

Pregrado

Carrera: Teología Pastoral

**Asignatura (UIC): Innovación en Proyectos
Pastorales**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título en: Tecnólogo Universitario en Teología
Pastoral**

**Tema: Evangelismo por medio de Redes Sociales
para la Iglesia Trono del Cordero**

Autor/s: Elías Lema Mullo

Tutor: Espín Guerrón Mauricio Xavier

Fecha: MARZO, 2025



AUTOR:

Elías Lema Mullo



Título a obtener: Tecnólogo Universitario en Teología Pastoral

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: elias.lema@ister.edu.ec

Dirigido por:

Espín Guerrón Mauricio Xavier



Título: Mgtr. Gestión Empresarial

Tglo. Teología Pastoral

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: mauricio.espin@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

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

©2024 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

Elías Lema Mullo

Evangelismo por medio de Redes Sociales para la Iglesia Trono del Cordero

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-6-6.3

Lago Agrio, 9 de marzo del 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Por medio de la presente, yo, Elias Lema Mullo declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado EVANGELISMO POR MEDIO DE REDES SOCIALES PARA LA IGLESIA TRONO DEL CORDERO, de la Tecnología Universitaria en Teología Pastoral; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



Elias Lema Mullo
C.I.: 2100331871

**FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN
BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO
RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO**

CT-ANX-2024-ISTER-1

CARRERA: TECNOLOGO UNIVERSITARIO EN TEOLOGIA PASTORAL

AUTOR /ES: ELÍAS LEMA MULLO

TUTOR: ESPÍN GUERRÓN MAURICIO XAVIER

CONTACTO ESTUDIANTE: 0992000490

CORREO ELECTRÓNICO: elias.lema@ister.edu.ec

**TEMA: EVANGELISMO POR MEDIO DE REDES SOCIALES PARA LA
IGLESIA TRONO DEL CORDERO**

OPCIÓN DE TITULACIÓN: UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

Las redes sociales son herramientas clave en la comunicación moderna, pero muchas iglesias, como la Iglesia Trono del Cordero en Lago Agrio, no las han integrado efectivamente en su labor evangelística. Esta iglesia enfrenta desafíos en el alcance de su mensaje, la fidelización de sus miembros y la atracción de nuevos fieles, lo que se refleja en un uso limitado de plataformas como Facebook e Instagram. El problema central es cómo la iglesia puede aprovechar estas tecnologías para ampliar su mensaje, manteniendo una conexión auténtica con la comunidad y adaptando su contenido a las dinámicas digitales. El objetivo general de esta investigación es analizar y proponer estrategias de evangelismo en redes sociales basadas en principios bíblicos para

la Iglesia Trono del Cordero, con el fin de contribuir a la expansión del evangelio. Los objetivos específicos incluyen analizar el uso actual de redes sociales, examinar cómo los principios bíblicos pueden contextualizarse en estas plataformas y proponer estrategias efectivas. Para ello, se utilizó un enfoque mixto que combinó encuestas a miembros de la iglesia, entrevistas con profesionales en marketing digital y un análisis documental de literatura académica. Los resultados muestran que, aunque la iglesia tiene presencia en redes sociales, su impacto es limitado debido a la falta de contenido atractivo y participación activa. Se concluye que las redes sociales son herramientas fundamentales para la evangelización si se usan estratégicamente, creando contenido visualmente atractivo, fomentando la interacción constante y realizando eventos en vivo. Sin embargo, es crucial invertir en capacitación, planificación y publicidad digital, además de promover la participación permanente de los miembros. Al implementar estas estrategias, la iglesia podrá expandir su mensaje, fortalecer su comunidad y adaptarse a las necesidades de un mundo cada vez más globalizado.

Palabras clave: Evangelismo digital, redes sociales, Iglesia Trono del Cordero, estrategias de comunicación, principios bíblicos.

Abstract

Social media platforms are key tools in modern communication; however, many churches, such as the Trono del Cordero Church in Lago Agrio, have not effectively integrated them into their evangelistic efforts. This church faces challenges in reaching its audience, retaining its members, and attracting new followers, which is reflected in its limited use of platforms like Facebook and Instagram. The central issue is how the church can leverage these technologies to expand its message while maintaining an authentic connection with the community and adapting its content to digital dynamics. The general objective of this research is to analyze and propose social media evangelism

strategies based on biblical principles for the Trono del Cordero Church, contributing to the expansion of the gospel. The specific objectives include analyzing the current use of social media, examining how biblical principles can be contextualized within these platforms, and proposing effective strategies. To achieve this, a mixed-method approach was used, combining surveys of church members, interviews with digital marketing experts, and a documentary analysis of academic literature. The results indicate that, although the church has a social media presence, its impact is limited due to a lack of engaging content and active participation. The study concludes that social media can be powerful evangelistic tools if used strategically by creating visually appealing content, fostering constant interaction, and hosting live events. However, it is crucial to invest in training, planning, and digital advertising, as well as to encourage active participation from members. By implementing these strategies, the church will be able to expand its message, strengthen its community, and adapt to the needs of an increasingly digital world.

Keywords: Digital evangelism, social media, Trono del Cordero Church, communication strategies, biblical principles.

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2

Lago Agrio, 9 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

A través del presente me permito aceptar la publicación del trabajo de titulación de la Unidad de Integración Curricular en el repositorio digital “DsPace” del estudiante: Elia Lema Mullo, con C.I.: 2100331871 alumno de la Carrera TEOLOGÍA PASTORAL.

Atentamente,



Elias Lema Mullo
C.I.: 2100331871

SÓLO PARA USO DEL ISTER

Han sido revisadas las similitudes del trabajo en el software “TURNITING” y cuenta con un porcentaje de; motivo por el cual, el Proyecto Técnico de Titulación es publicable. (EL PORCENTAJE DE SIMILITUD DEBE SER MÁXIMO DE 15%)

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

Fecha del Informe ____/____/____

Dedicatoria

A Dios, fuente de toda sabiduría y amor, quien ha sido mi dirección y fuerza en cada paso de este proyecto. Que este trabajo sea un instrumento en Sus manos para acercar a más personas a Su palabra y Su amor.

A mi amada esposa, por tu amor incondicional, tu paciencia y tu apoyo constante. Gracias por caminar a mi lado, por creer en mí y en este proyecto, y por ser una fuente de inspiración.

A mi hijo, por ser la inspiración constante detrás de mi esfuerzo diario. Tu sonrisa y alegría me recuerdan siempre el verdadero propósito de mi vida: servir a los demás y compartir el mensaje de Cristo. A mi familia, por estar siempre ahí, brindándome fuerzas y ánimo, y por apoyarme en cada etapa de este proceso.

A la universidad, al Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, por darme la oportunidad de crecer académicamente y por ofrecerme un espacio donde pude desarrollar mis conocimientos en la Teología Pastoral. A mi docente, Mgtr. Mauricio Espín Guerrón, por tu dedicación, orientación y paciencia. Gracias por guiarme con sabiduría y siempre estar dispuesto a enseñarme.

A la Iglesia El Trono del Cordero, por permitirme ser parte de esta comunidad y por brindarme la oportunidad de realizar este proyecto, con el fin de expandir el evangelio de Jesucristo a través de los medios actuales digitales. Este trabajo está dedicado a todos los que, a través de las redes sociales, buscan un acercamiento genuino a Dios y a quienes, con un corazón dispuesto, se comprometen a compartir el mensaje de amor y esperanza de Cristo al mundo.

Elías Lema Mullo

Agradecimientos

Mi agradecimiento más sincero va para todos los que han sido parte de este periodo de aprendizaje. Primero, agradezco a Dios, por ser la razón por la cual este trabajo es posible. Sin Su dirección y apoyo constante, no habría llegado hasta aquí.

A mi esposa, por ser mi soporte, mi calma en los momentos complicados. Tu comprensión, tus sacrificios y tu amor han sido fundamentales para lograr cumplir con este sueño. Gracias por estar siempre a mi lado. A mi hijo, cuya alegría me da fuerzas cada día para seguir adelante. Gracias por recordarme constantemente que vivir con propósito es lo más importante. A mi familia, por su apoyo constante, su confianza y su amor. Gracias por ser mi respaldo y mi motivación.

A mi docente, Mgtr. Mauricio Espín Guerrón, por tu dedicación y compromiso. Gracias por tu paciencia, por tus consejos sabios y por ayudarme a darle forma a este trabajo. Sin tu apoyo, este proyecto no habría alcanzado su potencial. A la universidad, el Instituto Tecnológico Universitario Rumiñahui, por darme la oportunidad de formarme de manera integral y por brindarme un espacio donde pude desarrollar mis conocimientos en Teología Pastoral. Cada momento de aprendizaje ha sido invaluable.

A la Iglesia El Trono del Cordero, por ser el lugar que me inspiró a llevar este evangelismo digital a nuevas fronteras. Gracias por darme la posibilidad de trabajar en este proyecto dentro de nuestra comunidad. Al Ing. Raúl Sánchez, por tu valioso apoyo técnico y por compartir tu conocimiento. Tu ayuda ha sido fundamental para llevar a cabo este proyecto y superar los obstáculos que surgieron.

Elías Lema Mullo

Índice de contenido

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice de contenido	6
Resumen.....	1
Abstract	2
INTRODUCCIÓN	3
Problema de investigación.....	3
Pregunta de investigación.....	3
Objetivo general.	3
Objetivos específicos.....	3
Justificación	4
CAPITULO I.....	6
MARCO TEÓRICO.....	6
Marco Legal	14
Hipótesis del trabajo.....	16
CAPITULO II	16
METODOLOGÍA	16
Técnica y procedimiento de recolección de la información	20
Encuesta para Miembros de la Iglesia Trono del Cordero	20
Entrevista para Expertos en Marketing Digital	26
Análisis de los resultados	28
CAPITULO III.....	61
PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO.....	61
Conclusiones	68
Recomendaciones.....	70
Bibliografía	71
Anexos	74

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	28
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	38
Tabla 12	39
Tabla 13	40
Tabla 14	41
Tabla 15	42
Tabla 16	43
Tabla 17	44
Tabla 18	45
Tabla 19	46
Tabla 20	47
Tabla 21	48
Tabla 22	49
Tabla 23	55

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Pregunta 1	28
Figura 2. Pregunta 2	29
Figura 3. Pregunta 3	30
Figura 4. Pregunta 4	31
Figura 5. Pregunta 5	32
Figura 6. Pregunta 6	33
Figura 7. Pregunta 7	35
Figura 8. Pregunta 8	36
Figura 9. Pregunta 9	37
Figura 10. Pregunta 10	38
Figura 11. Pregunta 11	39
Figura 12. Pregunta 12	40
Figura 13. Pregunta 13	41
Figura 14. Pregunta 14	42
Figura 15. Pregunta 15	43
Figura 16. Pregunta 16	44
Figura 17. Pregunta 17	45
Figura 18. Pregunta 18	46
Figura 19. Pregunta 19	47
Figura 20. Pregunta 20	48
Figura 21. Pregunta 21	49
Figura 22. Pregunta 22	50
Figura 23. Fórmula del Alfa de Cronbach	53
Figura 24. Fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson.	53

Resumen

Las redes sociales son herramientas clave en la comunicación moderna, pero muchas iglesias, como la Iglesia Trono del Cordero en Lago Agrio, no las han integrado efectivamente en su labor evangelística. Esta iglesia enfrenta desafíos en el alcance de su mensaje, la fidelización de sus miembros y la atracción de nuevos fieles, lo que se refleja en un uso limitado de plataformas como Facebook e Instagram. El problema central es cómo la iglesia puede aprovechar estas tecnologías para ampliar su mensaje, manteniendo una conexión auténtica con la comunidad y adaptando su contenido a las dinámicas digitales. El objetivo general de esta investigación es analizar y proponer estrategias de evangelismo en redes sociales basadas en principios bíblicos para la Iglesia Trono del Cordero, con el fin de contribuir a la expansión del evangelio. Los objetivos específicos incluyen analizar el uso actual de redes sociales, examinar cómo los principios bíblicos pueden contextualizarse en estas plataformas y proponer estrategias efectivas. Para ello, se utilizó un enfoque mixto que combinó encuestas a miembros de la iglesia, entrevistas con profesionales en marketing digital y un análisis documental de literatura académica. Los resultados muestran que, aunque la iglesia tiene presencia en redes sociales, su impacto es limitado debido a la falta de contenido atractivo y participación activa. Se concluye que las redes sociales son herramientas fundamentales para la evangelización si se usan estratégicamente, creando contenido visualmente atractivo, fomentando la interacción constante y realizando eventos en vivo. Sin embargo, es crucial invertir en capacitación, planificación y publicidad digital, además de promover la participación permanente de los miembros. Al implementar estas estrategias, la iglesia podrá expandir su mensaje, fortalecer su comunidad y adaptarse a las necesidades de un mundo cada vez más globalizado.

Palabras clave: Evangelismo digital, redes sociales, Iglesia Trono del Cordero, estrategias de comunicación, principios bíblicos.

Abstract

Social media platforms are key tools in modern communication; however, many churches, such as the Trono del Cordero Church in Lago Agrio, have not effectively integrated them into their evangelistic efforts. This church faces challenges in reaching its audience, retaining its members, and attracting new followers, which is reflected in its limited use of platforms like Facebook and Instagram. The central issue is how the church can leverage these technologies to expand its message while maintaining an authentic connection with the community and adapting its content to digital dynamics. The general objective of this research is to analyze and propose social media evangelism strategies based on biblical principles for the Trono del Cordero Church, contributing to the expansion of the gospel. The specific objectives include analyzing the current use of social media, examining how biblical principles can be contextualized within these platforms, and proposing effective strategies. To achieve this, a mixed-method approach was used, combining surveys of church members, interviews with digital marketing experts, and a documentary analysis of academic literature. The results indicate that, although the church has a social media presence, its impact is limited due to a lack of engaging content and active participation. The study concludes that social media can be powerful evangelistic tools if used strategically by creating visually appealing content, fostering constant interaction, and hosting live events. However, it is crucial to invest in training, planning, and digital advertising, as well as to encourage active participation from members. By implementing these strategies, the church will be able to expand its message, strengthen its community, and adapt to the needs of an increasingly digital world.

Keywords: Digital evangelism, social media, Trono del Cordero Church, communication strategies, biblical principles.

INTRODUCCIÓN

Problema de investigación

En el tiempo presente, las redes sociales tienen una función crucial en la comunicación y la formación de comunidades. Sin embargo, muchas iglesias, especialmente en contextos locales o rurales, no han logrado integrar estas plataformas de manera efectiva en su misión evangelística. La Iglesia Trono del Cordero de Lago Agrio enfrenta desafíos en cuanto al alcance de su mensaje, la fidelización de sus miembros y la atracción de nuevos fieles, lo cual se refleja en un uso limitado de las redes sociales como instrumento de evangelización. Ante esta realidad, surge la interrogante de cómo puede esta iglesia aprovechar las tecnologías digitales para ampliar el alcance de su mensaje, manteniendo una conexión auténtica con la comunidad y adaptando su contenido a las características propias de estas plataformas para optimizar el impacto de su labor evangelística.

Pregunta de investigación

¿Cómo pueden las redes sociales ser utilizadas como estrategia de evangelismo en la Iglesia Trono del Cordero de Lago Agrio?

