.es/~rescate/practicum/el_m_todo_de_observaci_n.htm#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20cient%C3%ADfica%20%22tiene%20la,%2D%20describir%20y%20explicar

XUYA, S. E. (2021). **DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EL MERCADO MUNICIPAL DE SAN PEDRO SACATEPÉQUEZ DEPARTAMENTO DE GUATEMALA**. Guatemala.

Anexos

Encuesta:

1. Genero
2. Rango de edad
3. ¿Seleccione que redes sociales utiliza con más frecuencia?
4. ¿Qué medios de comunicación utiliza principalmente para informarse?
5. ¿Conoce usted la iglesia episcopal de Guatemala?
6. ¿Conoce las diversas actividades que realiza la iglesia Episcopal de Guatemala?
7. ¿Conoce los programas de desarrollo que provee la Iglesia Episcopal de Guatemala?
8. Seleccione en cuales de estas redes sociales puede encontrar a la Iglesia Episcopal de Guatemala.
9. ¿Cree usted necesaria la creación de una página web para la iglesia Episcopal de Guatemala?
10. ¿Ha visitado el canal de YouTube de la iglesia Episcopal de Guatemala?
11. ¿Recomendaría las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala?
12. ¿Le gustaría que las redes sociales de la iglesia Episcopal de Guatemala fueran más interactivas?
13. ¿Le gustaría que el diseño de la página de *Facebook* de la Iglesia Episcopal de Guatemala fuera renovado?

Anexo 1. Cotizaciones



Jéssica Ruano
Publicista y Consultora Freelance
Cel: 4554 1555

Guatemala, 10 de mayo de 2022

Obispo Silvestre Romero
IGLESIA EPISCOPAL DE GUATEMALA

A continuación detallo cotización de las capacitaciones solicitadas para Agencia Norte de la Municipalidad de Guatemala

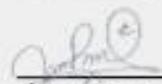
Tema: "La importancia de la comunicación externa y manual de manejo de Redes"
Cantidad de participantes: 3 personas
Módulos: 1
Duración: 1 hora con 10 minutos de receso
Modalidad: presencial / virtual
Material: Carpeta para cada persona con material especializado y diploma de participación
Lugar:
Precio: Q. 650.00 presencial
Q. 450.00 Virtual

Observaciones:

- Se agenda con una semana de anticipación,
- Cancelaciones deben hacerse 48hrs previo al día de la sesión.
- Si su capacitación es presencial debe contar con un espacio amplia y ventilada.
- Si su empresa cuenta con equipo audiovisual debe indicarlo al consultor.

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,



Jéssica Ruano
Consultora

email: jessiruano33@gmail.com

Guatemala, 10 de mayo de 2022

Con atención a :

Obispo Silvestre Romero
IGLESIA EPISCOPAL DE GUATEMALA

A continuación detallo cotización de Servicios de gestión de Redes sociales y servicio de Community Manager

1. Diagnóstico de situación actual de gestión de redes sociales, (2 máximo)
2. Análisis de gestión de redes sociales de la competencia.
3. Elaborar el plan de social media, objetivos, estrategia, etc.
4. Recopilar, seleccionar y diseñar material visual para elaboración de publicaciones.
5. Elaboración de calendario de publicaciones.
6. Publicación de contenidos, según calendarización aprobada. (3 post semanales)
7. Atención a los usuarios, respuestas a comentarios, mensajes privados, opiniones.
8. Implementar acciones de crecimiento de la comunidad: comentarios, preguntas, Likes
9. Presentación y análisis de informes.
10. Preparación de campañas de publicidad, presupuesto, diseño, puesta en marcha, informes

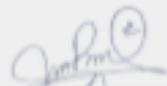
Costo de Inversión: Q. 4,500.00 mensuales

Observaciones:

- El costo por manejo de mas de 2 redes sociales se eleva.
- Las campañas de publicidad no están incluidas en el costo
- Los materiales deben ser aprobados con 2 días de anticipación a su publicación.
- Post Extra se cobra por separado Q. 100.00 c/post
- Videos institucionales, reels de instagram o stories tienen un costo extra costo de video simple Q. 600.00
- Diseño de manual Q. 2,000.00

Sin mas que agregar quedamos a sus ordenes y a la espera de su confirmación

Atentamente,



Jéssica Ruano
Publicista Profesional
Tel. 45541555
jessiruano33@gmail.com



AGENCIA DIGITAL

Anexo 2. Guía de observación

Guía de observación

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico empresarial o corporativo			
	Misión			
	Visión			
	Objetivos institucionales o corporativos			
	Valores y principios			
	Filosofía			
	Organigrama			

