



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Juan José García Villegas – Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Ricra Mayorca, Juan Manuel

LIMA, PERÚ

2022

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca

### **PRESIDENTE DEL JURADO:**

Dr. Carlos Manuel Cámero Taboada

### **MIEMBROS DEL JURADO:**

Dr. Eduardo Enrique Haro Yanqui

## DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Juan José García Villegas.

Identificado con DNI N°41190746 perteneciente al Programa de Comunicación estratégica , siendo mi asesor el Sr. Juan Manuel Ricra Mayorca, identificado con DNI N°: 41266866, y cuyo código ORCID es 0000-0001-8789-6572.

### DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

a) Soy el autor del documento académico titulado

**“Propuesta de Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo”**

b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.

d) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha:19, de Diciembre del 2022



Juan José García Villegas



Juan Manuel Ricra Mayorca

## **DEDICATORIA**

A mi madre, esposa e hijos por su apoyo incondicional y compartir con entusiasmo mis ideales, con paciencia mis desafíos, con “mente positiva” mis sueños y sobre todo, con amor; mi pasión y empeños por una educación de calidad.

### **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Juan Manuel Ricra Mayorca, asesor de esta tesis, por su disposición y pertinente acompañamiento en ésta valiosa etapa hacia el descubrimiento y producción de nuevos métodos de investigación.

## ÍNDICE

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	ii
DEDICATORIA .....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
ÍNDICE DE TABLAS .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN .....	x
ABSTRACT .....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
I. Información general .....	8
1.1 Título del Proyecto .....	8
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario .....	8
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada.....	8
1.4 Localización o alcance de la solución .....	8
II. Descripción de la investigación aplicada o innovación .....	9
2.1 Marco teórico .....	9
2.1.1 Antecedentes de la investigación.....	9
2.1.2 Bases teóricas .....	12
2.1.3 Definición de términos básicos .....	18
2.2 Hipótesis y variables.....	19
2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas.....	19
2.2.2 Operacionalización de variables .....	20
2.3 Plan de actividades del proyecto .....	21

2.4 Metodología de la investigación.....	22
2.4.1 Diseño metodológico .....	22
2.4.2 Diseño muestral.....	22
2.4.3 Técnicas de recolección de datos.....	23
2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	24
2.4.5 Aspectos éticos .....	24
III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación .....	25
3.1 Diagnóstico situacional .....	25
3.2 Desarrollo de la propuesta.....	46
3.2.1 Primera etapa .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
3.2.2 Segunda etapa .....	48
3.3 Estimación del costo del proyecto.....	65
3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación.....	65
IV. Conclusiones y recomendaciones .....	66
4.1 Conclusiones .....	66
4.2 Recomendaciones.....	67
V. Referencias bibliográficas.....	68
VI. Anexos .....	70
6.1 Matriz de consistencia .....	71
6.2 Matriz de operacionalización de variables .....	72
6.3 Instrumentos de recolección de datos .....	74
6.4 Validación de expertos .....	76
6.5 Consentimiento informado .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

6.6 Permiso o autorización para realizar el estudio; **¡Error!**      **Marcador**      **no**  
**definido.**

## ÍNDICE DE TABLAS

**Tabla 1** Distribución de frecuencias de la variable Inteligencia artificial ..... **¡Error!**  
**Marcador no definido.**

**Tabla 2** Distribución de frecuencias según la dimensión historia de vida del  
estudiante ..... **¡Error! Marcador no definido.**

**Tabla 3** Frecuencias de la dimensión Evaluación retroalimentadora..... **¡Error!**  
**Marcador no definido.**

**Tabla 4** Presupuesto del proyecto .....65

## ÍNDICE DE FIGURAS

**Figura 1** Gráfico de barras de la variable Inteligencia artificial; **Error! Marcador no definido.**

**Figura 2** Gráfico de barras de la dimensión historia de vida del estudiante ..; **Error! Marcador no definido.**

**Figura 3** Gráfico de la dimensión Evaluación retroalimentadora; **Error! Marcador no definido.**

## RESUMEN

En la actual investigación se presenta el siguiente objetivo general, la implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo con una muestra presentada en los documentos estrategicos ubicados en la página web oficial para los lideres de la iglesia de Jesucristo de la estaca Carabayllo; como la base de datos, lista de asistencia, registros de bautismos de los últimos 12 meses. Se realizó una entrevista para conocer con profundidad el diagnostico situacional de la estaca Carabayllo a Juan Mayaute Franco quien es actualmente el Pdte de la estaca Carabayllo en funciones. Esta investigación tiene enfoque mixto, el tipo de investigación es proyectiva, el nivel es descriptivo, el diseño es no experimental, por lo tanto se concluye en que este trabajo de investigación propone de manera favorable implementar estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca Carabayllo.

**Palabras clave:** Fidelización, diagnostico, estrategia, estaca, implementación, publicidad.

## ABSTRACT

In this research work, the following general objective has been formulated, the implementation of publicity strategies to improve the loyalty of members of the Carabayllo Stake of the Church of Jesus Christ with a sample presented in the strategic documents located on the official website for leaders of the Church of Jesus Christ of the Carabayllo Stake; such as database, attendance list, baptism records for the last 12 months. An interview was conducted to learn in depth about the situational diagnosis of the Carabayllo Stake with Juan Mayaute Franco, who is currently the Pdte of the Carabayllo Stake in office. This research has a mixed approach, the type of research is projective, the level is descriptive, the design is non-experimental, therefore it is concluded that this research work favorably proposes to implement advertising strategies to improve the loyalty of Carabayllo stake members.

**Keywords:** loyalty, diagnosis, strategy, stake, implement, advertising.

## INTRODUCCIÓN

### 1.Descripción de la realidad problemática

En los últimos años, las organizaciones y empresas se han visto en la necesidad de usar y aplicar sus anuncios publicitarios para el cumplimiento de sus objetivos y fines organizacionales.

Según; Ortiz (2021) afirma que en el mundo entero sucede una problemática general relacionada a la poca fidelización de adeptos de las iglesias religiosas a raíz de la pandemia, las organizaciones e iglesias se han visto más afectadas como es el caso de la Iglesia Monte Olivar Linaje Escogido, que se encuentra al Sur de la ciudad de Guayaquil, Ecuador; quienes aplicaron herramientas y estrategias digitales para seguir aumentado el nivel de sus filigreses y mantenerlos fidelizados.

En America latina sucede el poco uso de estrategias de publicidad para la fidelización de los adeptos de las iglesia religiosas.

Según; Almeida (2015) indica que , alrededor del mundo existen diversas ramas del marketing, las cuales van desde el marketing social, de servicios y el neuromarketing, y muchas otras; sin embargo, no se encuentra un marketing específico para el área religiosa, por lo que existe una necesidad urgente por parte de las organizaciones religiosas de una rama que den instrumentos para fidelizar a sus miembros.

Es por ello que es necesario implementar nuevas estrategias que permitan resolver este problema.

En el Perú sucede la misma problemática y preocupación de las iglesias al no tener una fidelización de filigreses y adeptos ya que no se aplican estrategias de publicidad.

Según Aguayo, (2020) es importante aplicar diversas estrategias para la fidelización de nuevos adeptos con ideas que impulsan al crecimiento de las instituciones religiosas.

Una de las organizaciones que presenta esta necesidad de mejorar y fortalecer sus anuncios publicitarios es la estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo de los Santos de los Últimos días en el distrito de Comas en Lima Perú, quien presentan una deficiencia en sus anuncios publicitarios, teniendo todos los recursos para aplicarlos pero sus estrategias o campañas (anuncios publicitarios) son poco favorables en la aceptación o logro de sus objetivos. Para dar más detalle podemos mencionar a los anuncios publicitarios que se realiza a nivel nacional e internacional y que se lanza anualmente como “Venir a Cristo” el cual tiene como finalidad, hacer recordar la importancia de brindar servicio en todo momento pero en el caso del Perú y de la Estaca Carabayllo se da solo por su página de facebook o se difunde a su membresía quienes reciben y aplican la campaña pero no la propagan o muy poco la comparten.

A nivel nacional, local y en la Estaca Carabayllo son las campañas o anuncios publicitarios como: Ilumina el mundo, Da gracias; se ha dado con las mismas características que la campaña anteriormente mencionada, aplicando sus

anuncios publicitarios en páginas web, carteles en paraderos o las redes sociales como facebook, youtube e instagram pero sin tener mucho efecto en los usuarios ya que no hay una forma de interacción o resultan muy repetitivos.

Existe también la página web de la iglesia con un espacio denominado Sala de prensa, donde se puede observar diversas publicaciones de índole, social, religioso y emocional pero que es poco conocido por su membresía y en la estaca Carabayllo, mostrando en la parte inferior de la página las redes sociales oficiales de la iglesia que tampoco son difundidas de otra forma que permita mayor interacción en los usuarios.

En la Iglesia de Jesucristo de la estaca Carabayllo les sucede la poca fidelización de los miembros. Por tal motivo la organización tiene mal uso de su publicidad en las unidades, así mismo encuentro la baja aplicación de los medios digitales y la poca presencia en sus redes sociales.

Esto trae consigo la poca fidelización, así mismo el bajo uso de sus medios digitales y la poca interés de ver su publicidad. La organización se ve afectada al no lograr sus objetivos de alcanzar concientizar a la población sobre generar un cambio en ellos.

Se sugiere implementar estrategias de publicidad religiosa, para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca.

## **2. Problema general**

¿La implementación de las estrategias de publicidad mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo?

## **3. Problemas específicos**

¿Cómo es la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo ANTES de la implementación de las estrategias de publicidad?

¿La implementación de las estrategias de publicidad, mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la primera etapa?

¿La implementación de las estrategias de publicidad, mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la segunda etapa?

¿Cómo es la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo DESPUES de la implementación de las estrategias de publicidad?

#### **4.Objetivo general**

Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo.

#### **5.Objetivos específicos**

Describe la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo ANTES de la implementación de las estrategias de publicidad?

Implementar las estrategias de publicidad, para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la primera etapa.

Implementar las estrategias de publicidad, mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la segunda etapa  
Describir la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo DESPUES de la implementación de las estrategias de publicidad.

**6.Justificación de la investigación** (justificación teórica, práctica, económica, metodológica, social)

##### **6.1 Justificación de la investigación**

###### **6.1.1 Importancia de la investigación**

### **Justificación teórica**

La presente investigación implementará estrategias sobre la publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca Carabayllo. Atraves de anuncios publicitarios creativos e innovadores empleando los medios digitales más usados en su membresia.

### **Justificación práctica**

Por medio de este trabajo de investigación se dará solución a las necesidades que presentan la estaca Carabayllo en la fidelización de los miembros; implementando estraregias de publicidad que se presentará en esta investigación. Así mismo se dará alternativas de solución al poco uso de los medios digitales y los anuncios publicitarios de la misma.

### **Justificación social**

El siguiente estudio buscará dar solución al problema de la poca fidelización de los miembros de la estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo. Atraves de esta solución, se llegará a más personas y así la iglesia podrá aumentar su menbresia y estas podrán conocer los principios, doctrina de la iglesia y la publicidad será un aliciente para sus vidas

## **7.Viabilidad de la investigación**

El investigador cuenta con acceso e información que utiliza en los barrios de la Estaca Carabayllo de la Iglesia Jesucristo por parte de los lideres eclesiasticos, así mismo tiene el conocimiento sobre el tema para el desarrollo de la investigación y los recursos humanos necesarios.

## **8.Limitaciones de la investigación**

El investigador no cuenta con suficientes estudios de investigación previos sobre las estrategias de publicidad; por lo tanto no permite tener las bases bibliograficas para el marco teorico del estudio.

Por tal razon se buscara en libros, articulos que brinden la información sobre el tema a investigar.

El presente informe de investigación está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I: En esta parte del trabajo se presenta la información general del proyecto, como el área de desarrollo, actividad económica y localización.

Capítulo II: Se encuentra el marco teórico, hipótesis y variables, plan de actividades del proyecto y metodología de la investigación.

Capítulo III: Está el detalle de los costos estimados del proyecto.

Capítulo IV: Se presenta el desarrollo del proyecto: los resultados descriptivos y/o prueba de hipótesis.

Capítulo V: Se detallan las conclusiones y recomendaciones del estudio.

Capítulo VI: Se presentan las referencias bibliográficas.

Capítulo VII: Corresponde a los anexos: matriz de consistencia, matriz de operacionalización de variables, instrumentos, validación de expertos y el permiso para realizar el estudio.

## **I. Información general**

### **1.1 Título del Proyecto**

“Propuesta de Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo”

### **1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario**

Mejora de Procesos y operaciones

El presente trabajo de investigación se basará en la implementación de estrategias de publicidad que permitan fidelizar a los miembros de la estaca Carabayllo.

### **1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada**

Desarrollo de contenido periodístico de Investigación

La presente investigación evalúa detalladamente y con objetividad la fidelización de miembros de la estaca Lima Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo.

### **1.4 Localización o alcance de la solución**

El presente estudio se relizará en la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo con la publicidad, para mejorar la fidelización de los miembros en el presente año.