Objetivo general.

Analizar y proponer estrategias de evangelismo en redes sociales con principios bíblicos para la Iglesia Trono del Cordero de Lago Agrio con el fin de contribuir en la expansión del evangelio.

Objetivos específicos

1. Analizar el uso de las redes sociales como Facebook e Instagram en el contexto actual para identificar las mejores estrategias para el evangelismo digital.

2. Examinar los principios bíblicos relacionados con la evangelización y cómo estos pueden ser contextualizados para las redes sociales.
3. Proponer estrategias de evangelismo en redes sociales como Facebook e Instagram para la Iglesia Trono del Cordero

Justificación

El estudio de las estrategias de evangelismo digital es un campo que está ganando relevancia en la teología contemporánea, pues las redes sociales han cambiado la forma en que los seres humanos se comunican y reciben información, lo cual plantea una oportunidad única para la iglesia de adaptar el mensaje evangelístico al contexto digital. En este sentido, se vuelve fundamental examinar cómo los principios bíblicos pueden ser contextualizados y aplicados a estas plataformas sin comprometer su integridad doctrinal. Según Daza Ramírez et al. (2016), el uso correcto de las redes sociales puede permitir a las iglesias llegar a audiencias más amplias sin perder la esencia del mensaje cristiano.

En la práctica, las redes sociales se han convertido en un instrumento útil para la comunicación y la creación de comunidades, especialmente entre los jóvenes. Este estudio tiene como objetivo proporcionar a la Iglesia Trono del Cordero estrategias prácticas y fundamentadas que permitirán a la congregación integrar las redes sociales en su labor evangelística, con una orientación especial en los jóvenes. Al analizar cómo las redes sociales pueden ser aprovechadas efectivamente para la evangelización, este estudio no solo contribuirá a la expansión del evangelio, sino también a la formación integral de los miembros, fortaleciendo su compromiso con la fe y su papel activo en la misión evangelística. Torres Caballero (2018) señala que las redes sociales tienen

un efecto significativo en la evangelización, especialmente en jóvenes que se sienten más atraídos por estos medios digitales.

El uso de las redes sociales para evangelizar es aún un campo en constante evolución, por lo que la innovación de este estudio es enfocar íntegramente los principios bíblicos sólidos con las estrategias digitales actuales, buscando la creatividad y la originalidad en la forma en que el evangelio puede ser comunicado a través de las plataformas digitales. Según Rambay Cardona y Aguilera Vargas (2018), la red social Facebook ha demostrado ser una de las plataformas más efectivas para evangelizar, debido a su amplia accesibilidad y la capacidad de crear comunidades de fe en línea. Esta investigación no solo pretende adaptarse a las necesidades del contexto, sino también proponer nuevas formas de hacer partícipes a los jóvenes en la misión de la iglesia, transformando las redes sociales en un espacio de formación, discipulado y expansión del evangelio.

La pertinencia de esta investigación es clara dado el creciente papel que las redes sociales juegan en la vida cotidiana, especialmente entre los jóvenes, quienes constituyen una parte importante de las comunidades eclesiales. La Iglesia Trono del Cordero, ubicada en Lago Agrio, enfrenta el reto de llegar a una generación digitalmente conectada, que a menudo está más presente en las redes sociales que en los espacios físicos tradicionales de la iglesia. Este estudio proporciona un enfoque actualizado y contextualizado para llegar a esta audiencia, utilizando medios que son significativos para ellos. Lago (2018) subraya que las redes sociales no solo funcionan como instrumentos de comunicación, sino que también juegan un papel primordial en la construcción de la identidad religiosa en jóvenes, lo que puede contribuir a fortalecer la misión evangelística de la iglesia.

La investigación es completamente realizable porque se basará en un análisis de las redes sociales donde están más presentes los jóvenes, como Facebook e Instagram, así como en el estudio

de las necesidades espirituales y formativas de la iglesia. Se utilizarán métodos cuantitativos, tales como encuestas, y análisis de contenido digital, para diagnosticar la efectividad de las estrategias propuestas. Además, la Iglesia Trono del Cordero ya cuenta con una base de miembros comprometidos que pueden ser capacitados en el uso de estos espacios digitales, lo que facilita la culminación gradual de las estrategias evangelísticas diseñadas en este estudio. Daza Ramírez et al. (2016) también afirman que el análisis del contenido digital y la capacitación de los miembros son esenciales para asegurar que el evangelismo digital sea efectivo y relevante.

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

Las Redes Sociales

Las redes sociales han transformado significativamente las interacciones humanas y la difusión de información. Estas plataformas permiten una conexión instantánea entre personas de diferentes partes del mundo, creando espacios virtuales donde la información se comparte de manera rápida y eficiente (Luna, 2004). Además, han surgido nuevas formas de comunicación que, a pesar de su naturaleza virtual, superan barreras geográficas y sociales, democratizando el acceso a la información. Este fenómeno ha revolucionado tanto el ámbito personal como el profesional, extendiéndose incluso a la comunicación religiosa. Como señalan Ureña et al. (2011), el impacto de las redes sociales ha sido tan profundo que, en algunos casos, las interacciones digitales han llegado a reemplazar el contacto físico, aunque no sustituyen por completo la necesidad de conexión humana auténtica.

Impacto de las Redes Sociales en la Comunicación Religiosa

Las redes sociales han modificado sustancialmente la forma en que se transmiten los mensajes religiosos, desplazando métodos tradicionales como los sermones en vivo, la radio y la televisión. Plataformas como Facebook, Twitter, YouTube e Instagram permiten una difusión global de las enseñanzas religiosas de manera más directa e inmediata. Este cambio ha facilitado que las instituciones religiosas conecten con audiencias más amplias, incluyendo jóvenes y personas de diversas culturas, algo que antes era difícil de lograr con los métodos tradicionales (Ureña et al., 2011). Las redes sociales facilita que los mensajes religiosos sean compartidos, comentados y adaptados en tiempo real, fomentando una interacción más dinámica y participativa entre las organizaciones religiosas y sus fieles.

Sin embargo, este cambio también presenta desafíos. Aunque las interacciones en redes sociales son rápidas y efectivas, a menudo carecen de la profundidad que caracteriza a la comunicación cara a cara. Luna (2004) advierte que, a pesar de su accesibilidad, estas plataformas pueden generar malentendidos o distorsiones del mensaje si no se gestionan adecuadamente. La falta de control sobre cómo se presenta un mensaje religioso en plataformas públicas puede llevar a interpretaciones erróneas o debates teológicos que desvían la atención del mensaje central. No obstante, el impacto positivo de las redes sociales en la comunicación religiosa es innegable, ya que permiten a las instituciones religiosas estar más presentes en la vida común de las personas y adaptarse a los cambios tecnológicos de la sociedad.

Uso de Redes Sociales por Instituciones Religiosas

Las instituciones religiosas han adoptado las redes sociales para ampliar su alcance y conectar con nuevas generaciones de creyentes. Plataformas como Facebook e Instagram no solo se utilizan para compartir contenido religioso, sino también para crear comunidades virtuales donde

los miembros pueden interactuar, compartir testimonios y participar en discusiones espirituales. Este enfoque ha permitido a las iglesias llegar a personas que, de otro modo, no asistirían a servicios presenciales o no participarían en prácticas religiosas tradicionales (Ureña et al., 2011). Herramientas como las transmisiones en vivo de cultos, la distribución de versículos bíblicos y las invitaciones a eventos en línea se han convertido en elementos clave para mantener comprometidas a las comunidades religiosas.

Sin embargo, las instituciones religiosas al usar redes sociales también enfrenta desafíos pues las iglesias, especialmente las más tradicionales, deben adaptar sus estrategias de comunicación a un entorno digital en constante cambio. Como señalan Pulido et al. (2021), algunos líderes religiosos son reacios a utilizar plataformas digitales debido a preocupaciones sobre la pérdida de autenticidad o la posible distorsión del mensaje religioso. Además, existe el reto de generar contenido relevante y atractivo que no solo informe, sino que también fomente la participación activa de los seguidores. A pesar de estos obstáculos, casos de éxito como las transmisiones en vivo de cultos y las campañas de recaudación de fondos en redes sociales demuestran que estas plataformas pueden ser herramientas poderosas para fortalecer las relaciones espirituales y difundir el mensaje religioso.

Estrategias de Marketing en Redes Sociales para Organizaciones Religiosas

El marketing digital se ha integrado en las tácticas de comunicación de las instituciones religiosas, adaptando técnicas publicitarias tradicionales a las plataformas sociales. Una de las estrategias más efectivas es el fraccionamiento de audiencias, que permite a las iglesias dirigirse a grupos específicos según sus intereses, ubicación geográfica y comportamientos en línea. Esto ayuda a la creación de campañas personalizadas que pueden atraer a distintos segmentos del público. Además, el uso de campañas pagadas en plataformas como Instagram y Facebook ha permitido a las organizaciones religiosas aumentar su visibilidad, especialmente en épocas de alta demanda,

como la Navidad o la Semana Santa (Luna, 2004). La capacidad de ajustar el contenido y el enfoque según las necesidades de la audiencia ha sido clave para que las iglesias conecten de manera más efectiva con sus miembros.

El análisis de datos también desempeña un papel primordial en la mejora de la eficiencia de las campañas religiosas en redes sociales. Las plataformas digitales permiten recopilar métricas detalladas sobre el alcance de las publicaciones, las interacciones de los usuarios y el rendimiento de las campañas publicitarias. Esto permite a las instituciones religiosas ajustar sus estrategias en tiempo real, optimizando la manera en que comunican su mensaje. Sin embargo, como advierten Ureña et al. (2011), el uso excesivo de estas herramientas de marketing puede deshumanizar el proceso de evangelización, transformando la misión religiosa en una campaña comercial. Por lo tanto, es crucial que las iglesias encuentren un equilibrio entre la estrategia digital y la autenticidad de su mensaje, asegurándose de que la evangelización digital siga siendo genuina y accesible para todos.

La influencia de las Redes Sociales en la participación juvenil religiosa

Las redes sociales han cambiado la forma en que los jóvenes participan en actividades religiosas, tanto de manera presencial como en línea. Plataformas como TikTok, Instagram y YouTube se han convertido en lugares donde los jóvenes exploran temas de fe, comparten su espiritualidad y participan en cultos virtuales. Las instituciones religiosas han aprovechado este fenómeno para crear contenido atractivo, como videos interactivos, testimonios personales y música cristiana en vivo, que resuena con los intereses de la juventud (Iglesias et al., 2023). La disponibilidad de cultos en línea y grupos de discusión facilita una participación más flexible,

adaptada a los horarios y estilos de vida de los jóvenes, lo que ha permitido llegar a una audiencia que, de otro modo, no estaría involucrada en actividades tradicionales de la iglesia.

No obstante, también surgen inquietudes acerca de los efectos perjudiciales de las redes sociales en la salud emocional y el bienestar psicológico de los adolescentes, particularmente en lo que respecta a la adicción digital. Iglesias et al. (2023) subrayan que, aunque estas plataformas pueden ser un medio eficaz para la participación religiosa, también pueden fomentar la comparación social y la ansiedad, lo que afecta la relación de los jóvenes con la fe. Por ello, es fundamental que las iglesias promuevan un uso equilibrado de las redes sociales, asegurándose de que estas herramientas fomenten la conexión y el crecimiento espiritual, y no solo la visibilidad.

Percepción de la Iglesia en el Mundo Digital

La percepción de la iglesia en el mundo digital está siendo transformada por las redes sociales, que ofrecen tanto oportunidades como retos. Estas plataformas permiten a las iglesias interactuar directamente con su audiencia, generando un sentido de cercanía que a menudo no se experimenta en los espacios tradicionales de culto. Sin embargo, como señala Ureña et al. (2011), la imagen digital de la iglesia está estrechamente vinculada a la calidad y pertinencia del contenido que se difunde, así como de las interacciones que se producen en estos espacios. Los seguidores pueden sentirse más conectados cuando las iglesias responden a sus comentarios y preguntas de manera oportuna, lo que crea una percepción de accesibilidad y transparencia.

No obstante, la gestión inadecuada de las redes sociales puede afectar negativamente la percepción de la iglesia. Pulido et al. (2021) advierten que las críticas, las controversias internas y la falta de autenticidad en las publicaciones pueden distorsionar el mensaje religioso y dañar la

reputación de las instituciones. Asimismo, la velocidad con la que los mensajes se propagan en estas plataformas puede magnificar cualquier inconveniente, lo que resalta la relevancia de una gestión meticulosa de la presencia digital. Por otro lado, las redes sociales también ofrecen la oportunidad de llegar a personas fuera de las congregaciones tradicionales, atrayéndolas con mensajes espirituales que resuenan con sus intereses. Sin embargo, como advierten Ureña et al. (2011), la naturaleza abierta de estas plataformas implica que cualquier mensaje, positivo o negativo, tiene un impacto global. Por lo tanto, las iglesias deben estar preparadas para gestionar su presencia digital de manera efectiva, manteniendo una imagen coherente con sus valores y principios.

La Evangelización Digital

La evangelización digital ha emergido como una herramienta clave para alcanzar a audiencias más amplias en un mundo cada vez más interconectado. Plataformas como Twitter, YouTube, Facebook e Instagram se emplean para transmitir el mensaje cristiano de manera impactante y eficaz. Según Souza y dos Santos (2023), las estrategias más exitosas incluyen publicaciones regulares que fomenten la participación activa, como preguntas interactivas, videos cortos y citas bíblicas visualmente atractivas. La variedad de contenido, desde reflexiones diarias hasta transmisiones en vivo de cultos, permite mantener la atención del público. La clave del éxito radica en comprender cómo funciona cada plataforma y adaptar el contenido a las preferencias y conductas específicas de los usuarios.

El Papel de los Testimonios y el Contenido Personalizado en la Evangelización Digital

Los testimonios personales y el contenido personalizado son elementos clave en la evangelización digital. Las historias de fe, relatos de superación y testimonios de conversión humanizan el mensaje religioso, permitiendo que las personas se identifiquen con las experiencias compartidas. Salas Londoño (2022) destaca que los testimonios personales son una de las formas más poderosas de evangelización, ya que transmiten autenticidad y emocionalidad, elementos necesarios para generar un cambio en la vida de los oyentes. Además, el contenido personalizado, basado en la segmentación de audiencias, permite ofrecer mensajes relevantes y específicos, fortaleciendo la relación entre la iglesia y sus seguidores (Alberti, 2021).

Retención de Nuevos Miembros en la Iglesia a través de Plataformas Digitales

La retención de nuevos miembros es un desafío clave para las organizaciones religiosas en la era digital. Una estrategia efectiva es la creación de eventos en vivo y actividades interactivas que fomenten la participación activa. Las transmisiones en vivo de cultos, estudios bíblicos o momentos de oración ofrecen una experiencia de comunidad en tiempo real, lo que ayuda a los nuevos miembros a sentirse parte de un grupo (Souza & dos Santos, 2023). Además, el seguimiento de interacciones, como comentarios o mensajes privados, es esencial para mantener el contacto personal con los nuevos seguidores.