Identidad Visual

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Logotipo			
	Marca			
	Colores institucionales definidos y visibles en sus publicaciones.			
	Slogan			

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Plan estratégico de comunicación			
	Departamento de comunicación			
	Departamento de RRHH			

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

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

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Flujos de la información: Vertical <ul style="list-style-type: none"> • Descendente • Ascendente Horizontal Circular			
	Medios y canales internos formales: <ul style="list-style-type: none"> • Correo institucional • Intranet • Red social interna • Reuniones virtuales a través de plataformas • Reuniones presenciales • Circulares/oficiosos • Grupos de mensajería instantáneas • Boletines informativos • Buzón interno para sugerencias • Revistas internas • Carteleras informativas • Teléfono PBX, celulares • Otros 			
	Comunicación informal Rumores			
	Ruidos y Barreras Ambientales Psicológicos Administrativos Tecnológicos/físicos			

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

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Sentido de pertenencia			
	Cultura de la calidad			
	Participación y trabajo en equipo			
	Manejo del rumor			
	Promoción de la cultura organizacional			
	Estabilidad laboral			
	Servicios salud integra			
	Protocolo Covid19			
	Beneficios adicionales a ley			
	Seguridad Industria			
	Capacitaciones			
	Políticas de desarrollo laboral			
	Incentivos económicos /premios y reconocimientos por logro de objetivos			
	Celebraciones internas			
	Política de puertas abiertas			
	Ambientes de trabajos adecuados			
	Vestuario institucional			

Ámbito de Comunicación Externa

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Campañas de comunicación a través de medios masivos (radios, prensa, tv, internet, revistas especializadas)			
	Medios y canales			
	Página Web			
	Redes sociales			
	Canal de tv			
	Radio en línea o programas de radio			
	Blogs informativos			
	Campaña de relaciones publicas			
	Campañas de comunicación a través de medios alternativos: (congresos, simposios, patrocinios, ferias, activaciones BTL)			
	Otros.			

Ámbito de Responsabilidad Social Empresaria

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Estrategias de responsabilidad social empresarial			
	Patrocinios			
	Donaciones			
	Alianzas con sector social y educativo, ambiental, cultural			

Manejo de Crisis

	Variable a Observar	Si	No	Notas
	Estrategia para manejo de crisis			
	Manual de crisis			
	Otros			

Anexo 3. Preguntas de la Entrevista:

1. ¿Considera que las redes sociales son importantes para dar a conocer la iglesia?
2. ¿En qué medios de comunicación cree que debería de pautar la iglesia?
3. ¿Qué redes sociales cree que son las más importantes hoy en día?

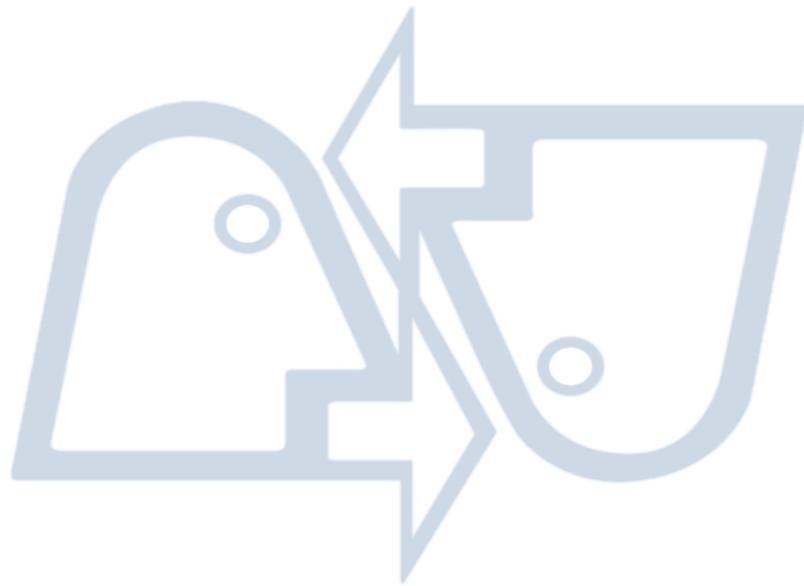
Anexo 4. Post para las Redes Sociales:



Anexo 5.

La supervisión con el Obispo Silvestre Romero y la Junta directiva por el Lic. Juan José Hernández y Alex Segura, Supervisora de la Escuela Ciencias de la Comunicación M.A. Evelin Morazán y el estudiante Jonathan Rojas.





Comunicación
creando futuro