Este estudio tiene como objetivo general la implementación de las estrategias de publicidad religiosa para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo. Para alcanzar dicho objetivo vamos mejorar el uso de la publicidad para lograr la metas establecidas de la organización. A través de una capacitación a los líderes y seguidamente de una campaña publicitaria religiosa.

## II. Descripción de la investigación aplicada o innovación

### 2.1 Marco teórico

#### 2.1.1 Antecedentes de la investigación

##### **Antecedentes nacionales**

Aguayo (2020) realizó un estudio titulado: Marketing integrado y fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, Carabayllo 2020 en la ciudad de Lima del país Perú. El **objetivo** general del estudio fue medir el nivel de relación entre el marketing integrado y la fidelización de la red juvenil de la Iglesia Sigo a Cristo - RIMA de distrito de Carabayllo 2020. La **muestra** estuvo constituida por 50 jóvenes de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo entre los quince a veinticinco años. El **diseño** que se utilizó fue no experimental con un enfoque cuantitativo. Los **instrumentos** que se usaron fue un cuestionario de preguntas abiertas y cerradas. Y los **resultados** obtenidos han sido que el marketing integrado tiene relación positiva y significativa con la fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo.

Castro (2020) realizó un estudio titulado: Estrategias de Comunicación de la Iglesia evangélica Emmanuel para atraer y fidelizar a adolescentes a través del grupo Collage en la ciudad de Lima del país Perú. El **objetivo** general del estudio fue analizar las estrategias de comunicación que utiliza Collage de la iglesia evangélica Emmanuel, para fidelizar a sus membresía. La **muestra** estuvo constituida por 12 adolescentes, 7 hombres y 5 mujeres; con un rango de edad entre 14 y 17 años. Para su fidelización se requería que tengan más de seis meses de pertenencia al grupo. El **diseño** que se utilizó fue descriptivo, con perspectiva metodológica cualitativa. Los **instrumentos** que se usaron fue entrevistas en profundidad semiestructuradas, observación participante y grupo focal. Y los **resultados** obtenidos han sido determinar que todas las estrategias de comunicación cumplen los objetivos de fidelizar a adolescentes, así mismo no todas ayudan a atraer público potencial. Por consiguiente, se señala que las estrategias de comunicación del grupo Collage, si contribuyen con los objetivos institucionales de la iglesia evangélica Emmanuel.

### **Antecedentes internacionales**

Giraldo (2020) realizó un estudio titulado: La propaganda religiosa utilizada por la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios de la ciudad de medellin”, de que manera influye en los cambios de hábitos de consumo en la ciudad de Medellín del país Colombia. El **objetivo** general del estudio fue analizar la propaganda religiosa usada por la iglesia “El encuentro con la palabra de Dios de la ciudad de medellin”, como influye en los cambios de consumo en los jóvenes que han logrado su proceso de conversión en los últimos 5 años. La **muestra** estuvo constituida por 22

jóvenes entre los dieciocho a 28 años de edad que realizaron su proceso de conversión en los últimos 5 años. El enfoque que se utilizó fue de tipo Cualitativo. Los **instrumentos** que se utilizaron fueron la observación participante y las entrevistas. Y los **resultados** logrados han sido entender de que manera influyen las técnicas de publicidad religiosa usadas por la iglesia.

Castro y Mendoza (2018) realizaron un estudio titulado: Aplicación del marketing en las iglesias cristianas de Santiago de Cali, vistas como organizaciones en la ciudad de Santiago de Cali del país Colombia. El **objetivo** general del estudio fue estudiar las características importantes del mercadeo religioso, en las iglesias cristianas de Santiago de Cali. La **muestra** estuvo constituida por 6 personas dos de cada iglesia. El **diseño** que se utilizó fue una investigación explicativa y analítica, bajo los alineamientos del enfoque cualitativo. Los **instrumentos** que se utilizaron fueron observación participante, entrevistas y recolección de datos. Y los **resultados** obtenidos han sido que las herramientas de mercadeo aplicadas por el marketing religioso que emplean las iglesias, influyen significativamente sobre el número de sus participantes.

## **2.1.2 Bases teóricas**

### **2.1.2.1 La Publicidad**

#### **-Definición:**

Según Kotler (2007); manifiesta que la publicidad es toda medio pagado que difunde o promociona; ideas, servicios o productos por una organización específica. Este contenido en su mayoría es una manera eficaz de promocionar mensajes ya sea para crear, posicionar una marca o educar. (p.600)

Según Mattelart (2008); afirma que la publicidad para muchos comprende como una manifestación que va más allá de ser un simple conjunto de técnicas para adquirir u ofrecer un producto o servicio. (p.13)

Según la American Marketing Association(**año**), manifiesta que la publicidad se basa en publicar anuncios y mensajes persuasivos, en un determinado tiempo y espacio, colocando sus ventas en los medios de comunicación o plataformas digitales, por empresas, organizaciones sin fines de lucro, entidades del gobierno, negocios locales o emprendedores.

Teniendo estas referencias podemos decir que la publicidad se transmite a través de los medios de comunicación tradicionales y digitales con mensajes informativos y su principal finalidad es llegar posicionar su marca o producto ante su público objetivo. Creando una forma de persuadir y motivar a su target a través de la palabra escrita, voz humana o imágenes.

### **-Fundamentos y Objetivos:**

Según Gomez (2017) indica que la publicidad impacta en las costumbres de las personas , atraves de la realidad y lenguaje que muestra a sus necesidades, deseos, motivaciones y percepciones de su target. Esto quiere decir que la publicidad no solo comercializa productos, sino tambien estilos de vida y estereotipos.

Según Durand (2015) muestra los objetivos de la publicidad en las:

#### **Empresas**

Impulsar la imagen o  
Conseguir ventas

- Presentar una marca / producto
- Mostrar las bondades de un producto nuevo
- Aumentar las ventas
- Fidelizar a la marca
- Beneficiar la distribución
- Penetrar una nueva linea de productos
- Crear y mejorar la imagen de la marca
- Corregir habitos, costumbres y actitudes
- Contrarrestar las acciones del competidor
- Conseguir nuevos clientes
- Aumentar notoriedad/ Bondades de la marca

#### **Asociaciones**

- Saber la entidad
- Conocer las características determinadas de dicha entidad
- Cambiar costumbres y hábitos.
- Crear, mejorar y mantener la imagen.
- Alcanzar nuevos miembros.
- Obtener más fondos
- Alcanzar donaciones económicas
- Sensibilizar a la población

#### **Administraciones públicas**

- Informar
- Proporcionar conocimiento de las leyes
- Corregir los comportamientos
- Modificar las actitudes
- Crear, mantener o mejorar la imagen
- Destacar la existencia o notoriedad de una institución

La publicidad con los años se ha convertido en un instrumento importante en las sociedades desarrolladas, como una función social. Este ejercicio en la sociedad se refiere a que la sociedad le otorga legitimidad ante la propuesta de modelos de consumo, roles y estereotipos sociales. La publicidad otorga un sentimiento de pertenencia a determinados segmentos sociales, mediante el consumo de algunos productos.

**-Pautas para crear un anuncio publicitario:**

Estas pautas reponen de estudios de impacto para mantener la motivación y despertar el interés del público objetivo, para mantener en la mente de los consumidores el posicionamiento de la marca y enviar estímulos para que consuman el producto.

Cabe precisar que la publicidad está sujeta a cambios según el tipo de estrategia, público objetivo y mercado.

Según Duran (2015) Se recomienda las siguientes pautas:

1. Determinación del público objetivo: Es importante determinar al público objetivo de manera correcta, para poder tener eficacia en la publicidad y así conocer las motivaciones y actitudes del target; como reacciona ante la publicidad, conocer como se comporta al comprar o usar el servicio.
2. Producto o servicio: El tener un buen brief beneficiará para el desarrollo de una buena estrategia de publicidad, pues aquí encontraremos los atributos, ventajas diferenciales, posicionamiento, el ciclo de vida, notoriedad, hábito de consumo y actitud o estilo de vida.

3. Competencia: Es importante desarrollar el brief de manera correcta ya que de igual modo este beneficia para saber como va la competencia. Examinar las características del servicio o producto de mi competencia, sus características internas, realizando tal vez un cuadro comparativo entre ambas partes.

**-Características del target:**

Según Bassat (2001) la Publicidad esta condicionada por las motivaciones, actitudes y comportamiento del publico objetivo. Esto lo define en 5 pasos como las características del publico objetivo:

1.- Conocer al Target: Es fundamental saber a quien te diriges, y quienes estan alrededor, como inicias el servicio, que necesidades satisfacemos, cual es el proceso del servicio. Luego se debe saber las características de su target; según su cultura, personalidad, actitud ante la marca. Esto ayudará a conocerlo mejor para saber como dirigirnos en nuestro modelo de comunicación.

2.- Segmentar: Se debe segmentar al publico objetivo para poder dirigirnos de manera directa y comprobar que estos sean:

Homogeneos: Que tengan características en común.

Medibles: Que se pueda tener información exacta de ellos.

Accesibles: Que se les pueda ofrecer información.

3.- Motivación del Target: Es saber como es nuestro target, lo que le motiva a consumir nuestro producto o servicio; como responde ante la publicidad en general y sobre todo en la nuestra.

4.- Como funciona el proceso de compra: Es fundamental saber como funciona este proceso de selección ya sea de compra o servicio; los riesgos que asume, su necesidades para adquirir el producto o servicio.

5.- Aplicación: Luego de ello hay que aplicar con convicción, seducción para finalmente vender nuestro producto o servicio.

### **\*8- La Fidelización:**

#### **-Definición**

Según Alcaide (2015) define a la fidelización como una actitud positiva, que es la relación eficaz del cliente con la marca o producto, siendo así una acción favorable hacia una marca generando así un consumo duradero.

En otras palabras fidelizar es una acción que busca conseguir que los clientes establezcan relaciones con una determinada marca; y este puede generar incluso la lealtad del target a la marca.

De acuerdo con Vilaginés (2004) menciona que es importante para fidelizar a un cliente, primero se debe conocerle exhaustivamente indagando sobre sus gustos, necesidades y preferencias. Luego se procesará la información para ofrecer así al consumidor aquellos productos o servicios que se adapten de mejor manera a sus necesidades.

Es por ello que las empresas u organizaciones centren sus esfuerzos por fidelizar a sus clientes. Para ello se debe aplicar normas de fidelización, para evitar así la deserción de sus clientes a otras organizaciones o empresas.

**-Elementos de la Fidelización:**

Según Agüero (2014) menciona 5 elementos para fidelizar a los clientes:

1.- Diferenciación: se caracteriza por ser una estrategia de la organización haciéndoles ver como los principales ante la competencia; siempre brindando un valor agregado que resalte en el mercado.

2.- Personalización: Todos los consumidores tienen diversas características e intereses ante un producto o servicio. Por ello es importante escucharles, conocerles para saber sus preferencias y de esta manera presentar un mensaje acorde a nuestros clientes.

3.- Satisfacción: Es una característica esencial que recibe el consumidor ante la compra de un producto o uso de un servicio. Ofreciéndole una sensación de satisfacción.

4.- Fidelidad: Es punto anhelado en base a los objetivos de la organización que va por parte del consumidor hacia la marca y este hacia el consumidor. Es fundamental que la organización respete los requerimientos y normas presentadas para así lograr una fidelización con sus consumidores.

5.- Habitualidad: observa la frecuencia de uso o consumo, la cantidad, duración que el cliente registra la permanencia del uso del producto o servicio.