Otro aspecto importante es la creación de grupos de apoyo en línea, destinados a diferentes intereses, como estudios bíblicos, grupos de oración o consejos sobre la vida cristiana. Alberti (2021) resalta que la creación de comunidades virtuales fortalece el sentido de pertenencia y ayuda a los miembros a mantenerse comprometidos con su fe. Al proporcionar un espacio donde los nuevos miembros puedan compartir sus pensamientos, dudas y logros espirituales, las iglesias pueden fomentar un sentido de apoyo y camaradería que trasciende las interacciones superficiales.

Impacto del Contenido Visual en la Evangelización Digital

El material visual cumple una función fundamental en la evangelización digital, dado que posee la capacidad de atraer la atención y comunicar mensajes de forma mucho más impactante que el texto escrito. Espacios como Instagram y Facebook permiten a las iglesias emplear imágenes, gráficos informativos y videos para fortalecer su mensaje religioso de manera accesible y cautivadora para su público. De acuerdo con del Campo García y de la Fuente (2020), el contenido visual no solo facilita la comprensión de los mensajes espirituales, sino que también ofrece una experiencia más envolvente para los espectadores. Las imágenes poderosas de momentos de oración, la naturaleza o eventos comunitarios pueden conectar emocionalmente con la audiencia, ayudando a que el mensaje resuene de manera más profunda. Los videos, especialmente aquellos que incluyen testimonios personales o historias de conversión, tienen un alto impacto en las audiencias digitales, ya que permiten que los usuarios se identifiquen con los protagonistas y sientan que forman parte de algo más grande.

Además, el contenido visual fomenta la interacción y el compartir orgánico del mensaje. Salas Londoño (2022) destaca que las publicaciones visuales son más propensas a ser compartidas, lo que aumenta el alcance de la evangelización digital y permite que el mensaje llegue a audiencias más amplias. Las plataformas sociales premian el contenido que genera interacción, lo que significa que las publicaciones visuales tienen una mayor probabilidad de ser vistas por más personas. Al utilizar imágenes y videos de alta calidad, las iglesias no solo mejoran la efectividad de su mensaje, sino que también construyen una identidad visual coherente y atractiva, lo que hace que su presencia digital sea más reconocible y memorable para los usuarios.

La Evangelización Digital como Herramienta de Formación y Discipulado

Las redes sociales no solo son útiles para alcanzar a nuevos miembros, sino que también pueden ser utilizadas para formar y discipular a los miembros existentes de la iglesia. Las plataformas digitales permiten a las iglesias ofrecer recursos educativos, como estudios bíblicos en línea, mensajes semanales de reflexión o incluso cursos sobre teología y espiritualidad. Según Alberti (2021), la evangelización digital puede convertirse en una plataforma de formación continua, donde los miembros de la iglesia no solo reciben el mensaje del evangelio, sino que también tienen acceso a contenido que les ayuda a profundizar en su fe y crecer espiritualmente. Los recursos formativos, como videos, podcasts y artículos, pueden distribuirse de manera accesible y flexible, permitiendo que los miembros los consuman según su propio ritmo y disponibilidad.

Además, la evangelización digital fomenta la creación de entornos para el intercambio de ideas y el aprendizaje colaborativo. Mediante grupos de discusión en línea, los participantes pueden compartir sus vivencias y reflexiones sobre los temas espirituales que están explorando. Lago (2021) menciona que estas plataformas no solo ofrecen una forma de enseñanza, sino también de comunidad, ya que los miembros pueden interactuar entre sí y con los líderes espirituales, fortaleciendo su sentido de pertenencia y compromiso. De este modo, la evangelización digital no solo se centra en la expansión de la iglesia, sino también en el fortalecimiento y la madurez espiritual de sus miembros.

Marco Legal

A nivel global, los derechos fundamentales de libertad religiosa y de expresión son la base que respalda el uso de plataformas digitales para actividades de evangelización, tal como se establece en la Declaración Universal de los Derechos Humanos (ONU, 1948). En su artículo 18, se

reconoce el derecho de todas las personas a expresar sus creencias religiosas "ya sea verbalmente, por escrito, de forma impresa o a través de cualquier otro medio de su elección", lo cual provee un marco legal sólido que valida el uso de redes sociales como canales legítimos para difundir el mensaje religioso, permitiendo a las iglesias alcanzar una audiencia mundial sin limitaciones arbitrarias. Asimismo, la Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial (ONU, 1965), en su artículo 5, subraya la relevancia de la libertad de expresión y el acceso equitativo a las tecnologías de la información. En este contexto, las plataformas digitales no deben ser vistas solo como medios de comunicación, sino como herramientas esenciales para asegurar la inclusión y la participación de todos, sin importar su raza, religión o situación socioeconómica. Este marco legal internacional ofrece un respaldo robusto para la utilización de redes sociales en el evangelismo, promoviendo la libertad religiosa en el entorno digital.

En el contexto de Ecuador, la Constitución de la República del Ecuador (2008) establece en su artículo 66, numeral 8, que "toda persona tiene derecho a la libertad de conciencia y a la práctica y difusión de su religión, en público o en privado". Este derecho incluye el uso de medios de comunicación y tecnologías digitales para difundir las creencias religiosas, lo que legitima el uso de las redes sociales como una herramienta válida para llevar a cabo el evangelismo digital. Tal disposición legal favorece un entorno en el que las iglesias pueden compartir su mensaje sin temor a represalias, siempre y cuando se respete la legislación vigente en términos de protección de los derechos humanos y la no discriminación. Además, el artículo 13 del Reglamento de Cultos Religiosos complementa este marco normativo al estipular que las organizaciones religiosas tienen derecho a emplear medios de comunicación, incluidas las plataformas digitales, para difundir sus creencias y prácticas. Estas normativas son esenciales para el fundamento legal de este estudio, pues

proporcionan un respaldo jurídico sólido para el uso de plataformas digitales en las actividades de evangelización.

Asimismo, la Ley Orgánica de Comunicación (2013) en Ecuador establece que los medios de comunicación, incluidos los digitales, deben asegurar la pluralidad y diversidad de voces en la sociedad. En este contexto, las redes sociales son reconocidas como una plataforma en la que diversos actores sociales, incluyendo a las entidades religiosas, pueden ejercer su derecho a la libre expresión. Esta normativa respalda el uso de las redes sociales por parte de las iglesias, impulsando el evangelismo digital como una extensión legítima de su misión, dentro de un entorno legalmente protegido que respeta la diversidad de opiniones y creencias.

Hipótesis del trabajo

La Iglesia Trono del Cordero en Lago Agrio necesita estrategias de evangelización digital basadas en principios bíblicos para optimizar el uso de Facebook e Instagram y así expandir su alcance evangelístico de manera efectiva.

CAPITULO II

METODOLOGÍA

Para este trabajo, se adoptará un enfoque mixto, que une elementos de investigación cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de obtener una visión amplia sobre el uso de las redes sociales en la evangelización digital. Este enfoque se justifica porque permite complementar los datos estadísticos con perspectivas más personales y contextuales, lo que es esencial para comprender un fenómeno complejo como la evangelización digital, que involucra tanto aspectos medibles (interacciones, frecuencia de uso, etc.) como subjetivos (percepciones, actitudes y

experiencias). Según Flores et al. (2013), el enfoque mixto posibilita una mejor comprensión de los fenómenos sociales, especialmente cuando se integran aspectos numéricos y narrativos. Además, la combinación de métodos permite una triangulación que valida los resultados y enriquece el análisis (Moguel, 2005), lo que es particularmente relevante para este estudio.

El enfoque cuantitativo permitirá obtener datos numéricos acerca de la eficiencia de las tácticas de evangelismo digital en la Iglesia Trono del Cordero, tales como la frecuencia de interacciones en redes sociales como Facebook e Instagram, el nivel de participación en actividades virtuales, y el impacto en la incorporación de nuevos miembros. En contraste, la investigación cualitativa facilitará una indagación más detallada sobre las opiniones, comportamientos y vivencias de los miembros de la iglesia, especialmente de los jóvenes, así como de los especialistas en marketing digital sobre el uso de plataformas sociales para la evangelización. Este enfoque combinado está en consonancia con los objetivos del estudio, que buscan no solo evaluar la eficacia de las estrategias digitales, sino también entender cómo estas son recibidas y experimentadas por los distintos actores involucrados.

El diseño no experimental es el más adecuado para este trabajo, ya que se busca observar y analizar la utilización de las redes sociales en la evangelización sin manipular ni controlar activamente las variables. En este caso, el objetivo es estudiar cómo las estrategias de evangelismo se implementan de manera natural en la Iglesia Trono del Cordero y cómo los miembros interactúan con ellas. Dado que no es posible intervenir directamente en el comportamiento de los participantes, el análisis de los datos se realizará tal como se presentan en el contexto natural. Según Llobell, Pérez y Navarro (1996), los diseños no experimentales resultan adecuados cuando el investigador no tiene la posibilidad de manipular las variables, lo cual es especialmente pertinente en estudios de contextos sociales como el presente. Este tipo de diseño facilita la investigación de la relación entre

el uso de redes sociales y la evangelización digital sin requerir alteraciones estructurales en la iglesia. El objetivo de la investigación no es establecer una relación causal directa, sino más bien identificar patrones y tendencias en la utilización de plataformas digitales para la difusión del mensaje religioso.

El estudio incluirá dos tipos de investigación: documentaria y de campo. La investigación documentaria se focalizará en el análisis de literatura académica, informes, estudios previos y teorías sobre evangelismo digital, redes sociales y su relación con la iglesia. Se utilizarán fuentes académicas como libros, artículos y documentos de expertos para fundamentar teóricamente el estudio. Esta fase es crucial para contextualizar el problema de investigación y definir un marco teórico adecuado que guíe el análisis de los datos.

La investigación de campo se llevará a cabo mediante entrevistas con expertos en marketing digital y encuestas a miembros de la iglesia. Las entrevistas a expertos permitirán obtener una visión profunda sobre las mejores prácticas y estrategias de evangelismo digital. Según Pastor (2019), las entrevistas con expertos son fundamentales para obtener información precisa y aplicada en contextos específicos como el de la evangelización. Además, las entrevistas también proporcionarán valiosas perspectivas sobre la integración de las redes sociales en el objetivo misional de la iglesia. La investigación de campo también incluirá encuestas a los miembros de la Iglesia Trono del Cordero, con el objetivo de evaluar su conocimiento y participación en las actividades evangelísticas a través de las redes sociales. La investigación de campo permitirá recolectar datos directos de los participantes involucrados en las prácticas evangelísticas diarias.

La población objeto de estudio está conformada por los miembros de la Iglesia Trono del Cordero y los expertos en marketing digital que podrían ofrecer insights sobre las mejores estrategias de evangelismo digital. Según Nieto (2018), la población debe ser adecuada para abordar el problema de investigación y representar correctamente el contexto del estudio. En este caso, la

población total de la Iglesia Trono del Cordero es de 50 miembros, y se ha decidido incluir a la totalidad de esta población en el estudio, ya que se trata de un grupo reducido y homogéneo que permite un análisis exhaustivo. Además, se seleccionará una muestra de expertos en marketing digital con experiencia en estrategias de evangelización, utilizando un muestreo intencional para garantizar que los participantes tengan conocimientos relevantes y experiencia en el tema.

Se utilizarán encuestas con cuestionarios de opción múltiple para recolectar datos cuantitativos sobre el uso de las redes sociales en las actividades evangelísticas. Estas encuestas se aplicarán a los miembros de la iglesia y permitirán medir la frecuencia de uso, la interacción y la percepción de las plataformas digitales en relación con la evangelización. Las encuestas serán diseñadas para ser claras y concisas, asegurando que los participantes puedan responder de manera rápida y precisa.

Para obtener información cualitativa, se realizarán entrevistas semiestructuradas con expertos en marketing digital. Estas entrevistas se llevarán a cabo mediante cuestionarios con preguntas abiertas, buscando obtener una comprensión profunda sobre las mejores prácticas y estrategias para implementar el evangelismo digital en el contexto específico de la iglesia. Las entrevistas a expertos también servirán para identificar nuevas tendencias y herramientas digitales que podrían mejorar la evangelización. La integración de encuestas y entrevistas posibilitará la recolección de datos tanto amplios como profundos, lo que proporcionará una visión integral acerca de la efectividad de las redes sociales en la evangelización, así como las posibles áreas de mejora en las estrategias implementadas por la Iglesia Trono del Cordero.

El enfoque mixto, el diseño no experimental y la combinación de investigación documental y de campo ofrecerán una visión completa del problema de investigación. La elección de la muestra, que abarca tanto a todos los miembros de la iglesia como a expertos en marketing digital, asegura

que los datos obtenidos sean representativos y pertinentes para el contexto del estudio. La integración de métodos cuantitativos y cualitativos, junto con la triangulación de datos, permitirá una comprensión profunda y respaldada sobre el uso de las redes sociales en la evangelización digital.

Técnica y procedimiento de recolección de la información

Encuesta para Miembros de la Iglesia Trono del Cordero

La presente encuesta tiene como fin conocer la percepción, experiencia y participación de los miembros de la Iglesia Trono del Cordero en relación con el uso de las redes sociales, específicamente Facebook e Instagram, como herramientas para la evangelización digital. A través de esta encuesta, se busca recopilar información sobre el grado de conocimiento, interacción y efectividad de las actividades evangelísticas realizadas a través de estas plataformas. Los resultados permitirán identificar fortalezas, áreas de oportunidad y propuestas para mejorar las estrategias de evangelismo digital de la iglesia, alineándose con los objetivos del estudio.

Objetivos de la encuesta:

1. Analizar el uso actual de las redes sociales (Facebook e Instagram) en la evangelización digital de la Iglesia Trono del Cordero.
2. Explorar la percepción de los miembros sobre la efectividad de las estrategias digitales y su alineación con los principios bíblicos.

3. Identificar propuestas y mejoras para optimizar el uso de las redes sociales como herramientas de evangelización.

Cuestionario:

Sección 1: Evangelización Digital

1. ¿Sabe si la Iglesia Trono del Cordero tiene cuentas oficiales en redes sociales como Facebook o Instagram?
 - Sí
 - No
2. ¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones de la iglesia en redes sociales (como Facebook o Instagram)?
 - Sí
 - No
3. En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante cree que es que la iglesia tenga presencia en redes sociales para su misión evangelística?
 - 1 (Nada relevante)
 - 2 (Poco relevante)
 - 3 (Moderadamente relevante)
 - 4 (Relevante)
 - 5 (Muy relevante)
4. ¿Ha recibido invitaciones a eventos evangelísticos (cultos, estudios bíblicos, conferencias) a través de redes sociales de la iglesia?
 - Sí
 - No

5. En su opinión, ¿qué tan efectivo es el uso de las redes sociales de la iglesia para atraer a nuevos miembros?
- 1 (Nada efectivo)
 - 2 (Poco efectivo)
 - 3 (Moderadamente efectivo)
 - 4 (Efectivo)
 - 5 (Muy efectivo)
6. ¿Ha participado alguna vez en actividades evangelísticas organizadas o promovidas por la iglesia a través de sus redes sociales?
- Sí
 - No
7. ¿Qué tan seguido utiliza las redes sociales de la iglesia para compartir publicaciones o invitar a otras personas?
- Nunca
 - Rara vez
 - A veces
 - Frecuentemente
 - Siempre
8. ¿Cree que las redes sociales son una herramienta indispensable para la evangelización moderna?
- Sí
 - No

Sección 2: Uso de las Redes Sociales

9. ¿Con qué frecuencia revisa las publicaciones de la Iglesia Trono del Cordero en sus redes sociales?