### 2.1.3 Definición de términos básicos

**Publicidad:** La manera de emplear mensajes informativos a través de los medios de comunicación; con el objetivo de persuadir en el público el interés de adquirir un determinado producto o servicio. (Playor, 2005)

**Fidelización:** Toma en cuenta dos puntos importantes; La lealtad hacia determinados productos y servicios; partiendo de un lazo emocional del consumidor con la marca y el otro la lealtad que es medida por la frecuencia y el tiempo. (García y Gutiérrez, 2013)

**Estrategias:** Según Oxford (2022) Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin.

**Target:** es un grupo de individuos reales con necesidades reales, que tienen algo en común y serán los futuros consumidores. (Cardona, 2018)

**Campañas Publicitarias:** Se refiere a la materialización de un conjunto de acciones publicitarias dirigidas a la consecución de un objetivo previamente seleccionado, mediante la elección de los mensajes, coordinación de utilización de los medios y el periodo de tiempo para la difusión. (Biblioteca del Aula: Marketing, 2005)

**Mailing:** Es una forma de hacer publicidad empleando un envío masivo de correos electrónicos a un grupo segmentado. Se envía regularmente a una base de datos masivas. (Nuñez, 2018)

**Challenges:** Conocido también como desafíos o retos virales que se realiza por internet el cual consiste en grabar y difundir por medios de las redes sociales una acción concreta, para que los demás usuarios lo vean y realicen ese mismo

desafío y así pueda volverse una tendencia por la difusión masiva; favoreciendo al creador del reto o Challenge. (Ortega, 2020)

**Estaca:** Es una unidad administrativa de la organización de La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos días. La estaca se compone de varios barrios y en algunos casos de barrios y ramas. (GEE, 2015)

**Barrios o Unidades:** son conjuntos de personas, familias e individuos que asiten a una capilla en una misma jurisdicción , a traves de un limite geográfico.(Iglesia de Jesucristo, 2021)

**Miembros:** personas que a partir de los 8 años en adelante han sido bautizadas en la iglesia y pertenecen a un barrio y a una estaca. (Iglesia de Jesucristo, 2021)

## 2.2 Hipótesis y variables

### 2.2.1 Formulación de hipótesis principal y derivadas

#### Hipótesis general.

No hay

#### Hipótesis específicas.

No hay

### **2.2.2 Operacionalización de variables**

**Variable uno: Estrategias de Publicidad**

**Variable dos: Fidelización**

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

## 2.3 Plan de actividades del proyecto

Actividades	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Semana 5	Semana 6	Semana 7	Semana 8	Semana 9	Semana 10	Semana 11	Semana 12	Semana 13	Semana 14	Semana 15	Semana 16
1 Elección del tema a investigar	█															
2 Elección del título de investigación	█															
3 Elección de la localización donde se llevará a cabo la investigación	█															
4 Redacción del planteamiento del problema		█														
5 Redacción de la pregunta de investigación		█														
6 Formulación de los objetivos generales y específicos		█														
7 Redacción de los antecedentes, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación			█													
8 Elaboración del cronograma de actividades			█													
9 Presentación del primer avance				█												
10 Elaboración del marco conceptual y marco teórico				█	█											
11 Formulación de la hipótesis					█											
12 Elección del diseño e instrumento de investigación					█	█										
13 Presentación del segundo avance						█										
14 Identificación de la muestra a estudiar							█									
15 Elección del tipo de muestreo								█								
16 Redacción de fuentes y referencias bibliográficas								█	█							
17 Recolección de datos									█	█						
18 Procesamiento y análisis de datos										█	█					
19 Presentación del tercer avance											█					
20 Descripción y discusión de los resultados obtenidos												█	█			
21 Redacción de conclusiones y recomendaciones													█	█		
22 Redacción de fuentes, anexos y referencias bibliográficas														█	█	
23 Principios éticos de la investigación															█	
24 Verificación de redacción académica																█
25 Elaboración del informe final																█
26 Presentación del cuarto avance																█
27 Exposición final - Sustentación																█

## **2.4 Metodología de la investigación**

### **2.4.1 *Diseño metodológico***

#### **Método de investigación**

Esta investigación tiene enfoque mixto, porque se van a presentar los resultados mediante valores numéricos y, además, porque se busca comprender y conocer la situación actual de la variable de estudio (Arias, 2020).

El tipo de investigación es proyectiva, ya que consiste en la elaboración de una propuesta de innovación como solución a un problema práctico en la empresa (Arias, 2020).

El nivel es descriptivo, porque, se describen los sucesos ocurridos en el estudio de campo y se presentará en tablas de frecuencia (Arias, 2020).

El diseño es no experimental porque no se alteran las variables de estudio y es transversal porque solo se va a medir en un periodo de tiempo (Arias, 2020).

### **2.4.2 *Diseño muestral***

#### **Población**

La población es sustentado por documentos estrategicos ubicados en la pagina oficial para lidres de la iglesia de la estaca Carabayllo; como la base de datos, lista de asistencia, registros de bautismos de los últimos 12 meses. Se realizó una entrevista para conocer con profundidad el diagnostico situacional de la estaca Carabayllo a Juan Mayaute Franco quien es actualmente el Pdte de la estaca Carabayllo.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Muestra**

La muestra son los documentos estrategicos ubicados en la pagina oficial para lidres de la iglesia de la estaca Carabayllo; como la base de datos, lista de asistencia, registros de bautismos de los últimos 12 meses. Se realizó una entrevista para conocer con profundidad el diagnostico situacional de la estaca Carabayllo a Juan Mayaute Franco quien es actualmente el Pdte de la estaca Carabayllo.

### **2.4.3 Técnicas de recolección de datos:**

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica de la entrevista y como instrumento una guía de entrevista (Arias, 2020).

Ficha técnica de la guía de entrevista

Autor: Juan José García Villegas

Año de creación: 2022

Adaptación: Ceación propia

Validez: Se validó por el asesor concluyendo que es válido.

Público objetivo: Pdte de estaca Carabayllo Juan Jesús Mayaute Franco.

Fecha: Noviembre 27 del 2022

Tiempo de administración del instrumento: 35 minutos

Para la variable 1 se va a utilizar la técnica del análisis documental y como instrumento una ficha de registro documental (Arias, 2020).

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Organización**

Para el cumplimiento de los resultados de investigación, se va a obtener permisos, en primer lugar, del Pdte de estaca Juan Mayaute, una vez que se ha obtenido el permiso, se deberá ingresar a la pagina oficial de la iglesia para tener acceso a la base de datos de los miembros de la estaca Carabayllo. Este autorización permitirá tener usuario y password para el accesos permanente a la base de datos y aprovechar todas las bondades de esta aplicación de los lideres de la iglesia que permite enviar mensajes segmentado a todos los miembros.

Para la realización de la entrevista se saco cita previa con los secretarios del Pdte de la estaca. La entrevista se díó en su oficina y se utilizo un dispositivo movil para grabarlo.

### **Recursos**

- a) Humanos: El estudio cuenta con el investigador, el asesor y la población de estudio
- b) Materiales: Materiales de escritorio, lápices, borrador.
- c) Tecnológicos: Excel, Word e internet y dispositivo movil
- d) Financieros: El estudio es financiado por la investigador.

#### ***2.4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información***

No se usaron tecnicas de estadísticas por que no se usaron las encuestas.

#### ***2.4.5 Aspectos éticos***

Se ha utilizado el formato APA séptima edición, para respetar la propiedad intelectual de otros autores. Asimismo, se usarán referencias de manera correcta en conjunto con el software Turnitin para corroborar la similitud.

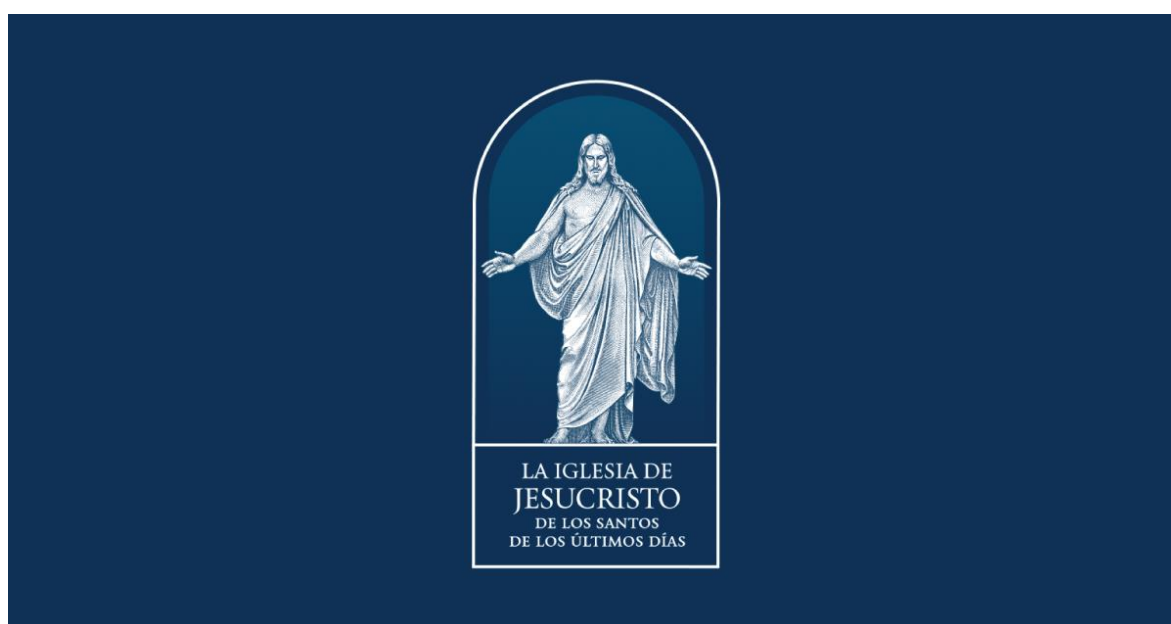
### **III. Desarrollo de la Investigación Aplicada e Innovación**

#### **3.1 Diagnóstico situacional**

##### **Descripción de la Iglesia**

La Iglesia de Jesucristo de Santos de los Últimos días fue fundada el 06 de abril de 1830 en Fayette, Nueva York, Estados Unidos. La Iglesia de Jesucristo es la iglesia restaurada por Jesucristo y este está a la cabeza de su iglesia y guía de forma activa hacia Dios por medio de un profeta moderno.

Son una comunidad de creyentes tratando de ser un poco mejores cada día con la ayuda de Jesucristo. Cuentan con 16 millones de miembros en 30,000 congregaciones alrededor de 160 países, quienes están dispuestos a amar, aprender y servir a otros.



## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

### Visión:

La Iglesia de Jesucristo tiene como visión ser un lugar seguro donde sus miembros puedan tener esperanza y una mejor vida por medio de Jesucristo.



### Misión:

La Iglesia tiene herramientas sagradas, prácticas y enseñanzas que te ayudan a desarrollar y nutrir una relación con Dios. Y sobre todo, ser miembro de la Iglesia quiere decir que perteneces a una comunidad de gente que se preocupa el uno por el otro.



## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Programas de La Iglesia de Jesucristo:**

Cuenta con programas para las diferentes edades y etapas de la vida. Cada uno de ellos ayuda a que sus miembros sean más felices y vivan vidas más plenas. También la Iglesia es el refugio del caos de la vida cotidiana.

Asistir a sus servicios de adoración permite a sus miembros apartar un tiempo para adorar a Dios y relacionarse con otras personas que se están esforzando por ser mejores y vivir más como Jesús lo hizo. Para sus miembros la Iglesia no es solo un lugar para adorar a Dios, también es un lugar para servirlo. Una de las mejores formas de servir a Dios es ayudar a otras personas.



### **Sociedad de Socorro:**

El grupo de mujeres llamado como Sociedad de Socorro; está es una hermandad mundial comprometida a ayudar a los necesitados, desarrollar la fe y fortalecer a las familias. Cuyo lema es “La caridad nunca deja de ser”. Sus miembros buscan seguir el ejemplo de Jesús y brindar amor a amigos, vecinos y extraños por igual. Aquí participan las mujeres desde los 18 años en adelante.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Quorum de Elderes:**

El grupo de hombres llamado Quorum de Elderes; aquí los hombres trabajan juntos para servir a otros, construir unidad y aprender de Jesucristo; su propósito es estar unidos y ayudarse a servir como mejores hijos, hermanos, esposos, padres y miembros de la comunidad. Ellos también trabajan juntos para cumplir asignaciones, edificar la unidad y aprender. Aquí participan hombres desde los 18 años en adelante.

Los Adultos solteros, quienes brindan oportunidades para que los solteros compartan, sirvan y aprendan a vivir una vida cristiana con otros miembros de su edad. Aquí participan hombres y mujeres solteros de 18 hasta los 30 años.

### **Hombres y mujeres Jóvenes:**

Es un programa que ayuda a los adolescentes y preadolescentes a crecer como lo hizo Jesús, “en sabiduría y en estatura, y en gracia para con Dios y los hombres”, junto con una dosis saludable de diversión.

Así mismo los jóvenes aprende el liderazgo, servicio y aumenta su círculos sociales en las actividades para ellos.

### **Primaria:**

La Primaria programa para niños desde los 3 hasta los 11 años; aquí los niños llevan lecciones y actividades para adorar, los niños asisten a clases que han sido preparadas especialmente para ellos.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

### Organización de la Iglesia de Jesucristo:

La Iglesia de Jesucristo sigue el mismo modelo de la iglesia que Jesucristo estableció durante su ministerio terrenal y que ha sido restaurada en la época moderna. Siendo la cabeza de la Iglesia Jesucristo y dirige a sus siervos escogidos. A estos siervos escogidos y líderes de la iglesia se les conoce como Autoridades generales y oficiales. Las autoridades generales incluyen a la primera presidencia quien es el órgano de gobierno supremo de la iglesia; que esta conformado por el Pdte y sus dos consejeros que conforman la primera presidencia de la iglesia; junto con el quorum de los doce apóstoles; son testigos especiales de Jesucristo quienes buscan guía la guía del Señor conformen supervisan los asuntos de la iglesia y viajan por todo el mundo para capacitar a sus líderes y miembros de la iglesia.



## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **La Iglesia de Jesucristo en Perú:**

En cada parte del mundo hay unidades que se le conoce como barrios; cada barrio tiene alrededor de 150 a 200 miembros quienes participan de manera activa a sus actividades y reuniones. Luego estan las Estacas que estan conformadas por 6 a 7 barrios o unidades. En todo el Perú actualmente hay 112 estacas.



### **La Iglesia de Jesucristo en la Estaca Carabayllo:**

La Estaca Carabayllo fue creada el 8 de junio de 1996, ubicada en la Urb. Carabayllo en el distrito de Comas; cuenta actualmente con 7 barrios, con un total de 4928 miembros de los cuales 817 asisten activamente a las reuniones y actividades. Durante los últimos 12 meses se unieron a la iglesia en la Estaca Carabayllo 77 hermanos de los cuales solo asisten 57.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Estrategias que se usan para fidelizar y captar a nuevos miembros:**

#### **Obra Misional:**

Es una característica particular de la Iglesia de Jesucristo. Siempre lo ha sido y lo será “Después de todo lo que se ha dicho, el mayor y más importante deber es predicar el Evangelio” Jose Smith Profeta y fundador de la Iglesia de Jesucristo.

Todos sus miembros realizan la obra misional; compartiendo el evangelio con familiares, amigos y conocidos. Sin embargo quienes enseñan son los misioneros, ellos están en todo el mundo sirviendo en sus respectivas misiones asignadas; los varones sirven por dos años y las mujeres por año y medio. A partir de los 19 años hasta los 25 todo miembro de la iglesia puede servir en una misión de regla. Actualmente la estaca Carabayllo cuenta con 6 Compañerismo o sea 12 misioneros.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Actividades:**

Actualmente se realiza actividades presenciales dado que por la pandemia se estuvo realizando las reuniones de manera virtual. Apartir de este año se inicio la reapertura a las actividades. Primero se dió en la organización de hombres y mujeres jóvenes con un festival deportivo en el cual antes de jugar participaban de clases del evangelio con contenido del antiguo testamento. Despues jugaban futbol, voley, handbol, pin pong, ajedrez y damas.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Actividad del PFJ para los Hombres y mujeres Jóvenes:**

Así mismo se realizó un campamento llamado PFJ para hombres y mujeres jóvenes; donde participaron más 700 jóvenes de toda la iglesia en Lima Norte; incluyendo los hombres y mujeres jóvenes de la estaca Carabayllo donde participaron 180 jóvenes entre los 14 a 19 años. Disfrutaron de 6 días de diversión, ejercicios y espiritualidad. Aquí los jóvenes fortalecieron sus testimonios y lazos de amistad duradera.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Actividades para los niños de la primaria:**

También se realizaron actividades para los más pequeños, como de servicio; donde los pequeños acompañados de sus padres y líderes visitan las casas de hermanos ancianos, les ayudan limpiando, ordenando sus casas; le cantan himnos y comparten escrituras con ellos. Asimismo participaron de la fiesta Capullito. Una fiesta de gala para los niños que se esfuerzan por cumplir con el programa para niños.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Actividades para Adultos:**

Las hnas de la Soc Soc y hnos del Quorum realizan actividades deportivas, fiestas de hermanamiento y actividades de servicio para activar, retener y conseguir miembros nuevos. Se realizo una Noche de cine y una fiesta donde los hermanos invitaron a sus amigos, familiares y vecinos a estas actividades.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



### **Actividades de Servicio Manos que ayudan:**

Los hermanos de la iglesia están acostumbrados a servir gracias al programa manos que ayudan que sirve a la comunidad. Esta vez les tocó apoyar con la donación de sangre al hospital Sergio Bernales.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



También se realizó una actividad promovida por la municipalidad de Comas donde los invitaron a participar de una feria informativa para instituciones; Así lograrán dar a conocer todo lo que realiza la Iglesia. Aquí compartieron sus testimonios, revistas, libros y gratos momentos con sus vecinos y amigos.



Por otro lado es importante precisar que en la estaca Carabayllo se realiza capacitaciones constantes a los líderes de cada organización para que estos puedan estar motivados y así poder cumplir con los objetivos específicos.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



**Análisis FODA:** A continuación desarrollamos un análisis FODA de la estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en base a nuestra investigación.

### Fortalezas

- Realizan actividades fomentando la activación para su membresía.
- Tienen el 83% de retención entre sus miembros nuevos.
- Cuentan con hermanos profesionales con conocimiento en comunicación, publicidad y afines para trabajar en estas áreas.
- Tienen herramientas y recursos para el desarrollo de la investigación.

### Debilidades

- Trabajo poco efectivo en la activación de sus miembros.
- Mal manejo en sus redes sociales y medios para promocionar sus actividades y reuniones.
- No cuentan con hermanos asignados a trabajar en publicidad y comunicación.
- No aprovechan los recursos de la página web de herramientas para los líderes.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

### Oportunidades

- El retorno a la presencialidad para realizar actividades después del Covid.
- Visibilidad en internet de la organización, publicando anuncios, por las redes sociales y otras plataformas.
- La presencia de la iglesia en la comunidad.

### Amenazas

- Se realizará campañas en los siguientes meses, que busquen activar, retener, y conseguir nuevos adeptos en la iglesia. Para contrarrestar lo que hacen otras iglesias.
- Las ideologías que son contrarias a la iglesia.

### **Estrategia que emplean para publicitar sus actividades:**

Actualmente la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo da a conocer sus actividades mediante los anuncios que realizan sus líderes en las reuniones Sacramentales de los domingos; dado que solo dicha reunión debe durar 60 minutos se recomienda que los anuncios sean breves y se lean una sola vez. También cada barrio cuenta con un periódico mural para dar a conocer las actividades y acontecimientos que ocurren en cada uno de ellos y a nivel de Estaca. Aquí se coloca afiches, avisos, fotos, mensajes, etc. Observamos que estos murales; no están bien aprovechados por los barrios y estaca ya que no tienen en su mayoría información actual y relevante; algunos están con afiches de actividades ya pasadas, debido a que no cuentan con hermanos asignados a mantenerlos actualizados o no lo realizan.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

Mural del Barrio Carabayllo



### Publicación en Whatsapp:

Por otro lado se recomienda a que los líderes de estaca y de los barrios cuenten con grupos de Whatsapp; donde estan agregados todos los hermanos de sus organizaciones, y por ese medio se comunica sobre sus capacitaciones, actividades, reuniones, mensajes y otros. Cada organización de la estaca cuentan con sus grupos de Whatsapp lideres y asi mismo los lideres de los barrios cuentan con sus grupos de hermanos de sus organizaciones en sus barrios.

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.



## Pagina de Facebook de la Estaca



## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

La Estaca Carabayllo cuenta con solo una pagina de facebook que no se usa muy amenudo; a raiz de la pandemia se comenzo a utilizar está pagina para transmitir las actividades de manera remota y brindando de vez en cuando algun contenido. Esta pagina cuenta con 924 me gustas y 1100 seguidores.

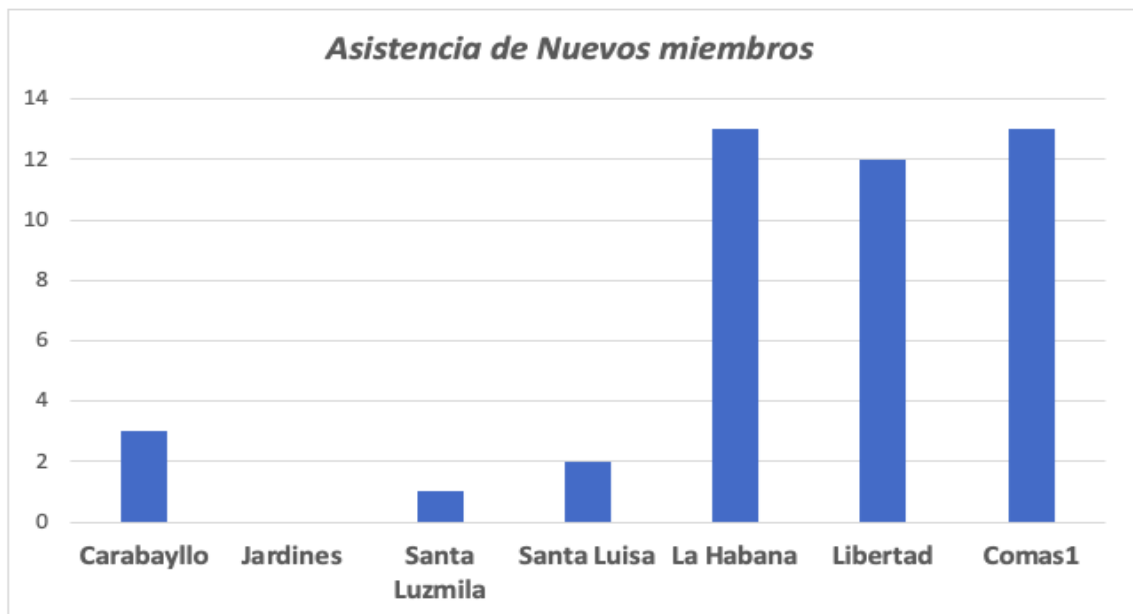
La ultima publicación se realizo el 5 de Octubre del presente año para una actividad deportiva de casados.



## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.



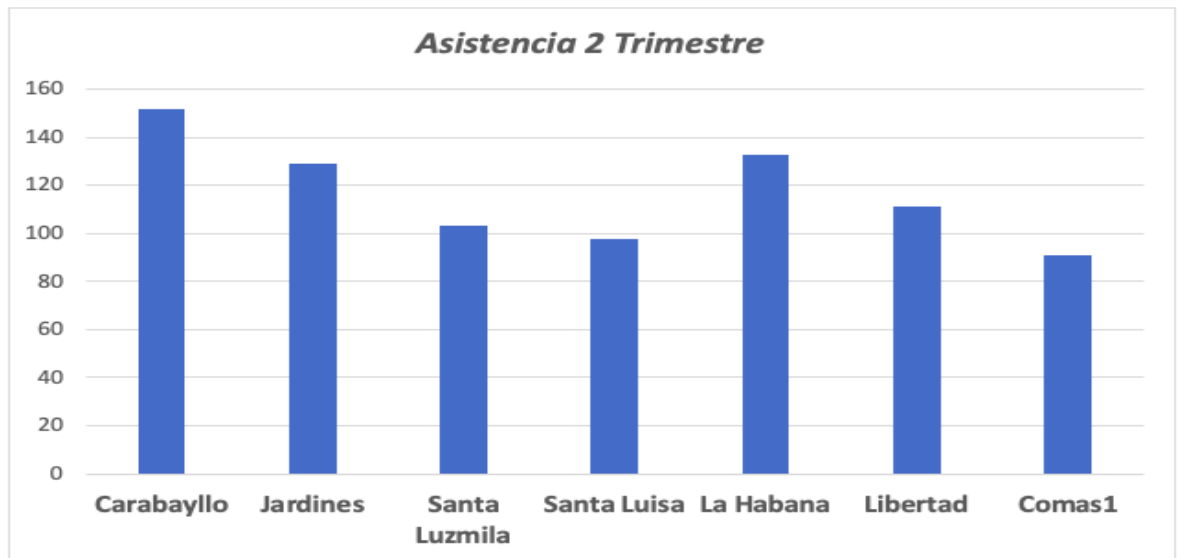
Asistencia de los miembros nuevos en los Barrios de la estaca Carabayllo



Datos de la asistencia de miembros nuevos del segundo trimestre del 2022

Asistencia de la membresía de los Barrios en la Estaca Carabayllo

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.



Datos de asistencia del segundo trimestre del 2022

### Reporte de progreso por estacas Consejo Lima Norte

Peru Lima North	Reporte de progreso										Peru Lima North									
	ASISTENCIA A LA REUNIÓN SACRAMENTAL					INVESTIDOS CON RECOMENDACIÓN ACTIVA					MISIONEROS SIRVIENDO EN EL CAMPO					SACERDOCIO DE MELQUISEDEC DIEZMADORES ÍNTEGROS				
Coordinating Council	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2017	2018	2019	2020	2021
Peru Lima North	9070	9358	9579	7946	7476	3572	3636	2889	2345	3083	183	214	174	111	102	1713	1767	1749	1518	1445
Org Official Name	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2017	2018	2019	2020	2021
Lima Perú Begonias Stake	704	859	886	728	698	278	314	255	185	274	10	24	20	10	13	149	168	180	197	156
Lima Perú Canto Grande Stake	658	619	624	524	501	237	273	231	171	223	21	27	22	10	5	145	164	145	125	124
Lima Perú Carabayllo Stake	924	1013	1019	951	831	417	399	325	303	390	27	25	27	22	12	155	172	141	105	124
Lima Perú Comas Stake	1101	1136	1169	1015	1016	571	588	483	395	505	21	24	26	19	14	252	260	229	200	209
Lima Perú Magnolias Stake	954	972	1001	751	781	366	334	247	183	307	16	18	15	8	11	173	171	182	154	135
Lima Perú San Felipe Stake	897	860	855	748	678	365	382	307	261	285	19	19	12	6	4	158	158	143	118	111
Lima Perú Santa Isabel Stake	712	760	786	711	571	301	270	253	227	262	12	20	16	8	8	157	130	138	132	121
Lima Perú Tahuantinsuyo Stake	954	1019	1027	740	742	381	396	293	214	265	22	20	11	9	13	170	173	185	148	138
Lima Perú Torre Blanca Stake	863	912	946	876	658	308	319	219	175	242	15	16	11	11	11	132	165	186	167	157
Lima Perú Wiese Stake	1303	1208	1266	902	1000	348	361	276	231	330	20	21	14	8	11	222	206	220	172	170

#### Explicación de las escalas de colores:

De forma predeterminada, para las escalas de 3 colores, el informe calcula el percentil 50 (también conocido como punto medio) dentro de las estacas del consejo de coordinación. La celda que contiene el valor mínimo está coloreada de rojo. La celda que contiene la mediana está coloreada de amarillo y la celda que contiene el valor máximo está coloreada de verde. Todas las demás celdas se colorean proporcionalmente.