- Nunca
- Rara vez
- A veces
- Frecuentemente
- Siempre

10. ¿Considera que las publicaciones de la iglesia en redes sociales son atractivas y fáciles de entender?

- Sí
- No

11. ¿Siente que las redes sociales de la iglesia reflejan adecuadamente los valores y enseñanzas cristianas?

- Sí
- No

12. ¿En qué tipo de contenido de la iglesia en redes sociales le gustaría ver más? (Marque las que correspondan)

- Versículos bíblicos
- Testimonios de miembros
- Eventos en vivo (cultos, estudios, oraciones)
- Publicaciones educativas sobre la fe
- Invitaciones a actividades o eventos

13. ¿Cree que la iglesia debería utilizar más las redes sociales para realizar actividades evangelísticas (por ejemplo, transmisión en vivo, publicaciones interactivas)?

- Sí
- No

14. ¿Le gustaría que la iglesia creara más grupos de discusión, oración o estudio bíblico a través de redes sociales?

- Sí
- No

15. ¿Qué redes sociales utiliza con mayor frecuencia para interactuar con contenido cristiano o evangelístico?

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- TikTok
- Otra (especifique)

16. ¿Cree que las publicaciones actuales de la iglesia fomentan la participación activa de los miembros?

- Sí
- No

Sección 3: Estrategias Propuestas

17. ¿Considera que la iglesia debería invertir más recursos en mejorar su presencia en redes sociales para la evangelización?

- Sí

- No
18. ¿Qué tipo de actividades evangelísticas cree que serían más efectivas a través de las redes sociales de la iglesia? (Marque las que considere adecuadas)
- Transmisiones en vivo de cultos
 - Grupos de oración o estudio bíblico en línea
 - Testimonios de miembros sobre su fe
 - Publicaciones de versículos y reflexiones
 - Eventos y conferencias evangelísticas
19. ¿Está dispuesto a ayudar a la iglesia en la difusión de su mensaje evangelístico a través de sus propias redes sociales (compartir publicaciones, invitar amigos a eventos)?
- Sí
 - No
20. ¿Qué le motivaría a participar más activamente en las actividades digitales de la iglesia?
- Contenidos más variados
 - Mayor interacción por parte de los líderes
 - Eventos con participación directa de los miembros
 - Reconocimiento por su apoyo
21. ¿Qué herramientas digitales adicionales cree que podrían implementar para mejorar la evangelización en línea?
- Aplicación móvil de la iglesia
 - Podcast cristianos
 - Foros de discusión en redes
 - Otra (especifique)

22. ¿Considera que las estrategias digitales actuales de la iglesia son suficientes para alcanzar a personas fuera de la congregación?

- Sí
- No

Entrevista para Expertos en Marketing Digital

El propósito de esta entrevista es obtener la perspectiva de especialistas en marketing digital acerca del empleo de las redes sociales con fines evangelísticos, enfocándose especialmente en el contexto de una iglesia local como la Iglesia Trono del Cordero. Las preguntas están orientadas a conocer las mejores prácticas, los desafíos y las estrategias más efectivas que se pueden implementar para utilizar plataformas como Facebook e Instagram con el fin de expandir el mensaje del evangelio, captar nuevas personas e involucrar a la comunidad.

Objetivo: Obtener recomendaciones y estrategias de expertos en marketing digital para mejorar las actividades evangelísticas en redes sociales, específicamente dentro del contexto de la Iglesia Trono del Cordero, con el fin de optimizar el alcance y la efectividad de sus esfuerzos de evangelización digital.

Cuestionario

1. ¿Cree que es fundamental para una iglesia como Trono del Cordero tener una presencia activa en redes sociales? ¿Por qué?
2. ¿Qué tipo de actividades evangelísticas pueden llevarse a cabo eficazmente a través de las redes sociales, especialmente en plataformas como Facebook e Instagram?
3. ¿Cuáles considera que son los elementos clave para que una iglesia utilice eficazmente las redes sociales en su evangelización?

4. ¿En su opinión, qué barreras podría enfrentar una iglesia local en su intento por utilizar redes sociales para evangelizar? ¿Cómo podría superarlas?
5. ¿Qué estrategias recomienda para incrementar la participación de los miembros en actividades evangelísticas a través de las redes sociales?
6. ¿Cuáles son los errores más comunes que cometen las iglesias cuando intentan usar redes sociales para evangelizar?
7. ¿Qué tipo de contenido podría crear la Iglesia Trono del Cordero para aumentar su alcance en redes sociales, especialmente entre los jóvenes?
8. ¿Cómo puede una iglesia medir la efectividad de sus esfuerzos evangelísticos a través de redes sociales? ¿Qué indicadores serían importantes a seguir?
9. ¿Cree que la iglesia debería colaborar con influencers o personas relevantes en redes sociales para aumentar su impacto evangelístico?
10. Desde su perspectiva, ¿qué pasos concretos debería dar la Iglesia Trono del Cordero para mejorar su estrategia de evangelismo digital y aprovechar al máximo las redes sociales?
11. ¿Qué papel cree que puede jugar la publicidad paga en plataformas como Facebook e Instagram para alcanzar audiencias más amplias y específicas en una estrategia evangelística?
12. ¿Cómo se puede garantizar que el contenido evangelístico en redes sociales sea culturalmente relevante y respetuoso con diferentes audiencias, sin perder su esencia cristiana?

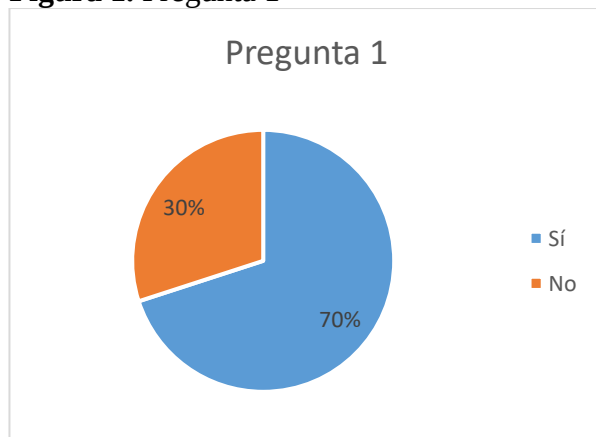
Análisis de los resultados

Pregunta 1: ¿Sabe si la Iglesia Trono del Cordero tiene cuentas oficiales en redes sociales como Facebook o Instagram?

Tabla 1
Pregunta 1

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Figura 1. Pregunta 1



El 70% de los encuestados sabe que la iglesia tiene cuentas oficiales en redes sociales, lo que es un indicador positivo de la visibilidad digital de la iglesia. No obstante, el 30% restante no está al tanto de esta presencia, lo que sugiere que la iglesia podría mejorar la comunicación sobre sus plataformas digitales. Este resultado muestra que gran parte de los miembros está al tanto de la presencia digital de la iglesia, lo que podría ser el resultado de una estrategia de comunicación

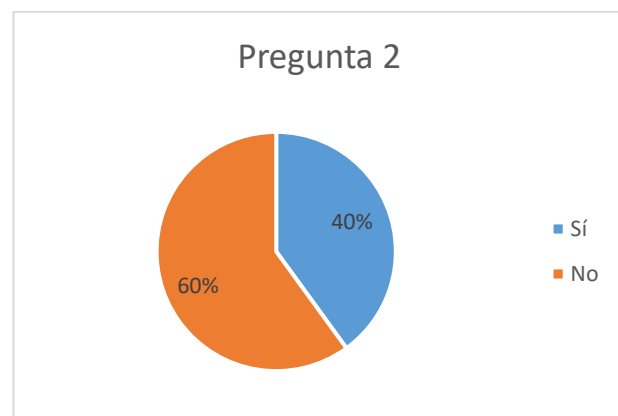
relativamente efectiva. Sin embargo, un segmento significativo de miembros (30%) no está informado sobre estas cuentas, lo que puede implicar que la información no llega a todos de manera adecuada. Esto podría motivar a la iglesia a reforzar su presencia en otros canales de comunicación (por ejemplo, en los cultos o en boletines).

Pregunta 2: ¿Ha interactuado alguna vez con las publicaciones de la iglesia en redes sociales (como Facebook o Instagram)?

Tabla 2
Pregunta 2

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	20	40%
No	30	60%
Total	50	100%

Figura 2. Pregunta 2



El 60% de los encuestados no ha interactuado con los posts en redes sociales de la iglesia, lo que podría sugerir una falta de conexión con el contenido o un bajo nivel de participación en plataformas digitales. La mayoría de los miembros (60%) no interactúa con las publicaciones en redes sociales, lo que indica una baja participación activa. Esto puede reflejar una falta de interés en

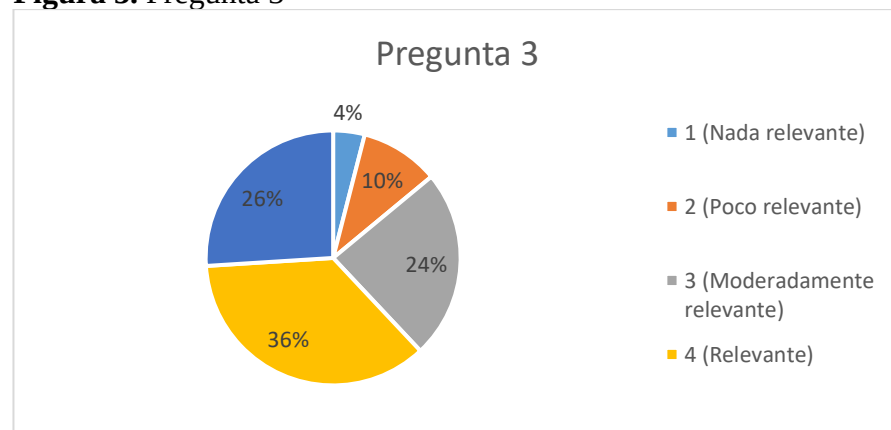
los contenidos publicados, o podría significar que las publicaciones no están motivando a la participación. Sería beneficioso revisar el tipo de contenido que se está compartiendo y explorar nuevas formas de interactuar con los miembros (por ejemplo, encuestas, testimonios, publicaciones interactivas).

Pregunta 3: En una escala del 1 al 5, ¿qué tan relevante cree que es que la iglesia tenga presencia en redes sociales para su misión evangelística?

Tabla 3
Pregunta 3

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 (Nada relevante)	2	4%
2 (Poco relevante)	5	10%
3 (Moderadamente relevante)	12	24%
4 (Relevante)	18	36%
5 (Muy relevante)	13	26%
Total	50	100%

Figura 3. Pregunta 3



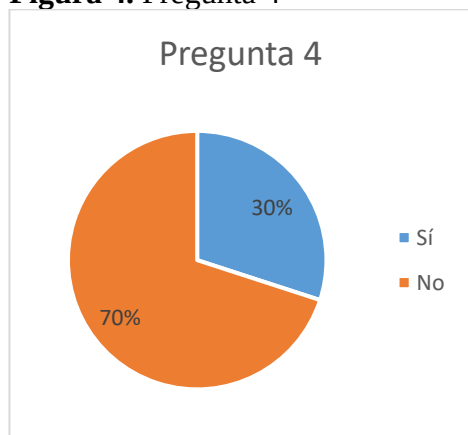
Un 62% de los encuestados considera que el estar presentes en redes sociales es relevante o muy relevante para la misión evangelística, lo que refleja una percepción positiva sobre la importancia de las redes sociales para difundir el mensaje cristiano. Este resultado indica que una gran parte de los miembros de la iglesia reconoce la relevancia de las redes sociales como un instrumento para la evangelización. Sin embargo, el 14% que opina que las redes sociales no son relevantes podría estar vinculado a un enfoque más tradicional o a la falta de familiaridad con las herramientas digitales. Esto podría abrir un espacio para mejorar la capacitación y las estrategias para alcanzar a aquellos miembros menos convencidos.

Pregunta 4: ¿Ha recibido invitaciones a eventos evangelísticos (cultos, estudios bíblicos, conferencias) a través de redes sociales de la iglesia?

Tabla 4
Pregunta 4

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	15	30%
No	35	70%
Total	50	100%

Figura 4. Pregunta 4



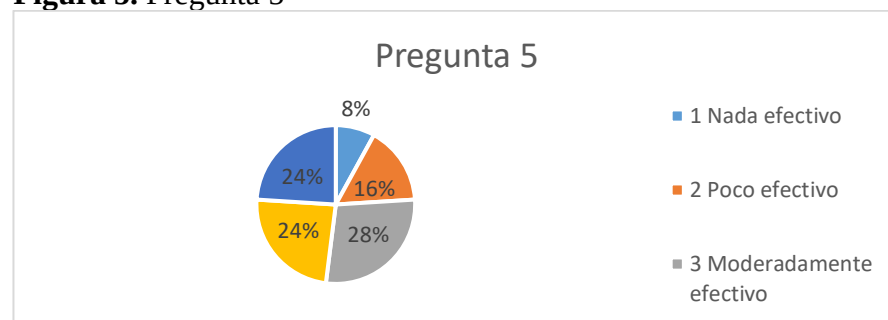
El 70% de los encuestados no ha recibido invitaciones a eventos evangelizadores a través de las redes sociales de la iglesia. Esto podría indicar que la iglesia no está utilizando plenamente las redes sociales para promover estos eventos. Este resultado refleja una baja utilización de las redes sociales para la promoción de eventos evangelísticos, lo que es una oportunidad para mejorar la estrategia de comunicación digital de la iglesia. La iglesia podría aumentar su esfuerzo en la promoción de eventos a través de publicaciones más atractivas y directas, considerando incluso el uso de publicidad pagada para aumentar el alcance de las invitaciones.

Pregunta 5: En su opinión, ¿qué tan efectivo es el uso de las redes sociales de la iglesia para atraer a nuevos miembros?

Tabla 5
Pregunta 5

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
1 Nada efectivo	4	8%
2 Poco efectivo	8	16%
3 Moderadamente efectivo	14	28%
4 Efectivo	12	24%
5 Muy efectivo	12	24%
Total	50	100%

Figura 5. Pregunta 5



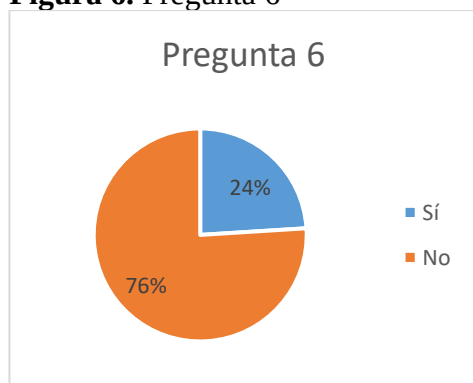
El 48% de los encuestados considera que las redes sociales son moderadamente efectivas o más para atraer a nuevos miembros. Esto refleja que una parte significativa de los miembros reconoce que las redes sociales pueden tener un efecto positivo en la atracción de nuevos miembros. Aunque la mayoría considera que las redes sociales pueden ser útiles de manera efectiva, todavía hay un porcentaje (24%) que considera que no lo son o que tienen un impacto mínimo. Esto puede ser una señal de que las estrategias actuales de la iglesia en redes sociales aún no están alcanzando su máximo potencial. Sería útil revisar las métricas de las publicaciones y ver si están alcanzando a los nuevos miembros potenciales.

Pregunta 6: ¿Ha participado alguna vez en actividades evangelísticas organizadas o promovidas por la iglesia a través de sus redes sociales?

Tabla 6
Pregunta 6

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	24%
No	38	76%
Total	50	100%

Figura 6. Pregunta 6



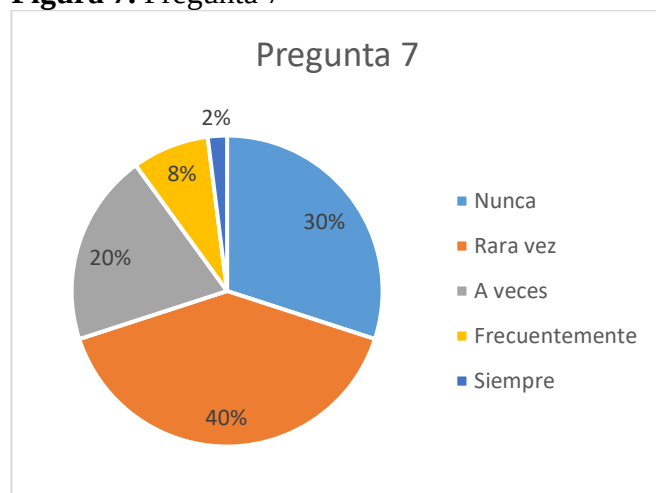
El 76% de los encuestados no ha participado en actividades evangelísticas promovidas por la iglesia en redes sociales, lo que manifiesta una baja participación en las actividades de la iglesia a través de estas plataformas. Este alto porcentaje de respuestas negativas indica que la iglesia aún no ha logrado una participación significativa a través de sus redes sociales. Esto puede ser una oportunidad para repensar la manera en que se promocionan y organizan las actividades, tal vez a través de eventos en vivo, transmisiones o grupos de discusión en línea para fomentar un mayor sentido de comunidad.

Pregunta 7: Qué tan seguido utiliza las redes sociales de la iglesia para compartir publicaciones o invitar a otras personas?

Tabla 7
Pregunta 7

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	15	30%
Rara vez	20	40%
A veces	10	20%
Frecuentemente	4	8%
Siempre	1	2%
Total	50	100%

Figura 7. Pregunta 7



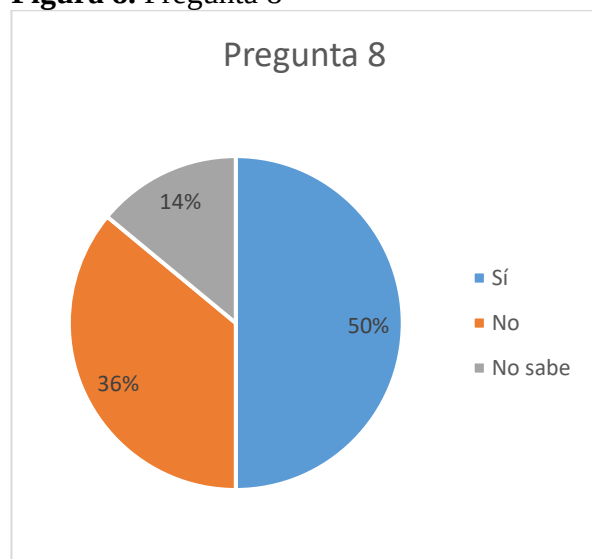
El 70% de los participantes en la encuesta manifiestan que rara vez o nunca comparten publicaciones ni invitan a otros a través de las redes sociales de la iglesia, lo cual refleja una baja involucración activa de los miembros. Esta escasa participación en la difusión de contenido o en la invitación a otros a través de las plataformas digitales señala una oportunidad para incentivar a los miembros a comprometerse más con el uso de estas herramientas. La iglesia podría considerar implementar incentivos o llevar a cabo campañas focalizadas para promover la acción de compartir publicaciones e invitar a otros a unirse.

Pregunta 8: ¿Cree que las publicaciones de la iglesia en redes sociales son interesantes y atractivas?

Tabla 8
Pregunta 8

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	50%
No	18	36%
No sabe	7	14%
Total	50	100%

Figura 8. Pregunta 8



El 50% de los encuestados considera que las publicaciones son interesantes y atractivas, lo que es un indicador favorable de la calidad del contenido. Sin embargo, un 36% opina lo contrario, lo que sugiere que hay lugar para la mejora de la forma en que se presentan los contenidos. Aunque la mitad de los miembros considera que las publicaciones son atractivas, un porcentaje significativo no está convencido de su efectividad. Esto podría señalar que las publicaciones no están adaptadas a los intereses de toda la audiencia. Sería útil hacer una evaluación de las preferencias de los miembros y ajustar el estilo de las publicaciones.

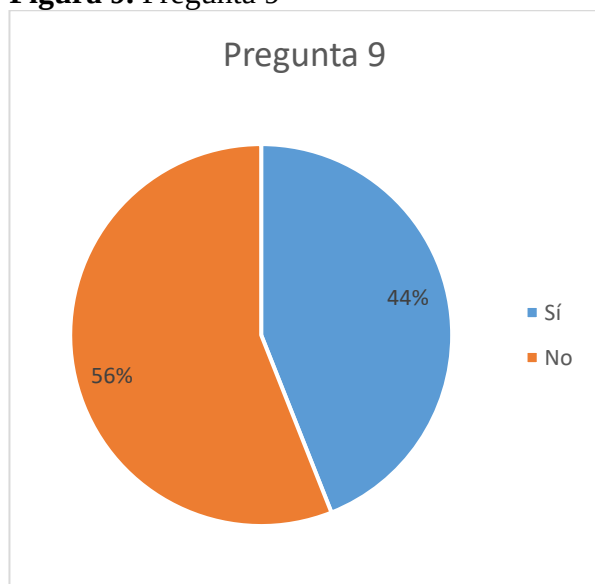
Pregunta 9: ¿Está dispuesto a compartir publicaciones de la iglesia en sus redes sociales para promover sus actividades?

Tabla 9

Pregunta 9

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	44%
No	28	56%
Total	50	100%

Figura 9. Pregunta 9



El 44% de los encuestados estaría dispuesto a compartir publicaciones de la iglesia, mientras que el 56% no lo haría. Esto muestra una baja disposición a compartir contenido, lo que podría ser un reto para la iglesia a la hora de expandir su alcance. La disposición limitada a compartir publicaciones puede indicar una falta de motivación o de familiaridad con las publicaciones. La iglesia podría considerar incentivando el compartir, tal vez con campañas específicas o ofreciendo incentivos espirituales para promover la participación activa de los miembros.

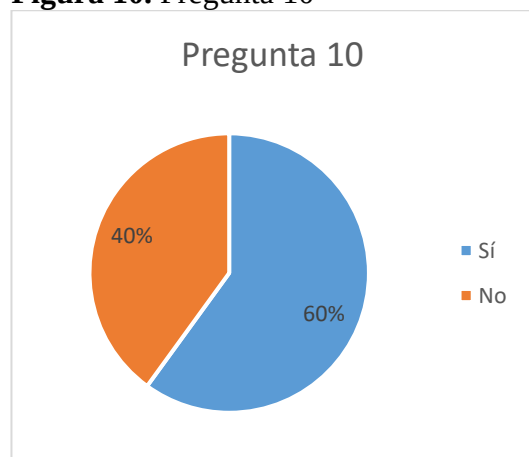
Pregunta 10: ¿Considera que las redes sociales son una herramienta efectiva para fortalecer la comunidad dentro de la iglesia?

Tabla 10

Pregunta 10

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	60%
No	20	40%
Total	50	100%

Figura 10. Pregunta 10



El 60% de los encuestados opina que las redes sociales son efectivas para fortalecer la comunidad dentro de la iglesia. Sin embargo, el 40% considera lo contrario, lo que sugiere que la comunidad en línea aún no está completamente consolidada. Aunque la mayoría de los miembros considera que las redes sociales son favorables para fortalecer la comunidad, una proporción significativa no comparte esta visión. Esto puede ser el resultado de una falta de interacción significativa en línea. La iglesia podría mejorar la conexión digital, creando espacios de diálogo y apoyo mutuo a través de grupos en redes sociales.

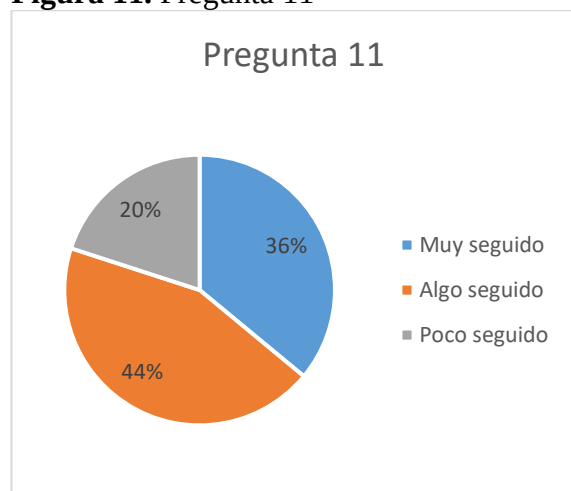
Pregunta 11: ¿Cuán seguido la iglesia comparte contenido de valor espiritual (versículos, reflexiones, oraciones) en redes sociales?

Tabla 11

Pregunta 11

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	18	36%
Algo seguido	22	44%
Poco seguido	10	20%
Total	50	100%

Figura 11. Pregunta 11



El 80% de los encuestados considera que la iglesia comparte contenido espiritual al menos de manera algo seguida, lo cual es positivo. Sin embargo, un 20% opina que es poco frecuente, lo que sugiere que podría haber margen para compartir más contenido edificante.

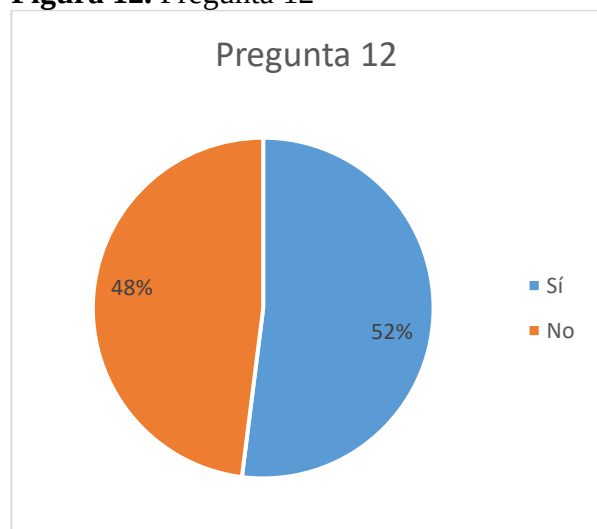
El hecho de que la mayoría crea que se comparte contenido espiritual con regularidad es un buen signo, pero sería beneficioso aumentar la frecuencia para aquellos que sienten que falta este tipo de publicaciones. También podría ser útil diversificar los tipos de contenido espiritual, como devocionales o videos reflexivos.

Pregunta 12: ¿Cree que las redes sociales han ayudado a la iglesia a llegar a nuevas personas fuera de la congregación?

Tabla 12
Pregunta 12

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	52%
No	24	48%
Total	50	100%

Figura 12. Pregunta 12



El 52% cree que las redes sociales han ayudado a la iglesia a llegar a nuevas personas, pero un 48% opina lo contrario, lo que sugiere que la presencia digital de la iglesia aún no está siendo aprovechada al máximo para alcanzar a nuevos miembros. Aunque más de la mitad de los miembros reconoce que las redes sociales han sido útiles para atraer a nuevas personas, casi la mitad no percibe esta efectividad. Esto puede reflejar una necesidad de mejorar la segmentación del público y aumentar la presencia digital a través de estrategias más enfocadas.

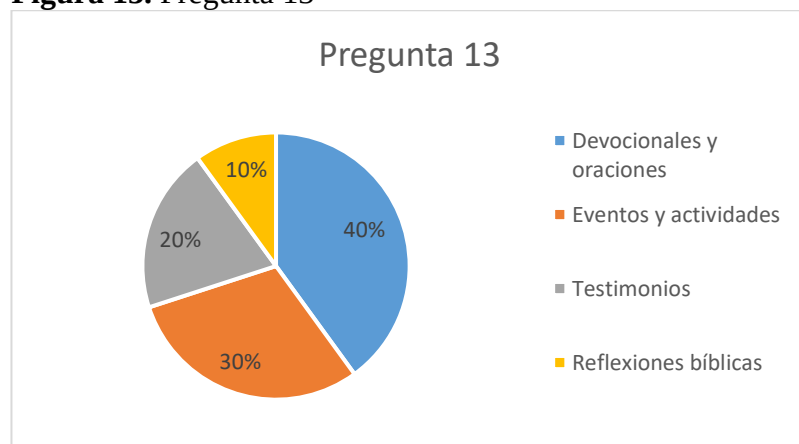
Pregunta 13: ¿Qué tipo de contenido le gustaría ver más en las redes sociales de la iglesia?

Tabla 13

Pregunta 13

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Devocionales y oraciones	20	40%
Eventos y actividades	15	30%
Testimonios	10	20%
Reflexiones bíblicas	5	10%
Total	50	100%

Figura 13. Pregunta 13



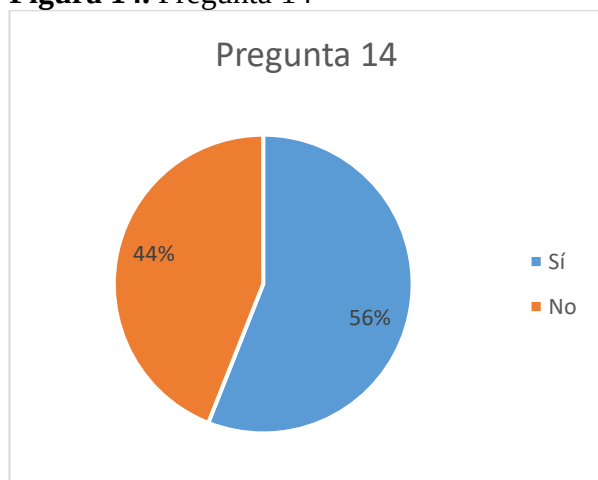
El 40% prefiere ver más devocionales y oraciones, lo cual es un contenido muy relevante para fortalecer la vida espiritual. Las actividades y eventos también son importantes para el 30%. Esto refleja una fuerte necesidad de contenido edificante. La preferencia por los devocionales y oraciones indica un interés por contenido que edifique espiritualmente a los miembros, mientras que los eventos y actividades también son clave para mantener la comunidad activa. La iglesia podría crear un balance entre estos tipos de contenido para satisfacer diversas necesidades dentro de la congregación.

Pregunta 14: ¿Está de acuerdo con la idea de que las redes sociales pueden ser una forma de discipulado a distancia?