#### Fuente:

- Reporte de Ajuste de diezmos: 2021,2020, 2019, 2018, 2017
- Informe Trimestral: 2022-3, 2021-3, 2020-3, 2019-3, 2018-3
- Misioneros en el campo: 2022-3, 2021-3, 2020-3, 2019-3, 2018-3

Elaborado por el equipo de MLU- Área Sudamérica Noroeste

Datos de Asistencia a la reunión Sacramental, Investidos, Misioneros en el campo y diezmadores integros del sacerdocio de los años 2018 al 2022 de las estacas del consejo Lima norte.

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

## Reporte de progreso por estacas Consejo Lima Norte por %

Org Official Name	Reporte de progreso %															Peru Lima North				
	Asistencia a la sacramental / Total de mebresia					Invertidos con recomendación activa / Total Invertidos					Misioneros varones / Total Misioneros sirviendo					Sacerdocio de Melquisedec diezmadores integros / Total adultos diezmadores intecaros				
	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2018	2019	2020	2021	2022	2017	2018	2019	2020	2021
Coordinating Council																				
Peru Lima North	23 %	24 %	24 %	20 %	18 %	61 %	59 %	47 %	38 %	50 %	70 %	71 %	74 %	76 %	78 %	44 %	43 %	42 %	43 %	42 %
Lima Perú Begonias Stake	21 %	25 %	25 %	21 %	20 %	57 %	57 %	46 %	34 %	52 %	70 %	75 %	70 %	70 %	85 %	44 %	42 %	42 %	45 %	43 %
Lima Perú Canto Grande Stake	22 %	21 %	21 %	17 %	17 %	56 %	61 %	52 %	39 %	51 %	76 %	81 %	91 %	70 %	100 %	42 %	41 %	43 %	42 %	43 %
Lima Perú Carabayllo Stake	20 %	21 %	21 %	19 %	17 %	59 %	55 %	44 %	40 %	51 %	67 %	80 %	70 %	68 %	83 %	43 %	44 %	41 %	44 %	43 %
Lima Perú Comas Stake	21 %	21 %	21 %	18 %	18 %	59 %	58 %	47 %	37 %	47 %	81 %	79 %	77 %	74 %	50 %	43 %	45 %	48 %	50 %	47 %
Lima Perú Magnolias Stake	24 %	24 %	24 %	18 %	18 %	64 %	59 %	43 %	33 %	55 %	69 %	78 %	80 %	88 %	73 %	46 %	42 %	44 %	42 %	41 %
Lima Perú San Felipe Stake	21 %	20 %	20 %	17 %	15 %	61 %	61 %	51 %	43 %	47 %	79 %	53 %	42 %	83 %	50 %	46 %	46 %	41 %	41 %	38 %
Lima Perú Santa Isabel Stake	29 %	36 %	37 %	33 %	26 %	64 %	57 %	53 %	48 %	54 %	75 %	60 %	81 %	75 %	88 %	43 %	45 %	43 %	46 %	43 %
Lima Perú Tahuantinsuyo Stake	20 %	20 %	21 %	15 %	15 %	58 %	59 %	44 %	33 %	42 %	82 %	75 %	91 %	89 %	92 %	47 %	44 %	45 %	47 %	41 %
Lima Perú Torre Blanca Stake	36 %	33 %	34 %	30 %	22 %	75 %	70 %	49 %	39 %	50 %	53 %	56 %	55 %	73 %	73 %	43 %	43 %	41 %	38 %	43 %
Lima Perú Wiese Stake	28 %	26 %	27 %	19 %	21 %	58 %	59 %	44 %	37 %	51 %	50 %	67 %	71 %	88 %	91 %	40 %	41 %	38 %	36 %	38 %

### Explicación de las escalas de colores:

De forma predeterminada, para las escalas de 3 colores, el informe calcula el percentil 50 (también conocido como punto medio) dentro de las estacas del consejo de coordinación. La celda que contiene el valor mínimo está coloreada de rojo. La celda que contiene la mediana está coloreada de amarillo y la celda que contiene el valor máximo está coloreada de verde. Todas las demás celdas se corean proporcionalmente.

### Fuente:

•Reporte de Ajuste de diezmos: 2021,2020,2019,2018,2017  
 •Informe Trimestral: 2022-3, 2021-3, 2020-3, 2019-3, 2018-3  
 •Misioneros en el campo: 2022-3, 2021-3, 2020-3, 2019-3, 2018-3

Elaborado por el equipo de MLU- Área Sudamérica Noroeste

## Analisis de la entrevista

- Considero que la entrevista al lider eclesiastico de la estaca Carabayllo Pdte Juan Mayaute nos ha ampliado el panorama para conocer más la problemática que enfrentan sobre la retención, activación y fidelización de los miembros de su estaca; así mismo nos ha otorgado las facilidades para tener acceso a la base de datos y la pagina web para actualizar la data y aprovechar todas las bondades que contiene la pagina web de la iglesia para los lideres.
- Así mismo se determino contar con un equipo de trabajo para la implementación de las estrategias de publicidad que nos permitirá lograr la fidelización de los miembros.
- Identificamos que una de las principales acciones que usan los lideres de la estaca Carabayllo para fidelizar a sus miembros son las actividades y las

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

visitas. Pero está última no se está llevando a cabo como debe de ser por falta de motivación y descuido.

- El medio que usan para publicar sus anuncios son; los avisos del día domingo en las reuniones dominicales, usan de vez en cuando un mural para colocar los afiches de las actividades o reuniones; también utilizan el whatsapp en los grupos de cada barrio y cuentan con una página de facebook para publicar sus actividades y reuniones.

### **3.2 Desarrollo de la propuesta**

Nuestra propuesta busca un plan de mejora para implementar las estrategias de publicidad y así fidelizar a los miembros de la estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo. Parte de nuestra estrategia de publicidad inicia con implementar un equipo de trabajo que este a cargo de todas las comunicaciones y la publicidad en la estaca, quienes serán responsables del cumplimiento de los objetivos de nuestras estrategias; así mismo facilitar recursos al equipo para el cumplimiento de los objetivos a través de un método de trabajo, un cronograma de actividades o acciones y así poder hacer seguimiento a los objetivos a través de indicadores clave.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **3.2.1 Primera etapa**

#### **Objetivos:**

Estrategia de Implementación de equipo – Establecer un equipo de trabajo orientado a la implementación de estrategias de publicidad en la estaca Carabayllo.

Estrategia de actualización de datos – Actualizar la base de datos de los miembros de la estaca Carabayllo; para el cumplimiento de nuestros objetivos.

Estrategia de los medios publicitarios – Mejorar el usos de los medios donde publican los anuncios de las actividades, reuniones y mensajes los líderes de la estaca Carabayllo.

Estrategia de los canales de mensajería – Incrementar y mejorar la publicidad por correo mailing y whatsapp en la estaca carabayllo.

Estrategia de evaluación de resultados – Incrementar retroalimentación en todas las áreas de trabajo y evaluar los resultados

#### **Publico Objetivo:**

Nuestro publico objetivo son los miembros de la iglesia de Jesucristo de la estaca Carabayllo que residen en el distrito de Comas, cuyo nivel socioeconómico son del segmento C y D; se dividen en:

Hombres y mujeres jóvenes adolescentes de 12 a 17 años, son estudiantes, realizan actividades deportivas, les gusta la musica, las danzas, leer, cantar, escuchar musica y jugar.

Son jóvenes que gustan de las escrituras, dispuestos a servir y ayudar. Sin embargo se alejaron por alguna razon de la iglesia, algunos no tuvieron el apoyo

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

de sus padres al no ser miembros de la iglesia y están en desacuerdo de la doctrina que se imparte.

Sociedad de socorro mujeres de 18 a 50; son mujeres que no vienen a la iglesia por algun motivo; falta de tiempo, desinteres, falta de amistades dentro de la iglesia, o desacuerdo con la doctronia. Algunas son solteras, otras casadas pero en su mayoría con disposición de servir, gustan de las artes, el baile, deporte, musica, el canto, la cocina. Son trabajadoras algunas cuentan con empleo y otras solo en el hogar.

Sacerdocio hombres de 18 a 50 años; son hombres que no vienen a la iglesia por diversos motivos; falta de amigos dentro de la iglesia, falta de interes en las reuniones y actividades, no cuentan con tiempo suficiente, algunos estan en desacuerdo con la doctrina o ideologias. Así mismo algunos son solteros y otros casados, en su mayoría con disponibilidad de servir en la iglesia y a los miembros. Gustan del futbol, la comida, hacer actividades de servicio; la musica, fiestas, canto y cocina. Son trabajadores, emprendedores, estudiantes, les gusta compartir con familia y amigos.

### **3.2.2 Segunda etapa:**

**Estrategia de Implementación de equipo** – Establecer un equipo de trabajo orientado a la implementación de estrategias de publicidad en la estaca Carabayllo.

#### **Plan de acciones:**

1.- Consideramos de suma importancia convocar un equipo de trabajo idoneo dentro de los miembros de la estaca Carabayllo.

2.- Identificar a los hermanos que pueden formar parte del equipo, si cuentan con el conocimiento, aprendizaje, experiencia, habilidades y recursos.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

3.- Capacitación y planteamiento de estrategias y objetivos de nuestra propuesta.

### **Procedimiento de trabajo:**

1.- La convocatoria del equipo de trabajo se realizará por medio de los líderes de los barrios y la estaca, debido a que ellos conocen a su membresía nos facilitarán en el cumplimiento de este procedimiento. A sí mismo se convocará a una reunión a todos los líderes de la estaca, barrio y miembros en general para presentarles el proyecto de investigación; presentando los objetivos, metas y estrategias que pensamos realizar para fidelizar a los miembros de la estaca Carabayllo.

2.- Por medio de los líderes de la estaca y de barrio pediremos sugerencias de hermanos que cuenten con conocimiento, experiencia, habilidades y recursos en comunicación, publicidad, marketing, diseño, etc. Y así formar parte del equipo.

3.- Ya completado el equipo de trabajo se les capacitará, presentando las estrategias, objetivos, asignación de tareas y los recursos que cuentan y necesitan para la elaboración del trabajo.

### **Recursos:**

1.- Como recursos para esta estrategia se necesitará un ambiente, con internet y proyector para presentar las estrategias, objetivos y metas de la investigación; la estaca carabayllo cuenta con ello.

2.- También se necesitará internet, laptop, hojas y lapiceros; para la convocatoria del equipo de trabajo.

3.- Se necesitará un salón con electricidad, internet, proyector, laptop, hojas, lapiceros; para las capacitaciones con los miembros del equipo y líderes de estaca y barrios.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Responsables.**

1.- El investigador de la propuesta es el principal responsable de reunirse con los líderes de estaca, barrio y hermanos. Así mismo de capacitarlos y mostrarles las estrategias y objetivos, así mismo escoger al equipo idóneo encargado del cumplimiento de metas.

2.- Los líderes de barrio son asignados para convocar a los hermanos que cuenten con los requerimientos para participar del equipo de trabajo.

3.- Así mismo el investigador de la propuesta presentará las estrategias, objetivos, asignará las tareas y los recursos. También capacitará al equipo de trabajo. Dicho equipo de trabajo tendrá las siguientes asignaciones:

Registrador de datos; cuya función será hacer el seguimiento de los registradores de cada barrio y capacitarlos sobre sus funciones y los objetivos de la investigación.

Community manager; responsable de construir y administrar la comunidad online de la estaca carabayllo en todas sus redes sociales, manteniéndolas activas, teniendo una parrilla de contenidos establecidas para tener más seguidores e interacción. Así mismo hacer un seguimiento en las redes sociales y grupos de los barrios para que puedan conectarse con las redes sociales de la estaca.

Diseñador, permita realizar diseños creativos e innovadores para la publicidad y contenido en las redes sociales, medios digitales y otros; respetando los parámetros y normas que tiene la iglesia en la forma de comunicar sus contenidos. Este debe tener contacto frecuente con los encargados de comunicación de los barrios y líderes de la estaca para poder comunicar frases,

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

mensajes de cada uno de ellos, así como los anuncios y publicidad de las reuniones y actividades que se realizarán.

Redactor Creativo; permite elaborar anuncios creativos e innovadores para nuestra publicidad y contenidos, igual que el diseñador debe tener contacto frecuente con los líderes locales de la estaca, para respetar los parámetros y la cultura organizacional en la manera de comunicar de la iglesia.

### **Calendario:**

1.- La reunión con los miembros, líderes de estaca y barrio, esta programada para la segunda semana de enero; aquí se presentará la capacitación en dos fechas.

2.- La convocatoria se presenta la tercera semana de enero para formar al equipo de trabajo idóneo.

3.- Para la última semana de enero se presentará las propuestas y objetivos al equipo de trabajo y se les capacitará.

### **Indicadores:**

1.- Líderes participativos y colaboradores.

2.- Alta participación en la convocatoria.

3.- Equipo eficaz y productivo.

**Estrategia de actualización de datos** – Actualizar la base de datos de los miembros de la estaca Carabayllo, para el cumplimiento de nuestros objetivos.

### **Plan de acciones:**

1.- Con el apoyo de los líderes de la estaca y de los barrios se llamará a hermanos que sean responsables de actualizar la base de datos con ayuda de los secretarios de barrio.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

2.- Es fundamental la actualización de la base de datos que se encuentra en la plataforma de líderes de la iglesia; sin embargo no está actualizada ya que hemos identificado el poco uso de la base de datos; la actualización de esta nos ayudará para el cumplimiento de nuestros objetivos.

3.- Gestionar e implementar las visitas para actualizar la data de los hermanos que no vienen a las reuniones de la iglesia. Como sus correo electrónico, número de celular, nueva dirección si es el caso y condición civil si es casada se agregará los datos de su conyugue e hijos.

### **Procedimiento de trabajo:**

1.- Los líderes de barrios llamarán a un hermano con conocimiento de computación nivel intermedio y conocimientos de excel para actualizar la base de datos en sus barrios. Ellos tendrán accesos a la base de datos para poder actualizarla.

2.- Se les hará llenar un formulario virtual o físico para actualizar sus datos a los miembros que asisten a las reuniones de la iglesia. Para los que no asisten se les visitará para actualizar sus datos. El formulario virtual se realizará por el google drive y se compartirá a los miembros que asisten a las reuniones por los grupos de whatsapp y para los que no manejen los dispositivos electrónicos se les dará impreso los formularios para actualizar la base de datos. En dicho formulario se pedirá: nombre completo, edad, dirección actual, número de celular, correo electrónico, estado civil si es casado se agregará los datos de su conyugue e hijos.

3.- Se pretende actualizar la base de datos a un 50% debido a que el porcentaje de asistencia a las reuniones es 25% y de inactividad (inasistencia) es de 75%. El trabajo de actualizar la base de datos está en salir a hacer visitas con

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

los hermanos de los barrios para actualizar la data de los que no asisten a las reuniones y actividades.

### **Recursos:**

1.- Hermanos para participar en la actualización de datos, también internet, electricidad y es fundamental el acceso a la base de datos para que puedan actualizarla.

2.- Para el llenado de formularios se necesitará laptop o computadora, internet, dispositivo móvil, impresora, hojas, lapiceros.

3.- La participación de los hermanos para realizar las visitas que permitan actualizar la base de datos de los hermanos que no asisten a las reuniones, lapiceros y copias de los formularios de actualización de data.

### **Responsables:**

1.- Los líderes de estaca asignarán a un hno para que esté a cargo de asignar a un líder responsable de los registros y base de datos, el hará el seguimiento a los 7 hermanos asignados en los barrios en la actualización de datos, a su vez monitoreará el avance y reporte de cada barrio.

2.- Los líderes de cada unidad así mismo llamarán a un hno asignado en los registros y base de datos, encargados de la actualización y recolección de información de los miembros de sus barrios.

3.- Se pedirá el apoyo de los hermanos de cada barrio para realizar las visitas y actualizar los datos según el formulario que hemos preparado. Las visitas se realizarán según el modelo de la iglesia ya establecido; a través de las visitas de ministración que cada unidad realiza periódicamente.

### **Calendario:**

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

1.- Para la tercera semana de enero debemos tener ya al hno encargado de Registros y base de datos de la estaca.

2.- Para la tercera semana de enero debemos tener a los hermanos encargados y la base de datos de los 7 barrios y la creación del formulario de actualización de datos, virtual y físico.

3.- Para la última semana de enero o primera semana de febrero debemos iniciar las visitas para actualizar los datos de hermanos inactivos o sea que no asisten a las reuniones de la iglesia.

### **Indicadores:**

1.- Incremento de visitas en los barrios de la estaca Carabayllo.

2.- Incremento de asistencia a las reuniones dominicales por las visitas realizadas para actualizar la base de datos.

3.- Base de datos actualizada a un 50 %

**Estrategia de medios publicitarios** – Mejorar el uso de los medios publicitarios donde publican los anuncios de la estaca carabayllo.

### **Plan de acciones:**

1.- Los líderes de los barrios llamarán a un especialista de comunicación que se encarga de las comunicaciones en sus barrios; su asignación principal es mantener al día con mensajes, publicidad, anuncios de actividades y mensajes; por medio de las redes sociales, grupos de whatsapp, y murales.

2.- Mejorar el estilo y formatos de la publicidad que manejan en la estaca Carabayllo y hacerlo de manera institucional siguiendo un formato establecido, con colores y estilo de tipografía.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

3.- Incrementar la publicidad y anuncios en las redes sociales que cuenta la estaca carabayllo y aperturar nuevas cuentas en otras redes sociales.

### **Procedimiento de trabajo:**

1.- Uno de los principales funciones de los especialistas de comunicación en los barrios es mejorar las publicaciones en los murales de sus barrio. Que estos sean vistosos, llamativos, que haya información actualizada de líderes, actividades y reuniones para los miembros. Así mismo deberían incluir los números de whatsapp para unirse a los grupos a que pertenecen, también los enlaces a nuestras redes sociales de estaca.

2.- El equipo de trabajo en conjunto definirá el estilo y formato de publicidad que se empleará como los colores, tipografía que pueda distinguirnos como organización. La iglesia no recomienda la creación de un logo de estaca, pero si se puede utilizar el logo de la iglesia y estilo de publicidad de la iglesia en general, como colores y tipografía.

3.- Se propone crear nuevas cuentas de redes sociales como Instragram y Tiktok redes usadas más por los jóvenes quienes son otro segmento importante de la estaca Carabayllo. Así mismo mejorar el contenido de anuncios en las redes sociales, con una parrilla de contenido de lo que se va a publicar en las redes sociales; mensajes de los líderes de la iglesia mundial y local, actividades y reuniones de estaca, transmisiones en vivo a través de nuestras redes sociales, etc.

También las interacciones son importantes para incrementar nuestros usuarios en las redes sociales, como retos challenge y otros; recordando el objetivo central de la propuesta que es llegar a la mayoría de miembros de la estaca para darles a conocer las actividades, reuniones y compartir mensajes

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

inspiradores para invitarles a volver a Cristo y así poder fidelizarlos a los miembros de la estaca Carabayllo.

### **Recursos:**

1.- Para mejorar uno de los medios de publicidad como es el uso de murales en las capillas, se necesita un hermano asignado en comunicación en cada unidad.

2.- También se necesita de impresora, cámara o dispositivo móvil para tomar fotos, laptop o computadora, impresora, programa de diseño, internet, hojas bond, hojas de colores, goma, tijera, chinchas, cartulina, letras, etc.

3.- Para mejorar el uso de nuestras redes sociales como recurso fundamental, es una laptop o computadora, uso de internet, dispositivo móvil o cámara fotográfica o video, micrófono pechero, luz, etc.

### **Responsables:**

1.- Líderes de barrio, ellos llamarán a los hermanos encargados de comunicación en cada unidad; quienes serán responsables de toda la comunicación de sus barrios, también se asegurará que llegue la publicidad, anuncios y los publiquen en los murales que están en las capillas, ellos mantienen actualizada la información en dichos murales.

2.- El redactor creativo y diseñador que conforman parte del equipo de trabajo capacitarán a los comunicadores de los barrios en su asignación.

3.- El Community manager tiene la responsabilidad de construir y mejorar la comunidad online de la estaca Carabayllo en todas sus redes sociales, manteniéndolas activas, a través de una parrilla de contenidos establecidas para obtener más seguidores e interacción con sus miembros. Otras de sus funciones

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

es realizar un seguimiento en las redes sociales y grupos de los barrios para que puedan conectarse con todas las redes sociales de la estaca Carabayllo.

### **Calendario:**

1.- Para la tercera semana de enero debemos tener hermanos que se encarguen de la comunicación en todos los barrios. Para la segunda semana de febrero debemos ya tener mejorada nuestros murales con contenido actualizado y relevante.

2.- Para la ultima semana de enero debemos tener ya un formato establecido como pauta para nuestro diseño grafico, y audiovisual. Quiere decir que para la primera semana de febrero debemos entregar piezas graficas y contenido para los murales y redes.

3.- Para la segunda semana de febrero debemos renovar nuestra pagina de facebook y aperturar las nuevas redes sociales. Así mismo cumplir con la parrilla de contenidos ya establecida.

### [\\*Parrilla de contenidos](#)

### **Indicadores:**

- 1.- Incremento de participación de los miembros en las actividades.
- 2.- Incremento de seguidores e interacciones en nuestras redes sociales.
- 3.- Mayor asistencia a las reuniones de la iglesia y a las actividades.

**Estrategia de los canales de mensajería** – Aumentar la publicidad de la estaca Carabayllo via mailing y whatsapp

### **Plan de acciones:**

- 1.- Trabajar con los grupos de redes sociales y whatsapp actualizados.
- 2.- Enviar publicidad, anuncios y mensajes por correo y whatsapp.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

### **Procedimiento de trabajo:**

1.- Se trabajará con las redes sociales enviando contenidos que permitan incrementar los seguidores, mayor interacción, incrementar los me gusta a las publicaciones, y que compartan nuestra publicaciones. De esta manera tendremos un mayor alcance en las redes sociales. A través del uso de los grupos de whatsapp que estarán actualizados se enviará publicidad, mensajes sobre las actividades y reuniones de la estaca. Se utilizará los grupos y el canal de difusión que ofrece whatsapp.

2.- Después de tener la base de datos actualizada se trabajará con dicha base para enviar la publicidad de las actividades y reuniones de estaca, enviando mensajes utilizando los correos electrónicos a través de la plataforma de la iglesia que brinda opciones de enviar los correos segmentados, por edades, grupos de organizaciones, barrios y liderazgo.

### **Recursos:**

1.- Para trabajar con las redes sociales se necesita una computadora o laptop, internet, dispositivos móviles, cámara de video o fotográfica, programas de edición de audio y video.

2.- Para trabajar en el envío de mensajes, anuncios y publicidad por correo; se necesitará; computadoras o laptop, internet, accesos a la plataforma de la iglesia para enviar mensajes y usb.

### **Responsables:**

1.- Community Manager será responsable de llevar las cuentas de las redes sociales de la estaca; que estén actualizadas y que se incremente el tráfico e

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

interacciones en cada red social siguiendo de manera detallada la parrilla de contenidos.

2.- El registrador maneja junto con el Community manager los grupos de whatsapp, para enviar los correos con la publicidad, anuncios y mensajes a los miembros de la estaca.

### **Calendario:**

1.- Para la tercera y cuarta semana de febrero debemos tener actualizado los numeros de celular miembros de la estaca en nuestra data, para agregarlos a los grupos de Whatsapp. Para la ultima semana de febrero y primera semana de marzo debemos estar enviando publicidad y contenido por whatsapp.

2.- Para la segunda semana de marzo ya debemos incrementar el numero de visitas e interacciones de las redes sociales de la estaca carabayllo.

### **Indicadores:**

1.- El incremento de seguidores, y comentarios en las redes sociales de la estaca Carabayllo.

2.- Aumento de asistencia a las reuniones y actividades de la estaca carabayllo.

**Estrategia de evaluación de resultados** – Implementar retroalimentación en las áreas de trabajo.

### **Plan de acciones:**

1.- Mejorar la publicidad, anuncios y mensajes de la estaca Carabayllo.

2.- Activación a los hermanos que no asisten a las reuniones y actividades de la iglesia, a través de visitas y envío de mailing.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

3.- Retroalimentar las áreas de trabajo y evaluar los resultados de la propuesta.

### **Procedimiento de trabajo:**

1.- Atraves de los nuevos diseños y estilo de publicidad mejorará el contenido en redes. Así mismo proponemos aperturar el canal de Youtube y Spotify de la estaca Carabayllo; para así incrementar canales de Podcast y compartir; mensajes, entrevistas, anuncios e información relevante de las actividades, conferencias y capacitaciones de la estaca. Por estos medios podremos colocar publicidad para dar a conocer las actividades. Consideramos que los líderes y miembros de la estaca pueden ser generadores de contenido, al compartir mensajes inspirados, así mismo los miembros de la iglesia también pueden publicar las actividades y el desarrollo de estas, incluso haciendo que las familias de la estaca puedan interactuar en la página de Facebook con un #hashtag estacacabayllo y en retos challenges dando a conocer así en sus redes sociales lo que se realiza en la iglesia siendo un medio para dar a conocer a sus seguidores, amigos y familiares.

2.- Atraves de los miembros activos de la estaca Carabayllo podremos hacer las visitas de activación y recolección de datos. La iglesia cuenta con un programa de retención que se llama visitas de ministración, dichas visitas que realizan periódicamente los miembros se incrementará la actualización de datos ya sea virtual o impresa. Después de la recolección de datos, los registradores de los barrios deben pasar la información a la base de datos. Seguidamente el registrador de la estaca hará un seguimiento a los registradores de los barrios pidiendo un informe de progreso interdiario sobre el reporte de actualización de datos.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

3.- El seguimiento y la evaluación de los resultados del equipo de trabajo es fundamental; para ello se desarrolla el cronograma de trabajo, indicadores claves y entrega de informe. Se presentará a cada area un cronograma de trabajo que permita hacer un seguimiento de las tareas asignadas en base a los objetivos ya planteados. Las asignaciones específicas a los miembros del equipo, permitirá que los participantes puedan definir propuestas de mejoras en sus asignaciones junto a los objetivos planteados. Para ello debemos tener reuniones regulares con cada participante y como equipo.