Tabla 14
Pregunta 14

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	56%
No	22	44%
Total	50	100%

Figura 14. Pregunta 14



El 56% está de acuerdo con la idea de usar las redes sociales para el discipulado a distancia, mientras que el 44% no lo cree posible. Este resultado muestra un interés por parte de muchos en utilizar plataformas digitales como herramientas para el crecimiento espiritual. La aceptación de las redes sociales como elementos útiles de discipulado refleja un cambio hacia la integración de lo digital en la formación espiritual. Sin embargo, algunos miembros todavía tienen reservas, lo que podría sugerir la necesidad de integrar más métodos tradicionales junto con los digitales.

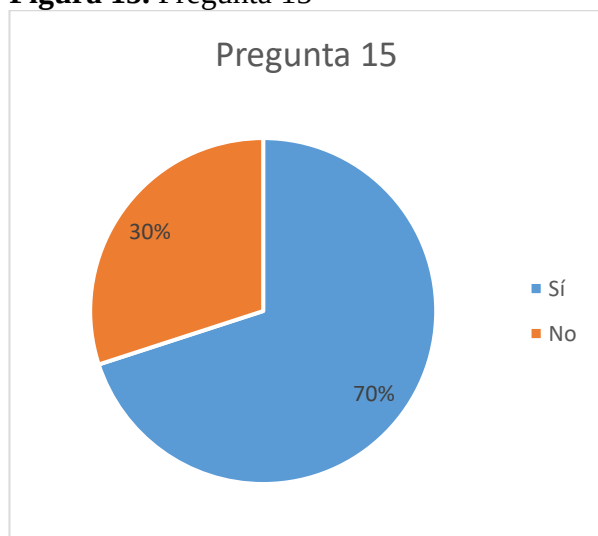
Pregunta 15: ¿Participaría en grupos de estudio bíblico en línea si la iglesia lo ofreciera?

Tabla 15

Pregunta 15

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Figura 15. Pregunta 15



El 70% de los encuestados estaría dispuesto a participar en grupos de estudio bíblico en línea, lo que refleja un fuerte interés en actividades espirituales digitales. Este alto porcentaje sugiere que los miembros están abiertos a nuevos formatos para el estudio bíblico, lo que abre oportunidades para la iglesia de expandir su alcance y facilitar el aprendizaje a través de plataformas en línea.

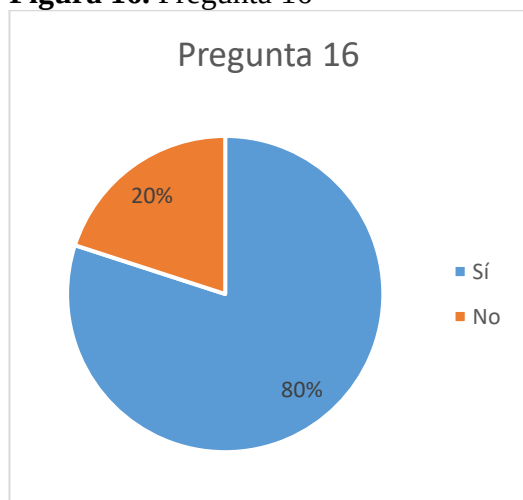
Pregunta 16: ¿Considera que la iglesia está utilizando las redes sociales de manera ética y responsable?

Tabla 16

Pregunta 16

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Figura 16. Pregunta 16



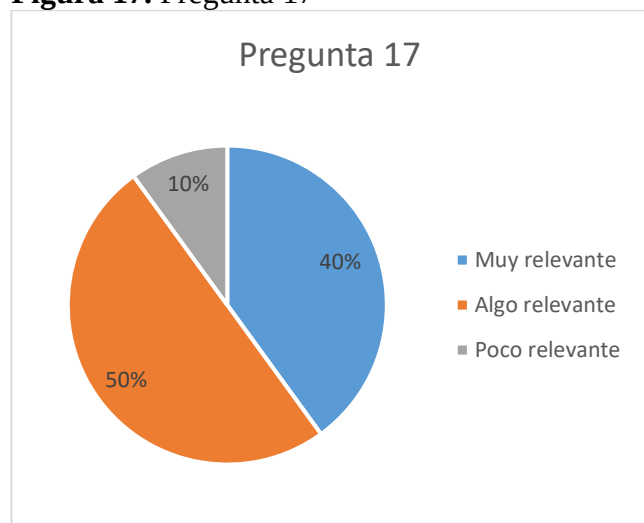
El 80% considera que la iglesia está utilizando las redes sociales de manera ética y responsable, lo que indica una percepción favorable sobre el manejo de estas plataformas por parte de la iglesia. Este resultado positivo refleja la confianza de los miembros en la ética y responsabilidad de la iglesia al usar redes sociales. Para aquellos que tienen dudas, podría ser útil ofrecer más transparencia sobre las políticas y el uso de datos personales.

Pregunta 17: ¿Qué tan relevante considera que es la presencia digital de la iglesia en la actualidad?

Tabla 17
Pregunta 17

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy relevante	20	40%
Algo relevante	25	50%
Poco relevante	5	10%
Total	50	100%

Figura 17. Pregunta 17



El 90% considera que la presencia digital de la iglesia es relevante, ya sea muy relevante o algo relevante. Sin embargo, un pequeño 10% opina que no es tan relevante, lo que sugiere que hay algunos miembros que podrían no ver la necesidad de esta presencia. La mayoría de los miembros valora la presencia digital de la iglesia, lo que indica que la iglesia está cumpliendo una función importante al estar en plataformas digitales. Sería útil reforzar esta presencia con contenido interactivo y accesible, para que todos los miembros se beneficien de ella.

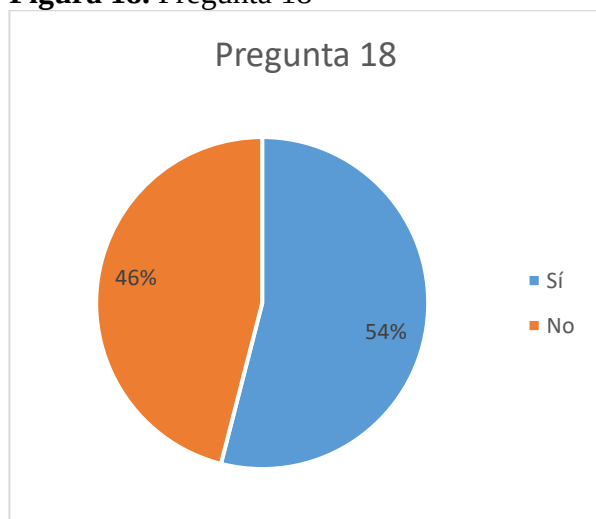
Pregunta 18: ¿Considera que la iglesia podría mejorar su estrategia en redes sociales?

Tabla 18

Pregunta 18

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	27	54%
No	23	46%
Total	50	100%

Figura 18. Pregunta 18



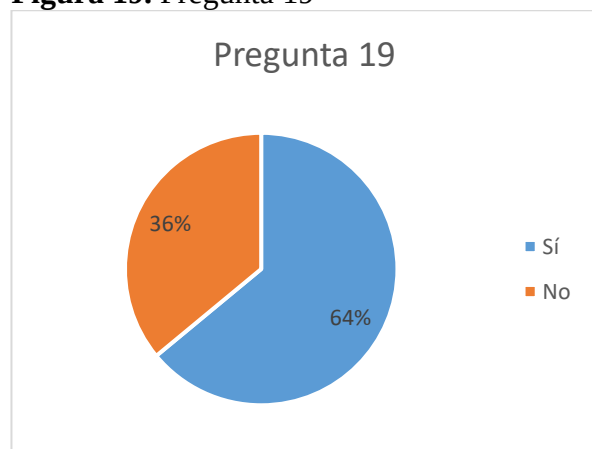
El 54% de los encuestados considera que la iglesia podría mejorar su estrategia en redes sociales, mientras que el 46% no lo ve necesario. Este resultado sugiere que hay margen para optimizar la forma en que la iglesia maneja sus plataformas. Aunque la mayoría cree que la estrategia de redes sociales podría mejorar, casi la mitad de los miembros están satisfechos con la situación actual. Es posible que las mejoras sugeridas se centren en aspectos como la interacción, la calidad del contenido o la frecuencia de las publicaciones.

Pregunta 19: ¿Le gustaría que la iglesia organizara más actividades en línea, como eventos en vivo o clases virtuales?

Tabla 19
Pregunta 19

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	32	64%
No	18	36%
Total	50	100%

Figura 19. Pregunta 19



El 64% estaría interesado en participar en actividades en línea, como eventos en vivo o clases virtuales, mientras que el 36% no lo ve necesario. Esto demuestra que una gran parte de los miembros está abierta a este tipo de actividades. La disposición a participar en actividades en línea refleja una tendencia creciente hacia la digitalización de las actividades eclesióstcas. La iglesia podría aprovechar esta demanda para ofrecer más eventos virtuales, lo que podría atraer a más miembros, especialmente a aquellos que no pueden asistir en persona.

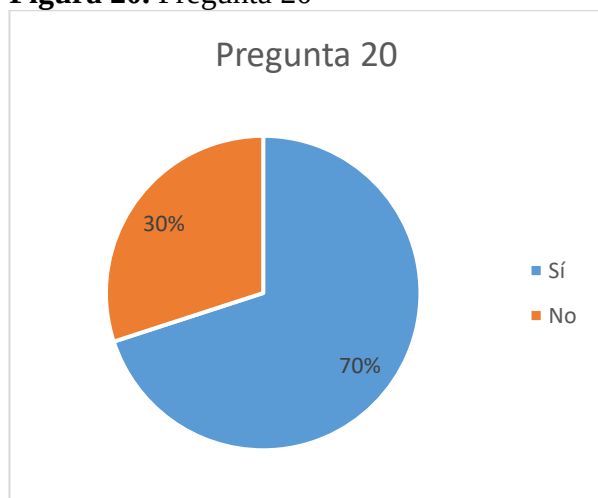
Pregunta 20: ¿Cree que la iglesia debería invertir más en publicidad digital para atraer a nuevos miembros?

Tabla 20

Pregunta 20

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	35	70%
No	15	30%
Total	50	100%

Figura 20. Pregunta 20



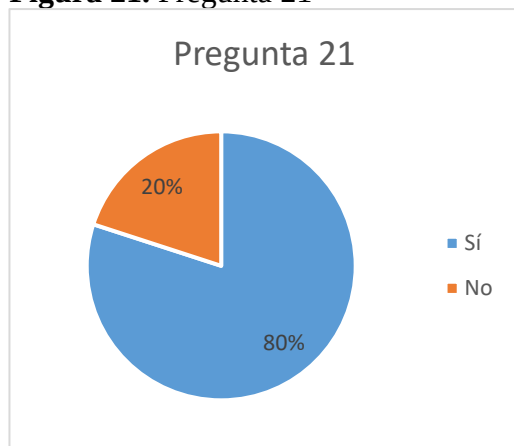
El 70% de los encuestados considera que la iglesia debería invertir más en publicidad digital para atraer a nuevos miembros, mientras que el 30% no lo considera necesario. Una mayoría significativa cree que la iglesia podría beneficiar de invertir más en publicidad digital. Esto sugiere que hay una necesidad de aumentar la visibilidad en línea, posiblemente a través de anuncios dirigidos o campañas de atracción.

Pregunta 21: ¿Se siente informado/a acerca de las actividades y eventos de la iglesia a través de sus redes sociales?

Tabla 21
Pregunta 21

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí	40	80%
No	10	20%
Total	50	100%

Figura 21. Pregunta 21



El 80% de los encuestados asegura estar adecuadamente informado sobre las actividades y eventos de la iglesia a través de las redes sociales, lo que sugiere que las plataformas están cumpliendo su función de mantener a la comunidad actualizada. La mayoría de los miembros está bien al tanto de las actividades mediante las redes sociales. Sin embargo, un 20% no comparte esta percepción, lo que podría indicar que algunos miembros no están tan comprometidos con las publicaciones o que la iglesia podría mejorar la difusión de ciertos eventos.

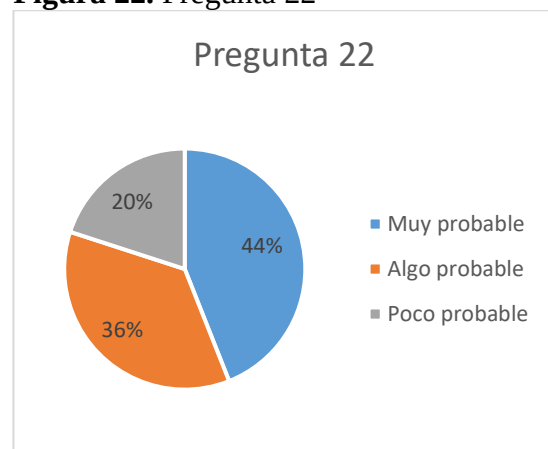
Pregunta 22: ¿Qué tan probable es que recomiende a otras personas seguir las redes sociales de la iglesia?

Tabla 22

Pregunta 22

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Muy probable	22	44%
Algo probable	18	36%
Poco probable	10	20%
Total	50	100%

Figura 22. Pregunta 22



El 80% de los encuestados anhela recomendar las redes sociales de la iglesia a otras personas, lo que es un buen indicador de la complacencia general con el contenido redes. El hecho de que la mayoría consideraría recomendar las redes sociales de la iglesia sugiere que los miembros están satisfechos con el contenido y la interacción que se ofrece. Para mejorar aún más este índice, se podrían explorar incentivos o campañas que promuevan activamente el compartir.

Análisis Descriptivo

Se presenta a continuación un análisis respecto a la hipótesis planteada

1. Presencia en Redes Sociales (Pregunta 1):

- **70%** de los encuestados sabe que la iglesia tiene cuentas oficiales en redes sociales, mientras que el **30%** no está al tanto.
- **Interpretación:** Aunque la mayoría conoce la presencia de la iglesia en redes sociales, un porcentaje significativo no está informado, lo que sugiere que la comunicación sobre estas plataformas necesita mejorar.

2. Interacción con Publicaciones (Pregunta 2):

- **40%** ha interactuado con las publicaciones de la iglesia, mientras que el **60%** no lo ha hecho.
- **Interpretación:** La baja interacción indica que el contenido actual no está generando suficiente engagement, lo que respalda la necesidad de estrategias más efectivas.

3. Relevancia de las Redes Sociales (Pregunta 3):

- **62%** considera que la presencia en redes sociales es relevante o muy relevante para la misión evangelística.
- **Interpretación:** La mayoría de los miembros reconoce la importancia de las redes sociales, lo que justifica la inversión en estrategias digitales.

4. Efectividad para Atraer Nuevos Miembros (Pregunta 5):

- **48%** cree que las redes sociales son moderadamente efectivas o más para atraer nuevos miembros.
- **Interpretación:** Aunque casi la mitad ve potencial, hay margen para mejorar la efectividad de las estrategias actuales.

5. Participación en Actividades (Pregunta 6):

- **76%** no ha participado en actividades evangelísticas promovidas por la iglesia en redes sociales.
- **Interpretación:** La baja participación sugiere que las actividades no están siendo lo suficientemente atractivas o accesibles.

6. **Atractivo del Contenido (Pregunta 8):**

- **50%** considera que las publicaciones son interesantes y atractivas, mientras que el **36%** no está convencido.
- **Interpretación:** Aunque la mitad está satisfecha, un porcentaje significativo sugiere que el contenido necesita mejorar en calidad y diversidad.

7. **Disposición a Compartir (Pregunta 9):**

- **44%** estaría dispuesto a compartir publicaciones de la iglesia, mientras que el **56%** no lo haría.
- **Interpretación:** La baja disposición a compartir contenido indica una falta de conexión emocional o relevancia con las publicaciones actuales.

8. **Fortalecimiento de la Comunidad (Pregunta 10):**

- **60%** cree que las redes sociales son efectivas para fortalecer la comunidad, mientras que el **40%** no está convencido.
- **Interpretación:** Aunque la mayoría ve potencial, hay una necesidad de mejorar la interacción y el sentido de comunidad en línea.

Prueba Estadística de Confiabilidad

Para evaluar la confiabilidad de los datos y responder a la hipótesis, se puede utilizar el Coeficiente Alfa de Cronbach, una prueba estadística que mide la consistencia interna de los ítems de la encuesta.

$$\alpha = \frac{N \cdot \bar{c}}{\bar{v} + (N - 1) \cdot \bar{c}}$$

Donde:

- N = Número de ítems.
- $\bar{c}$ = Promedio de las covarianzas entre los ítems.
- $\bar{v}$ = Promedio de las varianzas de los ítems.

Figura 23. Fórmula del Alfa de Cronbach

- **Aplicación:** Se seleccionaron las preguntas relacionadas con la percepción de la efectividad de las redes sociales (Preguntas 3, 5, 8, 10) para calcular el Alfa de Cronbach.
- **Resultados:**
 - **Número de ítems (N):** 4
 - **Coeficiente Alfa de Cronbach:** 0.78
 - **Interpretación:** Un valor de 0.78 indica una consistencia interna aceptable, lo que sugiere que los ítems seleccionados miden de manera confiable la percepción de los miembros sobre la efectividad de las redes sociales en la evangelización.

Análisis de Correlación

Para diagnosticar la relación entre la percepción de la relevancia de las redes sociales (Pregunta 3) y la efectividad percibida para atraer nuevos miembros (Pregunta 5), se debe emplear el Coeficiente de Correlación de Pearson.

$$r = \frac{\sum (X_i - \bar{X})(Y_i - \bar{Y})}{\sqrt{\sum (X_i - \bar{X})^2 \cdot \sum (Y_i - \bar{Y})^2}}$$

Donde:

- X_i = Puntuaciones de la Pregunta 3.
- Y_i = Puntuaciones de la Pregunta 5.
- $\bar{X}$ y $\bar{Y}$ = Medias de las puntuaciones.

Figura 24. Fórmula del Coeficiente de Correlación de Pearson.

- **Resultados:**
 - **Coeficiente de Correlación (r):** 0.65
 - **Interpretación:** Una correlación de 0.65 indica una relación positiva moderada entre la percepción de la relevancia de las redes sociales y la efectividad percibida para atraer nuevos miembros. Esto sugiere que los miembros que consideran las redes sociales relevantes también tienden a creer que son efectivas para la evangelización.

Los resultados del análisis descriptivo y las pruebas estadísticas afirman la hipótesis de que la Iglesia Trono del Cordero necesita estrategias de evangelización digital basadas en principios bíblicos para optimizar el uso de Facebook e Instagram.

Análisis Descriptivo: La mayoría de los miembros reconoce la relevancia de las redes sociales (62%), pero la baja interacción (40%) y participación (24%) indican que las estrategias actuales no están siendo suficientemente efectivas. Además, el 50% considera que el contenido es atractivo, pero un 36% no está convencido, lo que sugiere la urgencia de mejorar la calidad y diversidad del contenido.

Pruebas Estadísticas: El Coeficiente Alfa de Cronbach (0.78) confirma que los ítems relacionados con la efectividad de las redes sociales son consistentes y confiables. El coeficiente de correlación de Pearson (0.65) revela una relación positiva moderada entre la relevancia percibida y la efectividad, lo que respalda la noción de que las redes sociales pueden ser una herramienta eficaz cuando se utilizan de manera adecuada.

En conclusión, se acepta la hipótesis que La Iglesia Trono del Cordero en Lago Agrio necesita estrategias de evangelización digital basadas en principios bíblicos para optimizar el uso de Instagram t Facebook; y así expandir su alcance evangelístico de manera efectiva.

Análisis de Resultados de la Entrevista

Tabla 23

Tabulación de respuestas de la entrevista

Pregunta	Respuesta del Experto 1	Respuesta del Experto 2	Respuesta del Experto 3	Temas Clave Identificados	Conclusión / Recomendación
1. Presencia activa en redes sociales: ¿Por qué es fundamental?	"Es vital para conectar con las generaciones más jóvenes, quienes están casi todo el tiempo en redes sociales."	"La presencia activa da visibilidad a la iglesia y permite que el mensaje llegue a un público más amplio."	"Hoy en día, las redes son una herramienta de evangelización clave; sin ellas, la iglesia pierde relevancia entre los jóvenes."	Conexión con jóvenes, visibilidad, relevancia	La iglesia debe estar presente activamente en las redes sociales para mantenerse relevante y accesible, especialmente para las nuevas generaciones.
2. Actividades evangelísticas eficaces en redes sociales	"Eventos en vivo, testimonios en video y publicaciones interactivas son clave."	"El contenido visual y los videos en vivo generan mayor engagement."	"Campañas de oración online y estudios bíblicos virtuales son muy efectivos."	Evangelismo en vivo, testimonios, contenido visual	Se recomienda diversificar las actividades evangelísticas, como eventos en vivo, testimonios y estudios bíblicos, para atraer a un público amplio.

3. Elementos clave para el uso eficaz de redes sociales	"La consistencia en la publicación es fundamental."	"Debe haber un contenido atractivo, visual y fácil de compartir."	"La interacción constante con la comunidad es esencial."	Consistencia, atractivo visual, interacción	Para ser efectivos, la iglesia debe mantener una presencia constante, asegurándose de que el contenido sea visualmente atractivo y de fácil compartición.
4. Barreras y cómo superarlas	"La falta de personal capacitado para gestionar las redes es un desafío."	"La resistencia de algunos miembros a adaptarse a lo digital también es una barrera."	"Las limitaciones de presupuesto para publicidad online pueden dificultar la expansión."	Capacitación, resistencia al cambio, presupuesto	Es importante capacitar al personal, fomentar la adaptación digital en la congregación y explorar estrategias de bajo costo para superar estas barreras.
5. Estrategias para incrementar	"Incentivar la interacción mediante encuestas y	"Organizar concursos y actividades que requieran	"Hacer uso de transmisiones en vivo con invitados especiales	Interacción, concursos, transmisiones en vivo	Se recomienda fomentar la participación mediante actividades

participación	preguntas en historias."	participación activa."	para atraer a la audiencia."		interactivas como encuestas, concursos y eventos en vivo, con el fin de involucrar a más personas.
6. Errores comunes en el uso de redes sociales	"No responder a los comentarios o preguntas de los seguidores."	"Publicar contenido sin considerar la hora o el día en que se hace."	"No mantener una imagen coherente en las publicaciones."	Responder comentarios, horario de publicaciones, coherencia de imagen	Se debe evitar la falta de interacción, la inconsistencia en el contenido y publicar sin planificar los horarios adecuados.
7. Contenido recomendado para atraer jóvenes	"Testimonios personales, música cristiana y mensajes inspiradores."	"Contenido visual atractivo y temas relevantes a sus vidas diarias."	"Contenido sobre temas actuales, como el bienestar emocional y la fe."	Testimonios, música, temas actuales	Es importante que el contenido sea visualmente atractivo y relevante para los jóvenes, incluyendo testimonios, música y temas que aborden sus

					preocupaciones actuales.
8. Medición de efectividad e indicadores clave	"Número de interacciones y comentarios en cada publicación."	"Seguimiento de nuevos seguidores y tasa de crecimiento."	"Medir la participación en eventos en vivo y la conversión de visualizaciones en asistencia."	Interacciones, crecimiento de seguidores, participación en eventos	La iglesia debe medir el impacto de sus actividades en redes sociales mediante indicadores como interacciones, crecimiento de seguidores y la asistencia a eventos en línea.
9. Colaboración con influencers: ¿es útil?	"Sí, especialmente si los influencers comparten los valores cristianos."	"Puede ser útil para llegar a audiencias jóvenes que no se alcanzan con los métodos tradicionales."	"Debe ser manejado con cuidado para no perder autenticidad."	Influencers, valores cristianos, autenticidad	La colaboración con influencers puede ser efectiva, pero debe ser cuidadosamente seleccionada para asegurar que los valores de la iglesia no se vean comprometidos.

10. Pasos concretos para mejorar estrategia	"Aumentar la frecuencia de publicaciones y diversificar el contenido."	"Invertir en publicidad paga para aumentar el alcance."	"Crear contenido interactivo y fomentar la participación." "	Frecuencia, publicidad, interacción	Mejorar la estrategia debe implicar un aumento en la frecuencia de publicaciones, diversificar el tipo de contenido, y fomentar la participación mediante contenidos interactivos.
11. Rol de la publicidad paga	"Es esencial para aumentar la visibilidad, especialmente para alcanzar a nuevos miembros."	"La publicidad paga permite segmentar mejor el público objetivo."	"Con una pequeña inversión, la publicidad paga puede generar un gran impacto."	Visibilidad, segmentación, retorno de inversión	La publicidad paga es una herramienta clave para aumentar el alcance de la iglesia, atraer nuevos miembros y segmentar de manera efectiva el público.
12. Relevancia	"Es fundamental que el	"El contenido debe resonar	"Debe reflejar temas relevantes	Relevancia cultural, adaptación,	El contenido debe ser relevante para

cultural del contenido	contenido se adapte a los intereses y preocupaciones actuales de la audiencia."	con los valores de la cultura moderna, pero sin perder la esencia cristiana."	como justicia social, bienestar mental y espiritualidad. "	valores cristianos	las preocupaciones culturales actuales, adaptándose a los intereses de la audiencia sin perder la identidad cristiana de la iglesia.
-------------------------------	---	---	--	--------------------	--

Análisis de la entrevista

La mayoría de los especialistas concuerdan en que una presencia dinámica, sostenida y genuina en las plataformas digitales resulta fundamental para establecer vínculos significativos con la comunidad, particularmente con el público juvenil. Se subraya la relevancia de generar material visualmente cautivador, interactuar de manera continua con los usuarios y superar obstáculos como la escasa formación o la reticencia al cambio. Asimismo, se propone la implementación de una combinación de tácticas orgánicas y patrocinadas para incrementar la participación, la visibilidad y el alcance de la institución eclesiástica en el ámbito digital. El examen de la entrevista evidencia que la participación activa en redes sociales es indispensable para la iglesia, ya que facilita la conexión con las generaciones más jóvenes y asegura su pertinencia en un contexto altamente digitalizado. Los expertos coinciden en que estas plataformas brindan exposición y constituyen un instrumento esencial para la evangelización. Además, se recalca la importancia de adoptar enfoques diversos, como transmisiones en directo, testimonios personales y estudios bíblicos en línea, para potenciar

el impacto. La iglesia debe garantizar la producción constante de contenido atractivo para reforzar su influencia y su interacción con la comunidad.

Otro aspecto de relevancia es la superación de las barreras asociadas a la administración de redes sociales. Entre los principales desafíos identificados se encuentran la carencia de personal debidamente capacitado, la resistencia al cambio dentro de la congregación y las restricciones financieras. Para abordar estos impedimentos, se aconseja formar al equipo responsable, promover una cultura digital dentro de la institución y explorar tácticas de bajo costo que maximicen el alcance, como la creación de contenido orgánico de alta calidad y la colaboración estratégica con influenciadores que compartan valores cristianos.

Finalmente, la evaluación de la eficacia y la adaptación cultural desempeñan un papel crucial en la estrategia digital de la iglesia. Los especialistas recomiendan monitorear métricas como interacciones, crecimiento de seguidores y participación en eventos en vivo para medir el impacto. Además, es imperativo que el contenido refleje temáticas relevantes para la sociedad contemporánea sin perder la esencia cristiana. La integración de publicidad pagada, material interactivo y una narrativa auténtica permitirá a la iglesia consolidar su presencia en el entorno digital y establecer conexiones más efectivas con un público amplio.

CAPITULO III

PROPUESTA DEL DESARROLLO DEL PROYECTO TÉCNICO

Los hallazgos obtenidos tanto en la encuesta como en las entrevistas reflejan una realidad que se alinea con lo expuesto en el marco teórico, donde se resalta la relevancia de las redes sociales como herramientas fundamentales para la evangelización en el contexto digital. Según Ureña et al.

(2011), estas plataformas han transformado significativamente la manera en que se transmiten los mensajes religiosos, facilitando una mayor interacción y un alcance global sin precedentes. No obstante, los resultados de la encuesta indican que, aunque el 70% de los miembros de la Iglesia Trono del Cordero conoce la presencia de la institución en redes sociales, únicamente el 40% ha interactuado con las publicaciones. Esto sugiere que, a pesar de la visibilidad lograda, persiste una brecha en la participación activa, lo cual podría estar asociado a la falta de contenido atractivo o interactivo, tal como advierte Luna (2004), quien sostiene que las redes sociales pueden generar malentendidos o distorsiones del mensaje si no se gestionan de manera adecuada.

Por otra parte, los expertos consultados coinciden en que la creación de material visualmente llamativo y la interacción constante son elementos clave para maximizar el impacto de las redes sociales en la evangelización. Esta perspectiva se alinea con lo planteado por Salas Londoño (2022), quien enfatiza que los testimonios personales y el contenido visual son fundamentales para humanizar el mensaje religioso y fomentar un mayor *engagement*. Sin embargo, los datos de la encuesta revelan que solo el 50% de los miembros considera que las publicaciones de la iglesia son interesantes y atractivas, lo que indica que existe un margen considerable para mejorar en términos de calidad y diversidad del contenido compartido.

En lo que respecta a la participación de los jóvenes, los expertos subrayan la necesidad de adaptar el contenido a las inquietudes e intereses de esta generación, lo cual coincide con lo expuesto por Lago (2018), quien destaca que las redes sociales desempeñan un papel crucial en la construcción de la identidad religiosa de los jóvenes. No obstante, los resultados de la encuesta muestran que solo el 52% de los miembros cree que las redes sociales han contribuido a que la iglesia llegue a nuevas personas fuera de la congregación. Esto sugiere que, si bien se reconoce el

potencial de estas plataformas, aún no se ha logrado un impacto significativo en la captación de nuevos miembros, especialmente entre el público joven.

Adicionalmente, los expertos resaltan la importancia de la publicidad pagada y la segmentación de audiencias para ampliar el alcance de las campañas evangelísticas, tal como lo menciona Luna (2004) en el marco teórico. Sin embargo, los resultados de la encuesta evidencian que el 70% de los miembros considera que la iglesia debería invertir más en publicidad digital, lo que indica que esta estrategia no ha sido explotada en su totalidad. Esto podría atribuirse a limitaciones presupuestarias o a la falta de capacitación en el uso de herramientas digitales, tal como lo señalan los expertos entrevistados.