### **Recursos:**

1.- Para lograr los objetivos de esta estrategia necesitamos de una laptop o computadora, internet, programas de edición de audio, video y diseño, cámara fotográfica o filmadora, dispositivos móviles con internet, micrófono, consola de audio, micrófono solapero, aro de luz.

2.- Disponibilidad de los hermanos para hacer visitas; computadora con acceso a internet para la actualización de datos, acceso a los programas de la iglesia para enviar los mensajes por correo electrónico, impresora para las tarjetas de invitación y publicidad.

3.- Para la evaluación de resultados, necesitamos internet, laptop o computadora, proyector, programa de excel, presentación, proyector, cuentas en google para el uso del drive.

### **Responsables:**

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

1.- Redactor creativo y Community manager son esenciales para el cumplimiento de los objetivos para incrementar los seguidores e interacciones en las redes sociales.

2.- Los registradores de barrio y estaca son de suma importancia para conseguir las actualizaciones de nuestra base de datos.

3.- Investigador de la propuesta; es clave para hacer el seguimiento de las estrategias y objetivos de las áreas de trabajo de investigación.

### **Calendario:**

1.- Para la segunda semana de febrero se debe aperturar las cuentas de Youtube, spotify, e iniciar a crear contenidos para estas cuentas por lo menos una vez a la semana. Todas las actividades o transmisiones que se realicen por estos canales serán bajo la supervisión de los líderes de estaca; para la última semana de febrero debemos transmitir por nuestros canales y pasar publicidad para la activación de los miembros.

2.- Para la primera semana de marzo debemos recopilar la información y actualizar la data para poder enviar, publicidad, mensajes a los miembros de la estaca Carabayllo. Para la primera semana de Marzo debemos enviar publicidad, anuncios y mensajes a los correos electrónicos.

3.- En la segunda semana de marzo debemos iniciar la retroalimentación e implementación del trabajo en todas las áreas.

### **Indicadores:**

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

- 1.- Más miembros comparten en sus redes sociales las actividades y reuniones de la estaca.
- 2.- Sigue el incremento de la participación a las actividades y reuniones de la iglesia.
- 3.- Equipo de trabajo motivado, para lograr los objetivos y estrategias.

### CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ESTRATEGIAS / ACCIONES	ENERO				FEBRERO				MARZO			
	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
<b>Estrategia de Implementación de equipo</b>												
Reunión con los líderes de estaca - establecer metas y objetivos		■										
Convocatoria para el equipo de trabajo			■	■								
Presentación de objetivos al equipo de trabajo - Asignar tareas				■								
<b>Estrategia de actualización de datos</b>												
Llamar a hermanos asignado a Registros			■									
Creación de formulario de actualización de datos			■		■							
Implementar las visitas para actualizar los datos					■							
Realización de vistas para actualizar los datos						■	■	■	■			
<b>Estrategia de medios publicitarios</b>												
Llamar a hermanos asignado a comunicación por barrio			■									
Realizar una parrilla de contenido para las redes sociales				■								
Actualizar el formato de publicación de los anuncios y publicidad				■								
Tener mejorado y actualizado los murales en los barrios						■						
Renovar la pagina de facebook y creacion de nuevas redes sociales					■							
<b>Estrategias de canales de mensajería</b>												
Tener actualizada los numeros de celular de los hnos de la estaca							■	■				
Envío de publicidad y contenidos por whatsapp								■	■			
Incremento de asistencia a las reuniones y actividades.										■		
<b>Estrategia de evaluación de resultados</b>												
Aperturar cuentas de Youtube y spotify						■	■	■	■	■		
Recopilación final de datos									■			
Enviar publicidad, nuncios y mensajes a los correos.									■	■	■	■
Retroalimentación e implementación de trabajo en todas las áreas										■	■	

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

### Cuadro de Indicadores

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PUBLICIDAD	MEDIOS DIGITALES	Incremento de fans y seguidores de las redes sociales Aumento e interacciones en todas las redes sociales
	DIRECTA O BOCA A BOCA	Murales actualizados y ordenados Incremento de asistencia a las reuniones y actividades
FIDELIZACIÓN	MIEMBROS ACTIVOS	Alza de visitas a los miembros menos activos Incremento de llamamientos y asignaciones en liderazgo de la estaca
	MIEMBROS INACTIVOS	Incremento de asistencia a las actividades de la estaca. Aumento de asistencia a las reuniones dominicales

Objetivos	Acciones	Procedimiento de Trabajo	Recursos	Responsables	Calendario	Indicadores
<b>Estrategia implementación de equipo</b> Establecer un equipo de trabajo y capacitarlo	Convocar a los miembros y líderes de la Estaca.	Reunión con Líderes de la estaca Establecer Objetivos y metas	Salon para capacitación Internet, luz, proyector y laptop	Investigador de la propuesta	Enero	Lidres participativos y colaboradores Hnos capacitados para el equipo
	Identificar hnos para el equipo	Convocatoria	Internet,laptop, lapiceros, hojas	Lider de Barrio	Enero	Alta paraticipación en convocatoria
	Capacitación implementación de recursos	Presentación de estrategias, objetivos y asignar tareas y recursos	Salon para capacitación Internet, luz, proyector y laptop	Investigador de la propuesta	Febrero	Equipo eficaz y productivo
<b>Estrategia de Actualización de datos</b> Actualizar la base de datos de los miembros de la estaca Carabaylo	Asignar un hermano a cargo de registros en cada barrio	Cada líder de su unidad llamará a un hno asignado a actualizar la data.	Internet, electricidad, acceso a la base de datos.	Lider de Estaca	Enero	Incremento de vistas en los barrios
	Actualizar la base de datos	Llenado de formulario virtual y físico	Laptop, internet, base de datos	Lider de Barrio	Enero/ Febrero	Incremento de asistencia a las reuniones
	Plan de visitas	Visitar a menos activos que no esten sus datos	Hermanos para visitar, Hojas y lapicero	Registrador	Febrero	Bases actualizadas a un 50%
<b>Estrategias de medios publicitarios</b> Mejorar el uso de los medios donde publican sus anuncios de la estaca Carabaylo	Asignar hermanos a cargo de la publicación por barrios	Mejorar los anuncios de periodicos murales en cada barrio.	Papeles, fotos, chinchas, letras papeles de colores, etc.	Lider de Barrio Comunicadores	Enero	Incremento de asistencia a actividades y reuniones
	Mejorar el estilo y formato de la publicidad	Nuevos formatos y estilos de publicidad creativa e innovadora	Laptop, cpu, internet programa de diseño	Diseñador Redactor creativo	Enero	Aumento de seguidores e interacciones a las redes sociales
	Incrementar publicidad en las redes sociales y medios.	Crear nuevas cuentas de redes sociales Publicitar por las redes sociales.	Internet,laptop, dispositivos móviles	Comunity Manager	Enero/ Febrero	Mas asistencias a las actividades y reuniones de la iglesia
<b>Estrategia de los canales de mensajería</b> Aumentar la publicidad en la estaca via mailing y whatsapp	Trabajar con los grupos de Whatsapp / redes sociales	Actualizar los grupos de whatsapp y redes sociales de la estaca.	Internet,laptop, dispositivos	Comunity Manager	Febrero	Incremento de seguidores a redes sociales y miembros de los grupos de Whatsapp
	Trabajar con los datos y correos de hnos inactivos de la estaca.	Envío de publicidad por correo , Whatsapp y redes.	Internet,laptop, dispositivos móviles y plataforma de la iglesia	Registrador	Febrero / marzo	Incremento de asistencia y Lideres.
<b>Estrategia de evaluación de resultados</b> Implementar retroalimentación en las áreas de trabajo	Mejorar la publicidad de la estaca y sus anuncios.	Nuevos diseños y estilos de publicidad mejorar el contenido de las redes	Laptop,internet, programas de edicion video, audio, diseño	Redactor creativo Comunity Manager	Febrero Febrero	Mas miembros comparten las redes socailes.
	Visitas de activación Envío de mailing	Los miembros realizan visitas y Envío de Mailing por la base de datos	Internet, laptop, correo electronico Tarjetas de invitación, publicidad	Lider de Barrio Registrador	Febrero Marzo	Sube la asitencia a las reuniones y actividades
	Retroalimentación en las áreas de trabajo y evaluación de resultados	Evaluación de resultados en las áreas Implementación de mejoras	Internet, luz, proyector y laptop Programa de excel y de presentació	Investigador de la propuesta	Marzo	Equipo de trabajo Motivado Cumplimiento de resultados

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

### 3.3 Estimación del costo de la propuesta

#### 3.3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

**Tabla 1**

*Presupuesto del proyecto*

Código	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	<i>Recursos materiales</i>				
1.1	Papel	Paquete	2	S/ 5.00	S/ 10.00
1.2	Lapiceros	Unidad	100	S/ 1.00	S/ 100.00
1.3	Plumones	Unidad	10	S/ 2.50	S/ 25.00
1.5	Fotocopias	Unidad	500	S/ 0.10	S/ 50.00
1.6	Anillados	Unidad	5	S/ 2.50	S/ 12.50
1.7	Separatas	Paquete	8	S/ 2.00	S/ 16.00
1.1.	Alimentación	día	30	S/ 10.00	S/ 300.00
2	<i>Recursos tecnológicos</i>				
2.1	Internet				mes
2.2	Teléfono móvil	mes	1	S/ 50.00	S/ 50.00
2.3	Cámara	día	2	S/ 100.00	S/ 200.00
2.4	Laptop (depreciación)	mes	6	S/ 30.00	S/ 180.00
2.5	Aplicaciones	unidad	5	S/ 25.00	S/ 125.00
3	<i>Recursos Humanos</i>				
3.1	Ayudante				mes
4	<i>Otros</i>				
4.1	Servicio de luz				mes
4.2	Otros gastos	mes	3	S/ 50.00	S/ 150.00
TOTAL	S/ 1 218.50				

*Nota.* Estimación de costos necesarios para la implementación del proyecto que duró 10 semanas.

### **IV. Conclusiones y recomendaciones**

#### **4.1 Conclusiones**

Las conclusiones se dan de la siguiente manera, se elaboró una propuesta de mejora teniendo un diagnóstico situacional encontrando las siguientes debilidades: El poco uso de medios digitales para publicitar sus actividades y reuniones, los hnos que están a cargo de la publicidad no están capacitados para realizar esas actividades y no aprovechan todos los recursos que le ofrece la página web de la iglesia en herramientas para los líderes. Por otro lado tienen poca interacción en sus redes sociales y no las aprovechan.

Así mismo encontramos como fortalezas la disposición de los hermanos para apoyar a sus líderes eclesiales, también cuentan con hermanos que tienen el conocimiento y experiencia laboral en comunicaciones y publicidad. De igual manera cuentan con un calendario anual de actividades y reuniones de estaca.

La propuesta de mejora de las estrategias consistió en implementar un equipo de trabajo para lograr los objetivos de fidelizar a los miembros de la estaca Carabayllo; de igual modo la estrategia de actualización de datos, que nos permite utilizar los teléfonos y correos electrónicos para compartir publicidad, mensaje y anuncios con todos los hermanos de la estaca Carabayllo. Así mismo la estrategia de medios publicitarios, que nos permite mejorar los medios que utiliza la estaca para publicitar o publicar sus anuncios; la estrategia de los canales de mensajería el cual nos permite enviar mensajes a los correos electrónicos de los miembros de la estaca, con publicidad, mensajes que los anime a volver.

Por último la estrategia de evaluación de resultados; que permite retroalimentar las áreas de trabajo de la propuesta, haciendo un seguimiento en todas las áreas de trabajo de la investigación.

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

El costo-beneficio de la propuesta de implementación de estrategias de publicidad mejorará la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo.

### **4.2 Recomendaciones**

Se recomienda el uso de estas estrategias para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca Carabayllo ya que estas estrategias permiten mejorar la publicidad en los diferentes medios como redes sociales, murales dentro de la capilla y el uso de la pagina oficial de la iglesia para lideres que cuenta con herramientas como envio de correo electronico segmentado, etc.

Recomendación específica 1: Aquí se describe la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo ANTES de la implementación de las estrategias de publicidad, el cual vemos que en estos últimos años ha bajado a comparación de años anteriores.

Recomendación específica 2: Describe la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la primera y segunda etapa de la implementación de las estrategias de publicidad, tales como; la estrategia de implementación del equipo; estrategia de actualización de datos, estrategias de medios publicitarios, estrategias de canales de mensajería y estrategia de evaluación de resultados.

Recomendación específica 3: Describe la fidelización de los miembros de la Estaca Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo después de la implementación de las estrategias de publicidad. Por tal razón recomendamos el uso de nuestras estrategias de publicidad en la estaca Carabayllo para fidelizar a sus miembros.