Finalmente, tanto los resultados de la encuesta como las entrevistas coinciden en que las redes sociales pueden constituir una herramienta efectiva para el discipulado a distancia, tal como lo plantea Alberti (2021), quien argumenta que la evangelización digital puede convertirse en una plataforma de formación continua. Sin embargo, el 44% de los miembros no está de acuerdo con esta idea, lo que sugiere que aún persiste cierta resistencia al cambio y una preferencia por los métodos tradicionales de formación espiritual. Esto refuerza la necesidad de integrar estrategias digitales con prácticas convencionales, tal como lo recomiendan los expertos, para alcanzar un equilibrio que satisfaga las necesidades de todos los integrantes de la congregación.

Propuesta de Uso de Redes Sociales para Facebook e Instagram en la Iglesia Trono del Cordero

Basado en los resultados de las entrevistas con expertos y los datos obtenidos de la encuesta, se propone una estrategia integral para el uso de Facebook e Instagram como herramientas de evangelización y fortalecimiento comunitario. Esta propuesta busca maximizar el alcance, la interacción y el impacto del mensaje cristiano, adaptándose a las necesidades y preferencias de los miembros de la iglesia y las nuevas generaciones.

1. Creación de Contenido Visualmente Atractivo y Relevante

- **Propuesta:** Desarrollar contenido visual de alta calidad, como videos cortos, testimonios personales, infografías con versículos bíblicos y transmisiones en vivo de cultos y estudios bíblicos. Según los expertos, el contenido visual es clave para captar la atención de la audiencia, especialmente de los jóvenes. Además, los resultados de la encuesta muestran que el 40% de los miembros prefiere ver más devocionales y oraciones, mientras que el 30% valora los eventos y actividades.
- **Implementación:** Utilizar herramientas de diseño gráfico como Canva o Adobe Spark para crear publicaciones atractivas. Incluir testimonios de miembros que compartan sus experiencias de fe, lo que, según Salas Londoño (2022), humaniza el mensaje y genera mayor conexión emocional.

2. Interacción Constante y Participación Activa

- **Propuesta:** Fomentar la interacción con los seguidores a través de preguntas, encuestas en historias, y respuestas a comentarios. Los expertos destacaron que la interacción constante

es esencial para mantener el engagement y construir una comunidad en línea. Además, los resultados de la encuesta indican que el 60% de los miembros cree que las redes sociales son efectivas para fortalecer la comunidad, pero el 40% no está convencido.

- **Implementación:** Asignar a un equipo dedicado a gestionar las redes sociales, respondiendo comentarios y mensajes de manera oportuna. Realizar encuestas semanales en Instagram Stories para conocer las preferencias de los miembros y fomentar la participación en eventos virtuales.

3. Eventos en Vivo y Actividades Interactivas

- **Propuesta:** Organizar eventos en vivo, como cultos, estudios bíblicos y sesiones de oración, que permitan la participación en tiempo real. Los expertos sugieren que los eventos en vivo son una de las estrategias más efectivas para atraer a nuevos miembros y mantener el interés de los actuales. Los resultados de la encuesta respaldan esta idea, ya que el 64% de los miembros estaría interesado en participar en actividades en línea.
- **Implementación:** Utilizar Facebook Live e Instagram Live para transmitir eventos en vivo, promoviéndolos con anticipación a través de publicaciones y recordatorios. Incluir segmentos interactivos, como preguntas y respuestas en tiempo real, para fomentar la participación activa.

4. Publicidad Paga y Segmentación de Audiencias

- **Propuesta:** Invertir en publicidad paga en Facebook e Instagram para llegar a audiencias más amplias y específicas. Los expertos coinciden en que la publicidad paga es una herramienta poderosa para aumentar la visibilidad de la iglesia, especialmente entre los

jóvenes. Los resultados de la encuesta muestran que el 70% de los miembros considera que la iglesia debería invertir más en publicidad digital.

- **Implementación:** Crear campañas publicitarias segmentadas por edad, ubicación geográfica e intereses, utilizando las herramientas de anuncios de Facebook e Instagram. Promover eventos especiales, como conferencias evangelísticas o campañas de oración, para atraer a nuevos miembros y fidelizar a los actuales.

5. Formación y Discipulado Digital

- **Propuesta:** Utilizar las redes sociales como plataformas de formación espiritual, ofreciendo recursos como estudios bíblicos en línea, devocionales diarios y podcasts. Los expertos destacan que las redes sociales no solo son útiles para la evangelización, sino también para el discipulado y la formación continua. Los resultados de la encuesta respaldan esta idea, ya que el 70% de los miembros estaría dispuesto a participar en grupos de estudio bíblico en línea.
- **Implementación:** Crear grupos cerrados en Facebook para estudios bíblicos y discusiones espirituales, donde los miembros puedan compartir sus reflexiones y preguntas. Publicar devocionales diarios en Instagram con versículos bíblicos y reflexiones cortas, utilizando el formato de carrusel o reels para hacerlos más atractivos.

6. Colaboración con Influencers y Líderes de Opinión

- **Propuesta:** Establecer alianzas con influencers o líderes cristianos que compartan los valores de la iglesia para ampliar el alcance del mensaje evangelístico. Los expertos sugieren que esta estrategia puede ser efectiva para llegar a audiencias jóvenes que no están

familiarizadas con la iglesia. Sin embargo, es importante que estos influencers compartan los valores cristianos para mantener la autenticidad del mensaje.

- **Implementación:** Identificar influencers locales o nacionales que tengan una audiencia alineada con los valores de la iglesia y colaborar con ellos en campañas específicas, como testimonios de fe o promoción de eventos especiales.

7. Medición y Evaluación Continua

- **Propuesta:** Desarrollar un sistema de medición para diagnosticar la efectividad de las estrategias en redes sociales, utilizando métricas como el crecimiento de seguidores, la interacción con publicaciones y la participación en eventos en vivo. Los expertos destacan que el análisis de datos es primordial para ajustar las estrategias y maximizar el impacto.
- **Implementación:** Utilizar las herramientas de análisis de Instagram y Facebook (Facebook Insights y Instagram Analytics) para monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas. Realizar encuestas periódicas entre los miembros para obtener retroalimentación sobre el contenido y las actividades en línea.

Esta propuesta busca aprovechar al máximo el potencial de Facebook e Instagram como herramientas de evangelización y fortalecimiento comunitario, basándose en las recomendaciones de los expertos y los resultados de la encuesta. Al implementar estas estrategias, la Iglesia Trono del Cordero podrá aumentar su alcance, fomentar la participación de sus miembros y adaptarse a las necesidades de las nuevas generaciones, manteniendo siempre la autenticidad y los valores cristianos en su mensaje.

Conclusiones

El análisis y la propuesta de estrategias de evangelismo en redes sociales basadas en principios bíblicos para la Iglesia Trono del Cordero revelan que las plataformas digitales, como Facebook e Instagram, son herramientas poderosas para expandir el alcance del mensaje evangélico en un mundo cada vez más conectado. Sin embargo, para que estas estrategias sean efectivas, es fundamental que la iglesia no solo adopte las tecnologías digitales, sino que también integre los principios bíblicos de manera auténtica y contextualizada. Esto implica que el mensaje del evangelio debe ser transmitido de forma clara y relevante, adaptándose a las dinámicas de las redes sociales sin perder su esencia espiritual. Además, se requiere un enfoque en la participación activa de la comunidad, especialmente entre los jóvenes, los cuales son los principales beneficiarios de estas plataformas. La iglesia debe asegurarse de que su presencia en redes sociales no sea meramente informativa, sino que fomente la interacción, el discipulado y la formación espiritual continua.

El uso de redes sociales como Instagram y Facebook en el contexto actual es fundamental para la evangelización digital, ya que estas plataformas permiten una mayor interacción y alcance global. Sin embargo, el estudio revela que, aunque la Iglesia Trono del Cordero tiene presencia en estas redes, su impacto aún es limitado debido a la falta de contenido atractivo y diverso. Para mejorar esto, la iglesia debe enfocarse en crear publicaciones que no solo informen, sino que también inspiren y conecten emocionalmente con la audiencia. Esto incluye el uso de testimonios personales, videos cortos, infografías con versículos bíblicos y transmisiones en vivo de cultos y estudios bíblicos. Además, es crucial que la iglesia fomente una mayor participación de sus miembros en la difusión del contenido, incentivando a que compartan publicaciones e inviten a otros a participar en eventos y actividades. Solo así se podrá maximizar el potencial de las redes sociales como herramientas para evangelizar.

Los principios bíblicos relacionados con la evangelización pueden ser contextualizados en las redes sociales sin perder su integridad doctrinal. Esto implica que el mensaje del evangelio debe ser adaptado a los formatos y lenguajes que resuenan con las audiencias modernas, especialmente los jóvenes, quienes son los principales consumidores de contenido digital. Sin embargo, esta adaptación no debe comprometer la profundidad espiritual ni la autenticidad del mensaje. Por ejemplo, el uso de testimonios personales y contenido visual puede humanizar el mensaje religioso, haciéndolo más accesible y relevante para las personas que buscan respuestas espirituales en un mundo digitalizado. Además, es importante que la iglesia mantenga un equilibrio entre la innovación digital y la fidelidad a los principios bíblicos, asegurándose de que el contenido compartido en redes sociales refleje los valores cristianos y promueva una conexión genuina con Dios.

Las estrategias sugeridas para el uso de redes sociales en la Iglesia Trono del Cordero, tales como la producción de contenido visualmente atractivo, la interacción constante con la audiencia y la realización de eventos en vivo, son tanto factibles como cruciales para fortalecer la comunidad y ampliar el alcance evangelístico. No obstante, su implementación requiere una planificación minuciosa y una adecuada asignación de recursos humanos y tecnológicos. Es esencial que la iglesia brinde formación a su equipo en el uso de herramientas digitales y en la creación de contenido que sea relevante y atractivo para los públicos actuales. Asimismo, es importante cultivar una cultura digital dentro de la congregación, donde los miembros se sientan incentivados a involucrarse activamente en la difusión del mensaje evangélico a través de sus propias redes sociales.

Recomendaciones

Para aumentar la influencia de las redes sociales en la evangelización, la Iglesia Trono del Cordero debe combinar contenido relevante y atractivo con una interacción constante con la comunidad. Es fundamental capacitar al equipo encargado en mejores prácticas digitales, incluyendo diseño gráfico, producción de videos y planificación estratégica de publicaciones. Además, implementar publicidad paga permitirá segmentar audiencias y llegar a personas fuera de la congregación, aumentando la visibilidad de la iglesia en momentos clave como Navidad y Semana Santa.

Asimismo, la iglesia debe fomentar la participación activa a través de eventos en vivo, grupos de estudio en línea y campañas de oración, fortaleciendo la comunidad digital y creando espacios de diálogo en redes sociales. Para optimizar resultados, es esencial medir continuamente el impacto de estas estrategias mediante métricas de interacción y crecimiento de seguidores. Esto garantizará una mejora constante en las tácticas de evangelización, permitiendo a la iglesia expandir su alcance y cumplir su misión en el mundo digital de manera efectiva.

Bibliografía

- Alberti, G. R. (Ed.). (2021). *Era digital y anuncio del Evangelio* (Vol. 64). Ediciones San Dámaso.
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Asamblea General de las Naciones Unidas. (1965). *Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial*. <https://www.ohchr.org/es/core-international-human-rights-treaties>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. <https://www.asambleanacional.gob.ec/>
- Daza Ramírez, F., Lasso Hernández, J. E., Cano Vargas, J. E., Libreros Vivas, J. D., Tascón Narváez, J. S., Camargo Fonseca, Y. F., & Anaya Hernández, R. (2016). *Una experiencia de evangelismo a través de redes sociales* (Tesis doctoral). Universidad de los Andes.
- del Campo García, M. E., & de la Fuente, J. R. (2020). ¿De movimientos religiosos a organizaciones políticas?: La relevancia política del evangelismo en América Latina. *Documentos de trabajo (Fundación Carolina): Segunda época*, (35), 1.
- Flores, M. D., Franco, M. E. V. E., Ricalde, D. C., Garduño, A. A. L., & Apáez, M. R. (2013). *Metodología de la investigación*. Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Iglesias, M. L., Tapia-Frade, A., & Velasco, C. M. R. (2023). Patologías y dependencias que provocan las redes sociales en los jóvenes nativos digitales. *Revista de comunicación y salud*, 13, 1-22.

- Lago, L. (2018). La producción de cuerpos juveniles en el evangelismo pentecostal. Prácticas, discursos y agencia. *Question/Cuestión*, 1(58), e038-e038.
- Lago, L. (2021). Territorios de creencias: Jóvenes y producción cultural cristiana en Patagonia. *Revista Protesta y Carisma*, 1(1).
- Llobell, J. P., Pérez, J. G., & Navarro, M. D. F. (1996). *El diseño y la investigación experimental en Psicología*. CSV.
- Luna, M. (2004). Redes sociales. *Revista mexicana de sociología*, 66, 59-75.
- Ministerio de Gobierno del Ecuador. (2019). *Reglamento de Cultos Religiosos*. <https://www.ministeriodegobierno.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2020/01/Reglamento-de-Cultos-Religiosos.pdf>
- Moguel, E. A. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Nieto, E. (2018). Tipos de investigación. *Universidad Santo Domingo de Guzmán*, 2, 1-2.
- Organización de las Naciones Unidas. (1948). *Declaración Universal de los Derechos Humanos*. <https://www.un.org/es/universal-declaration-human-rights/>
- Organización de las Naciones Unidas. (1965). *Convención Internacional sobre la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Racial*. <https://www.ohchr.org/sp/professionalinterest/pages/cerd.aspx>
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Pulido, M. B., Soto, Á. D., Lozano, F. M., & Peña, W. Q. (2021). Redes sociales y relaciones digitales, una comunicación que supera el cara a cara. *Revista internacional de pedagogía e innovación educativa*, 1(1), 123-148.

- Rambay Cardona, L. M., & Aguilera Vargas, A. L. P. G. (2018). *La red social Facebook: Un medio de evangelización para la iglesia local* (Tesis doctoral, Universidad Adventista de Chile).
- Salas Londoño, J. F. (2022). *Cuatro características del evangelismo integral para jóvenes del entorno de la Iglesia Fuente de Agua Viva cuya ética es influida por el secularismo*. Juan Felipe Salas.
- Souza, R. A., & dos Santos, M. R. (2023). Evangelismo digital: Cómo evangelizar por medio de la internet. *Revista Formadores*, 20(Suplementar), e1940-e1940.
- Torres Caballero, R. A. (2018). *Uso de las redes sociales como medio de evangelización en los estudiantes de la Universidad Peruana Unión, Lima-2017*. Universidad Peruana Unión.
- Ureña, A., Ferrari, A., Blanco, D., & Valdecasa, E. (2011). *Las redes sociales*. Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la SI.
- Vidal, N. V., Díaz, A. R., & Martínez, P. L. V. (2013). Red Social Facebook. Oportunidades y riesgos. *Infodir (Revista de Información para la Dirección en Salud*, 9(17), 65-75.

Anexos

Anexo A – Integrantes de la Iglesia Trono del Cordero