## **V. Referencias bibliográficas**

Aguayo, B.C.C (2020) *Marketing integrado y fidelización de la red juvenil de la iglesia Sigo a Cristo, Carabayllo 2020; Lima, Perú* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio digital UCV. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57778/Aguayo\\_BCS-SD.pdf?squence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/57778/Aguayo_BCS-SD.pdf?squence=1&isAllowed=y)

Almeida, C.R (2016, 1 Noviembre). *La presencia de la mercadotecnia en las organizaciones religiosas en la actualidad, Cochabamba Bolivia. Revista Compás Empresarial*, 6(16), 33-36  
[http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/ce/v6n16/v6n16\\_a07.pdf](http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/ce/v6n16/v6n16_a07.pdf)

Castro. (2020). *Estrategias de comunicación de la iglesia evangélica emmanuel para atraer y fidelizar a adolescentes a través del grupo collage*. [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio digital USIL. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/ab22d587-be02-4b39-846e-2985768ae13f/content>

Durand. (2015). *Fundamentos de la Publicidad. Universidad Rey Juan Carlos. Revista Fundamentos de la Publicidad*, 4-6  
<http://www.media3turdera.com.ar/mediosyrealidad/Fundamentos-de-la-publicidad.pdf>

Playor. S. (2015). *Marketing biblioteca de aula, fundación iboreoamericana- Europa. Asociación editorial Hemisferio*

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

Playor. S. (2015). *Publicidad biblioteca de aula, fundación iboreoamericana- Europa*. Asociación editorial Hemisferio

Giraldo. (2015). *La propaganda religiosa utilizada por la iglesia “el encuentro con la palabra de dios” de la ciudad de medellín, como influyente en los cambios de hábitos de consumo*. [Tesis de pregrado, Universidad Pontificia Bolivariana]. Repositorio digital UPB.  
<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/2507/tesis%20Pregrado2015.pdf?sequence=1>

Ortiz D.E.M (2021, abril). *Estrategias de marketing digital con enfoque social en la iglesia “monte olivar linaje escogido” en la ciudad de Guayaquil, 2021*. Recuperado 18 de septiembre de 2022. [Tesis de pregrado, Universidad de Guayaquil]. Repositorio digital UG.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54368/1/ESTRATEGIAS+DE+MARKETING+DIGITAL+CON+ENFOQUE+SOCIAL+EN+LA+IGLESIA+%E2%80%99+EN+LA+CIUDAD+DE+GUAYAQUIL,+A%C3%91O+2021-signed.pdf>

## **VI. Anexos**

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

## 6.1 Matriz de consistencia

### Matriz de consistencia de una propuesta de mejora con dos variables

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	
¿La propuesta de implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo?	Proponer la implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> para mejorar la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo.	La implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> mejorará la fidelización y de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo	<b>Estrategias de publicidad.</b>  - Primera etapa - Segunda etapa
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	
1) ¿Cuál es el diagnóstico situacional de la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo	1) Elaborar un diagnóstico situacional de la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo		
2) ¿La propuesta de implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> mejorará la fidelización de los miembros la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en su primera etapa?	2) Proponer la implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> para mejorar la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en su primera etapa.	1.- La implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> , mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la primera etapa.	<b>Fidelización.</b>
3) ¿La propuesta de implementación de las <b>estrategias de publicidad religiosa</b> , mejorará la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en su segunda etapa?	3) Proponer la implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> para mejorar la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en su segunda etapa.	2.- La implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> , mejorará la fidelización de los miembros de la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo en la segunda etapa.	
4) ¿La relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> mejorará la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo?	4) Elaborar la relación costo-beneficio de la propuesta de implementación de las <b>estrategias de publicidad</b> para mejorar la fidelización de los miembros en la Estaca Lima Perú Carabayllo de la Iglesia de Jesucristo.		

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

### 6.2 Matriz de operacionalización de variables

#### Matriz de operacionalización de variables de una propuesta de mejora con dos variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Publicidad	El autor Kotler (2007) define a la <b>PUBLICIDAD</b> como todo medio pagado que difunde o promociona; ideas, servicios o productos por una organización específica.	Esta <b>PUBLICIDAD</b> no se va a medir porque el experimento no se va a realizar	1) Diagnóstico situacional – (Cómo es ahora la <b>FIDELIZACIÓN</b> )	.....
			2) Propuesta de la <b>PUBLICIDAD</b> (primera etapa)	.....
Fidelización	El Alcaide (2015) define a la <b>FIDELIZACIÓN</b> como una actitud positiva, que es la relación eficaz del cliente con la marca o producto, siendo así una acción favorable hacia una marca generando así un consumo duradero.	Esta <b>FIDELIZACIÓN</b> no se va a medir porque el experimento no se va a realizar.	3) Propuesta de la <b>PUBLICIDAD</b> (segunda etapa)	.....
			4) Relación costo-beneficio de la propuesta.	.....

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

## Parrilla de Contenidos

AÑO 2023												
Febrero	Día	Fecha	Hora	Tema	Objetivo	Copys					Formato	Imagen
						Facebook	Instagram	TikTok	Youtube	Spotify		
Semana 2	Domingo	05-02-23	07:00:00 a. m.	10 formas de guardar el día de reposo	Conseguir seguidores en las redes						varias imágenes	10
	Domingo	05-02-23	07:30:00 a. m.	10 cosas que hacer en el día de reposo	Conseguir seguidores las redes						Video -reel	10
	Domingo	05-02-23	04:00:00 p. m.	Teaser de Podcast Domingos felices	Conseguir suscritores en las redes						Video -reel- audio	35
	Domingo	05-02-23	05:00:00 p. m.	Promoción de nuestro Podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						Una imagen	
	Domingo	05-02-23	06:00:00 p. m.	Mensaje de los profetas	Conseguir suscritores en las redes						Video -reel- audio	5
	Domingo	05-02-23	08:00:00 p. m.	Mensaje de líderes locales	Conseguir interacción en las redes						Imágenes	3
Semana 3	Lunes	06-02-23	06:30:00 a. m.	Mensaje inspirador	Conseguir seguidores en las redes						Imágen	1
	Lunes	06-02-23	01:00:00 p. m.	Mensaje de los profetas	Conseguir seguidores e interacción en redes						video-reel	4
	Lunes	06-02-23	06:00:00 p. m.	La noche de Hogar	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imágen	2
	Martes	07-02-23	12:00:00 p. m.	Promocion del Podcast	Conseguir suscritores al canal						video-reel	6
	Miercoles	08-02-23	07:00:00 a. m.	Mensaje inspirador	Conseguir seguidores en las redes						Imagen	1
	Jueves	09-02-23	12:00:00 p. m.	Pautas para ser autosuficiente	Conseguir seguidores e interacción en redes						video-reel	5
	viernes	10-02-23	03:00:00 p. m.	Como fortalecer mi testimonio	Conseguir seguidores e interacción en redes						varias imágenes	6
	Viernes	10-02-23	05:00:00 p. m.	Promocion del Podcast	Conseguir suscritores al canal						Imágen	1
	Sabado	11-02-23	09:00:00 a. m.	Promocion del Podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						video-reel	4
	Sabado	11-02-23	05:00:00 p. m.	Preparandome para el día de reposo	Conseguir seguidores en las redes							
	Domingo	12-02-23	06:30:00 a. m.	Mensaje inspirador	Conseguir seguidores e interacción en redes						Video -reel	4
	Domingo	12-02-23	07:40:00 a. m.	Promocion del Podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						Video -reel	2
Domingo	12-02-23	04:00:00 p. m.	Podcast Domingo felices	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						Video		
Domingo	12-02-23	06:00:00 p. m.	Mensaje inspirador	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imágen	1	
Semana 4	Lunes	13-02-23	06:00:00 a. m.	Mensaje líderes locales	Conseguir suscritores en Youtube y Spotify						reel	
	lunes	13-02-23	02:00:00 p. m.	La Familia	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imágenes	1
	Miercoles	15-02-23	08:00:00 a. m.	Mensaje inspirador	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imágenes	2
	Miercoles	15-02-23	01:00:00 p. m.	Promocion del podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						Imágen	1
	Jueves	16-02-23	11:00:00 a. m.	La resiliencia emocional	Conseguir seguidores e interacción en redes						reel	
	Jueves	16-02-23	04:00:00 p. m.	Promocion del podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						reel	
	Viernes	17-02-23	07:00:00 a. m.	Como vencer las adversidades	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imagen / video	1
	Sabado	18-02-23	12:00:00 p. m.	Mensaje de los profetas	Conseguir seguidores e interacción en redes						Imagen / video	1
	Sabado	18-02-23	05:00:00 p. m.	Promocion del podcast	Incrementar suscritores en Youtube y Spotify						Imagen / video	1
	Domingo	19-02-23	07:00:00 a. m.	mensaje inspirador	Conseguir seguidores e interacción en redes						imagen /reel	1
	Domingo	19-02-23	07:40:00 a. m.	Promocion del podcast	Incrementar seguidores en Youtube y Spotify						reel	
Domingo	19-02-23	04:00:00 p. m.	Podcast Domingos felices	Incrementar suscritores en Youtube y Spotify						Video		

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

### 6.3 Instrumentos de recolección de datos

Guía de Entrevistas:

Buen día. Mi nombre es Juan José García; estoy realizando un estudio sobre la implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca Carabayllo, la cual usted preside.

La idea es conocer la situación en la que se encuentra la estaca Carabayllo en cuanto a sus estrategias de publicidad para fidelizar a sus miembros; si las hay que estrategias utilizan; así mismo solicitar acceso a la base de datos para poder trabajarla.

- 1.- ¿Cuanto tiempo tiene en su cargo como directivo o Pdte de la estaca?
- 2.- ¿Qué tipo de herramientas de publicidad emplean para comunicar a los miembros de la iglesia?
- 3.- ¿De esas herramientas mencionadas cual es la más usada?
- 4.- ¿Que medios utilizan para colocar su publicidad?
- 5.- ¿De esos medios mencionados cual es el más usado en la estaca Carabayllo?
- 6.- ¿Cuentan con una base de datos de sus miembros?
- 7.- ¿Conoce todas las bondades que tiene la pagina web para lideres de la iglesia?.
- 8.- ¿Considera que podemos tener acceso a su base de datos para cumplir con nuestros objetivos de investigación que es implementar estrategia de publicidad para fidelizar a los miembros de su estaca?
- 9.- Cual cree que es una de las principales razones por lo que se inactivan sus miembros y dejan de participar en sus reuniones y actividades?

## **Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.**

---

10.- ¿Cuál es el porcentaje mayor de sus organizaciones que no asisten a las reuniones y sus actividades?

11.- ¿Qué acciones realizan para fidelizar y activar a los hermanos de su estaca?

12.- ¿Considera que esas acciones tomadas le están dando buenos resultados en fidelizar y activar a sus miembros?

13.- ¿Actualmente cuentan con un equipo de hnos voluntarios o asignados a la publicidad en su estaca?

14.- ¿Si es así que funciones realizan cada uno?.

15.- ¿Considera entonces contar con un equipo de publicidad?

16.- ¿Considera fundamental el uso de las redes sociales para anunciar su publicidad de sus actividades y reuniones?

17.-¿Ha considerado aperturar las cuentas de Instagram y Tiktok?

18.- ¿Como cree que el uso de estas cuentas ayude a fidelizar a sus miembros de la estaca?

19.- ¿Cuenta con estrategias o planes para fidelizar a sus miembros de su estaca?

20.- ¿Si es así cuales son esas estrategias que usará?

21.- Considera importante la implementación de estrategias de publicidad para fidelizar a los miembros de su estaca?

22.- Si es así ¿nos permitiría implementar nuestras estrategias de publicidad en sus estaca?

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

## 6.4 Validación de expertos



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

#### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca  
1.2 Grado Académico: ..... Maestro en educación  
1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola  
1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación  
1.6 Denominación del Instrumento: ..... Cuestionario  
1.7 Autores del instrumento: ..... Juan José García Villegas  
.....  
.....  
1.8 Título de la investigación: .....  
Propuesta de implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la de la Iglesia de Jesucristo, Estaca Carabayllo, 2022.....

#### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

# Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante (Experto): ..... Juan Manuel Ricra Mayorca .....  
Maestro en educación
- 1.2 Grado Académico: ..... Maestro en educación .....
- 1.4 Institución donde labora: ..... Instituto San Ignacio de Loyola .....  
Docente de Taller de investigación
- 1.5 Cargo que desempeña: ..... Docente de Taller de investigación .....
- 1.6 Denominación del Instrumento: ..... Guía de entrevista .....
- 1.7 Autores del instrumento: ..... Juan José García Villegas .....
- .....
- .....
- 1.8 Título de la investigación: ..... Propuesta de implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la de la Iglesia de Jesucristo, Estaca Carabayllo, 2022 .....

### II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X

## Implementación de estrategias de publicidad para mejorar la fidelización de los miembros de la estaca.

---

5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
	SUMATORIA PARCIAL				12	15
	SUMATORIA TOTAL	27				

### III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión:

FAVORABLE X

DEBE MEJORAR \_\_\_\_\_

NO FAVORABLE \_\_\_\_\_

3.3. Observaciones:

Puede aplicarse el instrumento

---

---

---

Lima, 23 de noviembre de 2022.



---

JUAN MANUEL RICRA MAYORCA

DNI N° 41266866

---